

Säljer svenska mervärden på
EU-marknaden?

Livsmedelsekonomiska institutet
Box 730
220 07 Lund
<http://www.sli.lu.se>
Joakim Gullstrand och Cecilia Hammarlund
Rapport 2007:3
ISSN 1650-0105
Tryckt av JMS Mediasystem AB i Malmö,
2007

FÖRORD

Svenska livsmedels mervärden har under senare år varit ett återkommande tema i debatten om den svenska livsmedelssektorns konkurrenskraft. Vad är då ett mervärde i detta sammanhang? Hur kan detta begrepp förklaras och finns det metoder för att mäta detta värde?

I denna rapport redovisas en metod för att mäta svenska mervärden och resultaten av en tillämpning av denna metod när det gäller svenska livsmedel.

Debatten om vad som utgör mervärden och dessa värden betydelse för producenter och konsumenter kommer att fortgå. SLI:s förhoppning är att denna rapport ska kunna bidra till att skapa en gemensam referensram för denna fortsatta debatt.

Lund i december 2007

Dag von Schantz
Generaldirektör

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	3
2	MAT MED MERVÄRDEN	7
2.1	Alla vill ha men få vill betala	7
2.2	Möjligheter till unika produkter	9
2.3	Informationen når inte fram	10
2.4	Sammanfattning	12
3	MÄRKNING FÖR MERVÄRDEN	15
3.1	Regler för ursprungsmärkning	15
3.2	Märkning för att signalera	16
3.3	Ursprung som signal	18
3.4	Kostnader för att ursprungsmärka	20
4	VÄRDET AV DET SVENSKA	25
4.1	Att mäta värden på egenskaper	25
4.2	Den hedoniska modellen	26
	<i>Att ta något för givet</i>	28
4.3	Data och bakgrund	30
	<i>Priser från handelsstatistiken</i>	31
	<i>Varuindelningar</i>	32
	<i>Den svenska exporten</i>	34
	<i>Analysen</i>	35
4.4	Svenska relativpriser på EU-marknaden	37
	<i>Relativpriser i produktgrupper</i>	38
4.5	Svenskt ursprung på EU-marknaden	45
	<i>Värderingsskillnader</i>	45
4.6	Betydelsen av ursprungsmärkning	51
5	SLUTSATSER OCH DISKUSSION	55
	REFERENSER	59
	BILAGA	63

1

Inledning

Efter det svenska EU-inträdet 1995 ökade konkurrensen på livsmedelsmarknaden för svenska företag. Maten blev billigare för svenska konsumenter medan många av producenterna fann det svårare att konkurrera på EU-marknaden. Svenska produkter var helt enkelt dyrare att tillverka än motsvarande produkter från andra EU-länder. Men i den politiska debatten talades det om ett svenskt mervärde i jordbruksproduktionen. Eftersom lagstiftningen i Sverige ansågs strängare än i andra länder när det gällde miljö, djuromsorg och livsmedelssäkerhet drogs slutsatsen att svenska varor var värda mer än utländska. De svenska producenterna borde därmed också kunna ta mer betalt för sina produkter eftersom produkterna hade mervärden.

Denna rapport handlar om dessa mervärden och kommer att

- diskutera begreppet mervärde,
- diskutera ursprungsmärkning som ett sätt att synliggöra mervärden och
- undersöka förekomsten av svenska mervärden för jordbruksvaror på EU-marknaden.

Ett syfte med rapporten är alltså att diskutera och belysa de resonemang som används i debatten om mervärdet. Är det till exempel givet att konsumenter är villiga att betala för miljöhänsyn, djuromsorg och livsmedelssäkerhet genom högre livsmedelspriser? Om konsumenterna vill betala för dessa egenskaper: Varför har då staten ansett sig behöva införa miljöåtgärder och stiftat lagar om djurskydd och livsmedelssäkerhet? Borde inte konsumenterna redan köpa varor som återspeglar värderingar av en ren miljö, en god djuromsorg och säker mat? Om konsumenter vill betala men är osäkra på vilka varor som har mervärden, skulle märkning kunna lösa eventuella informationsproblem. Finns det anledningar för staten att ingripa genom att tvinga detaljhandeln och restaurangerna att ursprungsmärka för att lyfta fram de svenska mervärdena? Den svenska mervärdesdebatten utgår ofta från att själva begreppet ”ett svenskt mervärde i jordbruket” är tydligt definierat, men i själva verket är det svårt att definiera vilka

värden det egentligen rör sig om. I den här rapporten försöker vi få grepp om termen ”mervärde” och relaterar detta begrepp till ekonomisk teori.

Huvudsyftet med rapporten är dock att empiriskt undersöka värdet av att varor har svenskt ursprung, dvs. värden som det har gått att ta betalt för på marknaden. Om det inte finns några hinder för att ta betalt för svenska mervärden borde dessa vara synliga på marknaden i form av högre priser på svenska jordbruksvaror. En jämförelse mellan två i övrigt identiska varor där den ena varan är svensk och den andra varan kommer från ett annat land borde i sådana fall visa att den svenska varan är dyrare. Värderas svenska varianter av jordbruksvaror högre av konsumenter än varianter från andra länder?

I den empiriska delen av rapporten används importpriser för 262 jordbruksvaror under åren 1995-2005. Importpriser på produkter från 13 länder undersöks på 13 EU-länders marknader. Detta innebär att det går att göra ett stort antal jämförelser mellan svenska produkter och produkter från andra länder. Visserligen bortser metoden från vad inhemska konsumenter anser om inhemskt producerade produkter jämfört med importerade, men samtidigt blir jämförelsen på sätt och vis mer rättvisande eftersom konsumenter i de flesta länder tycks föredra inhemska produkter.

Ett problem med de varor som jämförs är att de inte alltid är tillräckligt lika för att utesluta alla andra faktorer, än de mervärden som tas upp i debatten, som skulle kunna påverka värderingen av svenska produkter. Kanske är svenska äpplen av högre kvalitet därför att de packas i särskilda kartonger eller för att klimatet påverkar smaken. I analysen minimeras detta problem genom att för det första undersöka relativt lågt förädlade produkter och för det andra genom att med statistiska metoder hålla borta effekter på värderingen av ursprung som har med ett lands ekonomiska förutsättningar att göra. För det tredje hålls skillnader mellan länder och produkter som inte förändras över tiden borta från analysen.

Problemet kan dock vara att ursprunget inte alltid är tydligt. Då gäller det att göra information om ursprung tillgänglig och pålitlig, vilket skulle kunna ske genom att införa obligatorisk ursprungsmärkning. Om obligatorisk ursprungsmärkning hjälper producenter att ”lyfta fram” svenska mervärden borde svenska produkter för vilka det redan idag krävs obligatorisk ursprungsmärkning ha hög-

re priser till följd av den lagstiftning som införts i EU. I den empiriska delen av rapporten undersöks därför också värderingen av varor som omfattas av EU:s regler om ursprungsmärkning. Även värderingen av varor som kommer från Sverige och måste vara ursprungsmärkta undersöks här.

Rapporten inleds i kapitel 2 med en diskussion om hur mervärdet ska tolkas. Det viktiga i sammanhanget är om det verkligen går att ta betalt på marknaden för de egenskaper som anses ge mervärden. Om det är svårt att ta betalt för vissa värden kan det bero på att det fattas information om ursprung för varorna. Kapitel 3 handlar därför om ursprungsmärkning av livsmedel. I kapitel 4 undersöks mervärdet empiriskt: Har svenska producenter kunnat ta betalt på EU-marknaden för egenskaper som bättre djurvälstånd, säkrare livsmedel eller större miljöhänsyn? Är detta lättare om varor är märkta med ursprung? I Kapitel 5 sammanfattas och diskuteras rapportens resultat.

2

Mat med mervärden

Enligt höstbudgeten 2007 kommer regeringen att satsa på mat med mervärden. Exempel på sådan mat sägs vara mat som är ekologisk, närproducerad och från en småskalig produktion. Även i Sveriges nya landsbygdsprogram för 2007-2013 anges att livsmedelsproduktion med mervärden är ett prioriterat område. Produkter med mervärden, dvs. produkter med särskilda egenskaper, anges vara ekologiska produkter, produkter som är producerade lokalt, regionalt och småskaligt men också produkter med egenskaper som kännetecknar den svenska livsmedelsproduktionen i större företag som säker mat, god djuromsorg och miljöhänsyn. Med andra ord omfattar termen mervärde ett stort antal produkttegenskaper. Hur dessa egenskaper värderas beror på kostnaden för att tillföra dem till produkten samt på konsumenternas värderingar av dem.

I korthet kan mervärden, så som de tolkas i den här rapporten, delas in i tre olika grupper; (1) de som det inte går att ta betalt för fullt ut på marknaden, (2) de som det går att ta betalt för och (3) de som det skulle gå att ta betalt för, om bara information om dem fanns tillgänglig. I detta kapitel kommer begreppet mervärde att diskuteras utifrån denna indelning. Först diskuteras alltså om det går att ta betalt för alla typer av mervärden fullt ut på marknaden. Sedan beskrivs hur marknaden agerar för att ta hand om eventuella mervärden då dessa är fullt realiserbara. I det sista avsnittet diskuteras risken med att information om egenskaper som ger mervärden inte når fram till konsumenterna och hur detta kan återgärdas.

2.1 Alla vill ha men få vill betala

Säker mat, god djuromsorg och miljöhänsyn ges ofta som exempel på svenska mervärden, där dessa värden anses vara kopplade till de varor som säljs på marknaden.¹ Många av värdena i mervärdesdebatten är processegenskaper, det handlar alltså om hur produktionen går till. Därför är det inte uppenbart att konsumtionen av varorna i sig ger konsumenterna den omfattning som de önskar av de värden som nämns i mervärdesdebatten. Detta beror på att flera av de pro-

¹ Även om många olika egenskaper anges ge produkter mervärden används i fortsättningen säker mat, djuromsorg och miljöhänsyn som exempel på svenska mervärden för att förenkla framställningen.

cesssegenskaper som svenska livsmedel anses vara bärare av kan vara kollektiva värden. Att dessa kollektiva värden indirekt är kopplade till varorna betyder inte nödvändigtvis att det går att ta betalt för dem fullt ut på marknaden.

En kollektiv vara utmärks av att det inte går att utestänga konsumenter från att konsumera varan och att en individs konsumtion inte påverkar andra individers konsumtion.² Ren luft och rent vatten är exempel på "rena" kollektiva varor. Om summan av konsumenternas betalningsviljor överstiger kostnaden för att producera en kollektiv vara är det fördelaktigt att den produceras. Men eftersom varje konsument har anledning att dölja sin riktiga betalningsvilja och hoppas på att andra konsumenter kommer att betala finns det risk för att priset på den kollektiva varan blir för lågt och att utbudet av varan också blir lågt. Om till exempel miljöhänsyn är en kollektiv vara skulle miljövänliga livsmedel kunna säljas till något högre priser än andra livsmedel men inte till priser som motsvarar det fulla värdet av miljövinsten. Hela mervärdet kan därför inte realiseras för en kollektiv vara. De konsumenter som inte visar sin betalningsvilja tjänar nämligen mer på detta än att betala för denna typ av varor (SLI 2003:2).

Ju fler individer som ska fatta beslut om en kollektiv vara desto svårare blir det att producera den. Om hela Sveriges befolkning ska betala för ett öppet landskap eller en ren och vacker miljö är det inte särskilt rimligt att tänka sig att varje medborgare skulle lämna ett frivilligt bidrag till miljöförbättringar till producenterna av sådana och att resultatet skulle bli tillfredställande. Inte heller verkar det rimligt att ett land skulle ta på sig kostnader för att minska sina utsläpp utan att andra länder samtidigt gör liknande åtaganden. Kollektiva varor produceras därför sällan i tillräcklig utsträckning på den privata marknaden.

Vissa värden finns alltså inte tillgängliga på marknaden utan kräver statliga ingrepp för att realiseras. Produktionen av de värden som nämns i debatten om mervärdet har i många fall möjliggjorts genom lagstiftning och statliga stöd. Om till exempel öppna landskap är en kollektiv vara kan stöd ges till markägare som håller landskapet öppet. På så vis skapas värden som inte uppkommer spontant

² I ekonomisk litteratur kan varor klassificeras utifrån exkluderbarhet och rivalitet som privata eller rent kollektiva (icke-exkluderbar och ingen rivalitet). I detta avsnitt fokuserar diskussionen på rent kollektiva varor utan att för den sakens skull utesluta möjligheten att mervärden kan ta andra former (klubbvara eller "gemensam vara").

på marknaden. Eftersom det inte har gått att ta betalt på den privata marknaden för dessa värden från början lär det inte heller gå att ta betalt för dem vid ett senare tillfälle.³ En bedömning av huruvida de värden som nämns i debatten om mervärdet är kollektiva eller inte ligger dock utanför ambitionerna med denna rapport. Troligtvis är det dock svårt att ta betalt för miljöhänsyn, möjligt att ta betalt för djuromsorg och ganska lätt att ta betalt för att livsmedel är säkra på den privata marknaden.⁴

2.2 Möjligheter till unika produkter

Som påpekades ovan går vissa typer av värden kanske inte att realisera på marknaden fullt ut, men om konsumenter uppfattar egenskaper som tillhörande produkter går de också att sälja och köpa på marknaden. Om konsumenternas värdering av egenskaperna överstiger producenternas kostnader för att tillverka dem kommer det att finnas priser för egenskaper inbakade i varupriser på marknaden.

Ur producentens perspektiv kan sådana värden eller egenskaper av olika slag användas för att särskilja de egna produkterna från konkurrenternas. Möjligheten att göra produkten unik genom att tillföra egenskaper kan ge företagen konkurrensfördelar som gör dem mindre känsliga för priskonkurrens. Det finns alltså en större möjlighet för producenter att ta betalt för de egenskaper som anses ge mervärden om konsumenter uppfattar produkterna som unika.

EU-inträdet innebar att konkurrensen på livsmedelsmarknaden ökade för svenska producenter, vilket kan ha lett till att de velat utnyttja de svenska mervärdena för att framställa sina produkter som unika. Om till exempel konsumenter i andra länder värdesätter livsmedel som kontrollerats noga när det gäller förekomsten av salmonella, kan svenska producenter använda detta i sin marknadsföring och på så vis särskilja sina varor från varor från andra länder. Det finns alltså starka incitament för producenter att använda sig av de egenskaper som

³ Det är kanske i detta sammanhang nödvändigt att påpeka att antalet konsumenter som visar sin betalningsvilja för en kollektiv nytthet kan variera beroende på hur starkt konsumenter känner för denna. Portugiser är kanske mindre intresserade att betala för ett svenskt öppet landskap än svenskarna själva. Men detta är snarare frågan om en gradskillnad, kollektiva nyttheter kommer inte att produceras i tillräckligt stor utsträckning på en privat marknad oavsett hur långt den kollektiva nyttheten sträcker sig.

⁴ Se till exempel Eriksson (2004) eller Carlsson m.fl.(2003) för en diskussion om konsumenternas betalningsvilja för miljöhänsyn och djurvälstånd.

nämns i debatten om mervärden om dessa egenskaper kan göra företagets produkter unika.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det i vissa fall är fullt möjligt för producenter och konsumenter att komma överrens om priset och kvantiteten för en viss egenskap. Vissa egenskaper går alltså att sälja på marknaden medan andra är svårare att sälja på grund av att de är kollektiva nyttigheter. Huruvida de egenskaper som anges i debatten om mervärdet går att sälja eller inte skiljer sig åt från fall till fall. En annan svårighet med att ta betalt för värden som har med produktionsprocessen att göra beror på att information om denna kan vara svår att förmedla. Detta handlar nästa avsnitt om.

2.3 Informationen når inte fram

Om värdena som nämns i debatten om det svenska mervärdet finns på marknaden innebär det att varorna har egenskaper som gör att svenska varor är säkrare, mer djurvänligt producerade och mer miljövänliga än varor från andra länder. Dessa egenskaper är svårare att uppfatta vid köp av en vara än egenskaper som smak och utseende, som normalt har betydelse för konsumenter. Ju svårare det är att koppla en egenskap till en viss vara desto svårare blir det för konsumenter att ta hänsyn till egenskapen vid köptillfället. Många av de egenskaper som nämns i debatten om mervärdet är förmodligen förtroendeegenskaper, dvs. egenskaper som konsumenter inte kan upptäcka vare sig före eller efter köp. När det gäller förtroendeegenskaper har konsumenter svårigheter att bedöma eventuella risker med produkter vilket gör att bedömningen av sådana egenskaper blir osäker. En konsument kan till exempel avgöra att ett äpple är rött och smakar gott men har svårare att avgöra vilka halter av bekämpningsmedel det eventuellt innehåller.⁵ Egenskaper som är förknippade med produktions sätt som exempelvis god djurhälsa och miljöhänsyn eller egenskaper som förknippas med produkten men som är svåra att upptäcka är alltså förtroendeegenskaper.

Eftersom produktionen av varor med mervärde kännetecknas av att speciella hänsyn måste tas i produktionsprocessen jämfört med konventionella produkter

⁵ Varor kan delas upp i sökvaror, erfarenhetsvaror och förtroendevaror (eng. credence goods) (Nelson (1970) och Darby och Karni (1973)). Sökegenskaper går att upptäcka före köp och kan bestämmas med stor säkerhet. Erfarenhetsvaror kan bedömas genom att sannolikheter vägs samman medan förtroendevaror har en okänd sannolikhetsfördelning (Benner 2005).

blir dessa varor i regel dyrare att framställa. Endast om priset för dessa varor är högre finns det ett incitament för producenter att producera dem. Eftersom mervärden utgör förtroendeegenskaper blir det dock svårt för producenterna att få betalt för sina merkostnader. Benner (2005) menar att konsumenternas förtroende för den information de får är avgörande för om marknaden fungerar. Eftersom osäkerheten gör att konsumenterna inte vet vad de kan förvänta sig kommer de att vilja betala mindre för förtroendeegenskaper än andra typer av egenskaper. Om till exempel två egenskaper bedöms ge samma nytta av en konsument men en av egenskaperna är en förtroendeegenskap och den andra är en egenskap som går att upptäcka före köp, kommer förtroendeegenskapen att värderas lägre på grund av osäkerheten.

Informationsproblem kan alltså leda till att det inte finns en marknad för vissa egenskaper och att ett mervärde inte kan tas ut. Eftersom de egenskaper som nämns i debatten om mervärden tillförs varorna genom produktionsprocessen är informationen asymmetrisk; producenterna vet mer än konsumenterna. Informationsproblem kan dock också bero på att varken producenter eller konsumenter vet om vissa egenskaper verkligen finns.

Det är också möjligt att producenter ger information om sina produkter men att konsumenter har svårt att tolka informationen och göra rationella val. Det finns gott om exempel inom livsmedelsområdet där konsumenternas uppfattning om produkterna skiljer sig från vetenskaplig information. Konsumenter uppfattar till exempel kött från djur som växt upp under "naturliga" förhållanden som säkrare än kött från djur som producerats i "fabrikliknande" miljöer. Andra exempel är att ekologiska livsmedel uppfattas som hälsosammare än konventionella även då skillnader är svåra att belägga, att BSE bedöms som farligare än salmonella trots att risken att få salmonella är mycket högre och att livsmedelsindustrin ägnar resurser till att stoppa s.k. mattrorister, dvs. individer som avsiktligt vill förgifta livsmedel, trots att risken att konsumenter blir förgiftade är mycket liten (Mai och Ritson 1998). Tolkningsproblemen kan alltså leda till att egenskaper som inte finns ger mervärden på marknaden medan egenskaper som borde värderas positivt inte går att sälja.

Då standarder, som till exempel regler eller branschöverenskommelser, skiljer sig åt mellan länder kan ökad handel ge upphov till osäkerhet angående importe-

rade varor. Detta kan leda till förluster för samhället som överstiger de vinster som en ökad internationell handel ger. Svenska konsumenter kan vara villiga att betala för förtroendeegenskaper som god djuromsorg, men eftersom egenskapen är svår att verifiera kan ett lägre pris på importerade produkter leda till att djurhållningen försämras eftersom svenska jordbrukare måste sänka kostnaderna för att kunna konkurrera med det importerade köttet. Eftersom egenskapen ”god djurhållning” försvinner från de svenska produkterna kan därmed välfärden i Sverige minska trots en lägre prisnivå. Med andra ord kan en ökad import leda till att endast lågkvalitativa produkter erbjuds. Detta går att visa i teorin, men om importkonkurrens leder till lågkvalitativ produktion i verkligheten måste undersökas empiriskt.⁶

2.4 Sammanfattning

Sammanfattningsvis går det att diskutera mervärdesbegreppet utifrån tre utgångspunkter. De värden som förekommer i debatten, som bättre djuromsorg och miljö samt säkrare livsmedel, kan för det första vara kollektiva nyttigheter. Om så är fallet finns det risk för att dessa värden inte uppkommer som egenskaper hos varor på marknaden eftersom konsumenter inte ser någon klar koppling mellan det egna köpbeslutet och utbudet av dessa egenskaper. För en enskild individ kan det vara gynnsamt att istället för att betala för dyrare produkter med vissa egenskaper köpa produkter utan dessa egenskaper. Om egenskaperna är kollektiva varor kan de utnyttjas ändå eftersom konsumtionen av kollektiva varor inte begränsas till vissa individer i ett samhälle. De finansieras av dem som köper de dyrare produkterna men kan konsumeras av många fler. Om nu alla utgår från att de kan konsumera dessa varor utan att betala så kommer kollektiva värden inte att finansieras alls. Istället krävs någon form av reglering, subvention eller skatt för att säkra produktionen av vissa värden.

För det andra kan värdena eller egenskaperna vara förknippade med produkten, och därmed gå att finansiera via marknaden. Om konsumenter kan identifiera egenskapen och erhålla den genom vissa produkter så kommer egenskaperna att

⁶ Enligt till exempel Bureau m.fl. 2002 finns det när det gäller livsmedelssäkerhet inga studier som visar att internationell handel skulle ha lett till ökade risker för konsumenter.

finnas i de mängder och till de priser som konsumenter och producenter kommit överens om genom sitt samspel på marknaden.

För det tredje och sista kvarstår möjligheten att marknaden drabbas av informationsproblem. Om så är fallet så kommer egenskaper inte att förmedlas via marknaden eftersom det finns osäkerhet om huruvida produkten som köps verkligen innehåller egenskapen. Ett sätt att lösa potentiella informationsproblem kan vara att införa en märkning. I nästa kapitel diskuteras huruvida märkning, och då speciellt ursprungsmärkning, är ett sätt att lösa potentiella informationsproblem när det gäller svenska mervärden.

3

Märkning för mervärden

I debatten om mervärdet hävdas ofta att mervärden bör lyftas fram så att konsumenterna kan välja svenska varor. Ett sätt att göra detta är att märka livsmedel med ursprung. Om konsumenterna vill betala mer för svenska varor än för motsvarande varor från andra länder finns det ingenting som hindrar att producenterna ursprungsmärker sina varor. Men i mervärdesdebatten framhålls ofta att den privata märkningen inte räcker till och därför har krav på obligatorisk ursprungsmärkning förts fram.⁷ Detta kapitel avser att diskutera egenskaperna ursprung och motiv till obligatorisk ursprungsmärkning av livsmedel.

3.1 Regler för ursprungsmärkning

Regler för märkning av livsmedel är gemensamma inom EU. Generella regler för förpackade livsmedel finns i direktiv 2000/13, det s.k. märkningsdirektivet. I detta direktiv står det att ursprungsmärkning måste vara korrekt och inte får vara vilseledande. Om det kan anses vara vilseledande att inte ange ursprung måste det också anges. De generella reglerna inom EU är de samma som de regler som gäller inom WTO. Till detta kommer att EU också har ett antal specialregler om obligatorisk ursprungsmärkning. Nedan beskrivs kort de EU-regler som innebär att livsmedelsprodukter måste märkas med ursprung.

Färskt, kylt och fryst nötkött måste märkas med ursprungsland enligt en EU-förordning som började gälla år 2000.⁸ I alla led i förädlingskedjan måste köttet märkas så att det framgår var djuren fötts, blivit uppfödda, slaktade och styckade. Enligt samma lag ska även en referenskod som säkerställer sambandet mellan kött och djur och ett kontrollnummer för de anläggningar där slakt och styckning skett framgå på en etikett. Reglerna för märkning av nötkött går alltså längre än att bara peka ut ursprungsland. För de flesta grönsaker och frukter finns också krav på obligatorisk ursprungsmärkning inom EU. Ursprungsmärkningen är en del av reglerna för kvalitet och märkning, de s.k. frukt- och grönt-

⁷ LRF vill exempelvis att den obligatoriska ursprungsmärkningen på livsmedel ska utvidgas, liksom organisationen Sveriges Konsumenter (f.d. Sveriges Konsumentråd). Flera motioner i riksdagen har förespråkats en utvidgning av den obligatoriska ursprungsmärkningen (ex. 2006/07 MJ346, 2006/07 MJ267 och 2006/07 MJ216, pressmeddelande från LRF 2007-01-05, remissvar från Sveriges Konsumentråd 2005-10-31, motioner till riksdagen).

⁸ EU-förordning nr 1760/2000.

normerna, som också definierar minimikrav och kvalitetsklasser för frukter och grönsaker. Enligt dessa normer märks till exempel gurka från en hypotetisk odlare i Eslöv med ”Gurka Klass II, böjda, vikt 300-400 g, Gurkprodukter AB, Storgatan 1, 918 11 Eslöv, Sverige”.

Enligt EU:s handelsnormer för ägg måste äggförpackningar vara märkta med en kod som gör det möjligt att identifiera produktionssystem, produktionsanläggning och ursprungsland för äggen. Ägg av klass A måste dessutom ha denna märkning på skalet. De senaste handelsnormerna som började gälla 2004 innebär att ursprungsmärkningen blev tydligare, från och med detta år måste äggen märkas med en bokstavskod för ursprungsland, till exempel SE för Sverige. Reglerna för kyckling är inte lika strikta; kyckling måste enbart vara märkt med ursprungsland om den kommer utanför EU (SLV 2004, FSA 2002).⁹

För närvarande tillåts ursprungsmärkning inom WTO så länge märkningen inte resulterar i en oskälig kostnad för produkten. Inom EU är det dock inte tillåtet att ha andra regler för ursprungsmärkning än de EU-gemensamma. Frankrike och Irland har undantag från EU:s regler och kräver att även nötkött som säljs på restauranger och i offentliga inrättningar ska ursprungsmärkas. En sådan utvidgning av den obligatoriska ursprungsmärkningen har också diskuterats i Sverige (Livsmedelsverket PM 2007-01-29).

3.2 Märkning för att signalera

Märkning är ett vanligt sätt att lösa informationsproblem.¹⁰ Privata företag har incitament att märka sina produkter så länge kostnaden för märkningen inte överstiger vinsterna med den. Även när det gäller förtroendeegenskaper finns incitament för företagen att berätta om positiva egenskaper om de ger produkterna ett mervärde. Rationella konsumenter förstår att ett företag kommer att berätta om alla sina positiva egenskaper och hålla tyst om negativa egenskaper.

⁹ Annan ursprungsmärkning för livsmedel med mindre betydelse för svenskt jordbruk: För färsk, kyld, fryst, rökt och torkad fisk måste fångstområde anges. För olivolja får ursprungsland inte användas om det inte rör sig om ”virgin olive oil”. Allt vin som säljs i EU måste vara ursprungsmärkt. Dessutom finns geografiska ursprungsbeteckningar som framför allt används av länder i södra Europa och som innebär att en varuslag kan kopplas till ett visst område. Kända exempel på den senare typen av märkning är parmaskinka och parmesanost.

¹⁰ Fördelar och nackdelar med märkning behandlas mer utförligt i SLI rapport 2002:2.

Därför kan de undvika produkter som inte säger sig ha de egenskaper som de efterfrågar.

Frivillig märkning kan också ske genom en tredje part, till exempel en producent- eller konsumentorganisation. En organisation som specialiserar sig på märkning kan minska kostnader och öka vinster för företagen. Genom att till exempel definiera standarder, utföra tester och bedriva en gemensam marknadsföring kan trovärdigheten öka för förtroendevärdar (Golan m.fl 2000). KRAV och Svenskt sigill är exempel på organisationer som kontrollerar och sätter upp regler för märkning.

Producenter är inte primärt intresserade av att informera konsumenter utan vill först och främst sälja sina produkter. Därför kan det i vissa fall finnas anledning för staten att tvinga företagen att märka. Obligatorisk märkning är lämplig då företagen saknar incitament att märka varor. Detta gäller till exempel då en viss märkning minskar företagets vinst men ger nytta för konsumenter som överstiger företagets förluster. När det gäller ursprungsmärkning kan det vara svårt att hävda att konsumenternas vinster överstiger företagets kostnader eftersom det råder osäkerhet om vad ursprunget signalerar, något som diskuteras vidare i nästa avsnitt. Märkning skulle också kunna vara ogynnsam ur samhällets synvinkel om konsumenternas värderingar bygger på missuppfattningar. Om konsumenter felaktigt uppfattar att varor från vissa länder är av bättre kvalitet kan det finnas anledning för staten att istället för att förstärka missuppfattningen med ursprungsmärkning klargöra varors likhet.

Obligatorisk ursprungsmärkning kan dessutom påverka konsumenter olika eftersom konsumenter kan ha olika uppfattning om vilken nytta de får ut av ett visst val. Konsumenter som inte värdesätter information om ursprungsland blir förlorare om de måste vara med och betala kostnaderna för obligatorisk ursprungsmärkning. Om en lag om ursprungsmärkning dessutom leder till att inköpare slutar importera varor för att undvika kostnader för märkning kan konsumenter förlora också genom att de då får färre varor att välja bland (Awada och Yianaka, 2006).

Om staten tror sig kunna påverka externaliteter, dvs. positiva och negativa värden som inte reflekteras fullt ut i priser på marknaden, som till exempel kollek-

tiva nyttigheter, via konsumenternas köpbeslut kan obligatorisk märkning användas. Genom att till exempel tvinga företagen att visa hälsoinformation på sina produkter kan samhällets utgifter för vård minska. Konsumenternas och statens intressen måste dock gå i samma riktning. Om konsumenterna inte bryr sig om hälsoinformationen har den ingen effekt. Obligatorisk ursprungsmärkning som leder till att konsumenter efterfrågar mer av svenska produkter som innehåller egenskaper som ger kollektiva nyttigheter kan dock vara samhällsekonomiskt effektivt (Golan m.fl., 2000; Jörgensen, 2002). Om konsumenter exempelvis köper svenska livsmedel därför att de uppfattar dem som säkrare och av högre kvalitet, vare sig detta kan bekräftas med data eller inte, kan bieffekten av dessa inköp bli en produktion av kollektiva nyttigheter. Frågan är om staten bör gå omvägen via obligatorisk ursprungsmärkning för att producera kollektiva nyttigheter eller om staten bör använda mer direkta metoder som subventioner eller regleringar. Det är naturligtvis även tveksamt om det är en framkomlig väg att efterfrågan på helt andra egenskaper ska ge en optimal produktion av kollektiva nyttigheter.

3.3 Ursprung som signal

En produkts ursprung tolkas för det mesta som en signal om egenskaper och ges ofta ett positivt värde. Produkter från ett visst land kan till exempel uppfattas som säkrare, mer djurvänligt producerade eller med godare smak än produkter från ett annat land. Det är dock oklart hur betydelsefull signalen är och vad den egentligen signalerar. Konsumentforskning har visat att ursprung dels tolkas som en signal om kvalitet och säkerhet dels också har symbolisk och känslomässig betydelse. Produkter av exakt samma kvalitet med olika ursprungsmärkningar har i flera studier visat sig värderas olika (Steenkamp och Verlegh 1999; Lusk m.fl, 2006).

Hur mycket mer konsumenterna är villiga att betala för ursprungsmärkta produkter varierar mycket mellan olika studier. Ofta begränsas frågor till konsumenter så att de enbart svarar på frågan om de vill betala mer för en ursprungsmärkning. Konsumenter har då inga andra egenskaper att bedöma och kan förväntas använda ursprungsmärkningen som en signal om andra egenskaper. Steenkamp och Verlegh gjorde 1999 en sammanställning av resultat från ett 40-tal konsumentstudier och visade att studiernas utformning var mycket betydelsefull för hur stor effekten av ursprungsland visade sig vara. Studier där frågan enbart

gällde vilket ursprungsland som den tillfrågade föredrog visade att effekten av ursprung var större än i studier där även andra egenskaper värderades. Ursprung tycks alltså tolkas som en signal om vissa egenskaper då inga andra specifika egenskaper angetts.

Vilka är då de egenskaper som förknippas med ursprung? De viktigaste egenskaperna för olika köttprodukter i tre studier av Umberger (2004) var att livsmedelssäkerhet kontrollerades och att de var färska, egenskaper som konsumenter förknippade med amerikansk produktion. Om även importerade livsmedel kontrolleras och är färska borde ursprungsmärkningen ha mindre betydelse. Enligt en svensk studie (Hoffman, 2000) använder svenska konsumenter i stor utsträckning ursprung som en signal om kvalitet och säkerhet när det gäller köttprodukter. Konsumenter som intresserar sig för djurvälstånd, antibiotikaanvändning och salmonella är dessutom särskilt benägna att tolka ursprungsmärkningen som en kvalitetssignal. Men hur ursprung tolkas varierar mycket mellan olika länder och olika produkter, ursprungsmärkning på svenska köttprodukter kanske tolkas som ovan i Sverige men tolkas på ett annat sätt i andra länder. Ett österrikiskt vin kanske anses vara av hög kvalitet i Tyskland men av låg kvalitet i Sverige (Becker, 1999). Risken är att ursprung ger ett väldigt grovt mått på olika egenskaper och att osäkerhet om vad ursprunget egentligen signalerar uppstår. Sådan osäkerhet gör att konsumenter är villiga att betala mindre än om de fick information om faktiska egenskaper hos olika varor (Hobbs, 2003).

Det är vanligt att konsumenter uppfattar inhemskt producerade varor som säkrare än importerade varor även om det inte kan bevisas att det finns ett sådant samband. Egenskaperna är då mer av den typen som konsumentforskningen kallar känslomässiga. Enligt amerikanska myndigheter finns det inga data som visar att amerikanska livsmedel skulle vara säkrare än importerade. Ändå visar konsumentundersökningar att konsumenter är villiga att betala mer för produkter som är märkta med till exempel "Guaranteed USA: Born and Raised in the US" (GAO 1999) En nyligen publicerad studie där svenska konsumenter fått smaka tomatklyftor från samma tomat med olika märkning visar att ursprungsmärkning påverkar hur ett livsmedel smakar. Tomatklyftor som var märkta "svenska" ansågs smaka bättre (Ekelund, Fernqvist och Tjärnemo 2007). Svenska konsumenter tycks liksom amerikanska konsumenter värdera inhemska livsmedel högre än importerade, även då inga mätbara skillnader finns mellan varor.

Ibland hävdas det också att konsumenter väljer produkter från vissa länder för att visa sitt stöd eller missnöje med den politik som olika länder för. Även konsumenternas vilja att köpa varor av inhemskt ursprung kan delvis tolkas som en vilja att stödja det egna landets politik. Konsumenter anser att de gynnar det egna landet genom att köpa inhemska produkter oavsett om produkterna har produktionsfördelar i hemlandet eller inte. Handel mellan länder som specialiserar sig på olika typer av produktion leder i allmänhet till högre välfärd i alla inblandade länder.

3.4 Kostnader för att ursprungsmärka

Oavsett om det finns någon nytta med att ursprungsmärka eller inte är det nödvändigt att denna nytta är större än de kostnader som märkningen medför. Detta gäller oavsett om märkningen är frivillig eller obligatorisk. Kostnader för att ursprungsmärka beror på märkningens omfattning. En uppskattning om vad COOL-lagen i U.S.A. skulle kosta har gjorts av en organisation som representerar butiker i U.S.A.¹¹ Enligt denna uppskattning skulle varje butik behöva ungefär två arbetstimmar extra per vecka för att ändra på skyltar i butiken. Om märkningen görs obligatorisk tillkommer kostnader för övervakning från statens sida (GAO 1999). Kontrollen kan dessutom vara svår att genomföra. Det kan till exempel vara svårt att se om märkningen i grönsaksdisken överensstämmer med det som står på de tomma lådorna i lagret. Efterlevnaden av EU:s ursprungsmärkningsbestämmelser för nötkött har till exempel varit svåra att kontrollera i Sverige (SLV 2004).

Det är naturligtvis mycket billigare att ursprungsmärka råvaror än förädlade sammansatta produkter. Ett exempel från Marica Möller på Torfolk gård visar att även en sammansatt produkt som ekologisk drottning sylt som innehåller förhållandevis få råvaror kan vara svår att ursprungsmärka:

”Skillnaden mellan att trycka 1 000 etiketter eller 10 000 etiketter samtidigt kan innebära cirka 1 kronas prisskillnad i butiken. Dessutom måste nya klichéer till-

¹¹ COOL står för Country-of-origin labelling och COOL-lagen ingick i U.S.A:s senaste jordbruksreform från 2002 som är en lag om obligatorisk ursprungsmärkning på nötkött, fläskkött, fisk, frukt, grönsaker och jordnötter. Lagen har ännu inte införts i lagstiftningen, med undantag för fisk, då införandet har senarelagts två gånger¹¹. Lagen har varit mycket omdebatterad och flera studier om dess effekter har genomförts.

verkas när man ändrar på etiketten och det kostar flera hundra kronor, som också måste tas ut på den färdiga produkten. Eftersom vi bara har bär, socker och pektin i sylten, är våra problem ändå inte så stora. Men hur gör vi om Danisco börjar blanda danska sockerbeter i det ekologiska sockret?”¹²

Även om en viss producent kan få ökade kostnader av att tvingas ursprungsmärka är det inte säkert att dennes vinst påverkas. Om samme producent också kan höja priset utan att efterfrågan påverkas kan denne producent skjuta över kostnaden för märkningen på köparen. Vem som till slut får bära kostnaderna för att märka produkter beror på hur känsliga olika led, från primärproducent till konsument, är när det gäller prisförändringar. Effekterna i olika led beror också på hur troligt det är att inköpare och konsumenter ersätter en produkt med en annan liknande produkt när priset ökar.

I en studie från U.S.A. (Anderson och Lusk 2003) används en modell för att undersöka hur marknaden för nötkött, fläskkött och kyckling skulle påverkas av införandet av obligatorisk ursprungsmärkning. Den amerikanska ursprungsmärkningen, som ännu inte införts i lagstiftningen, omfattar nötkött och fläskkött men inte kyckling. Författarna visar att om konsumenterna inte har någon betalningsvilja för ursprungsmärkt nötkött och fläskkött kommer de troligtvis att ersätta en del nötkött och fläskkött med kyckling. Kycklingproducenter kan därmed gynnas av införandet av obligatorisk ursprungsmärkning. Dessutom visar studien att ju mer av kostnaderna för att ursprungsmärka som bärs av mellanleden i kedjan, dvs. förpackningsföretag och beredningsföretag, desto mer av dessa kostnader kan överföras på konsumenterna. För att primärproducenterna inte ska drabbas negativt av ökade kostnader behöver konsumenternas betalningsvilja öka med åtminstone 2-3 procent. Detta gäller då kostnaderna för märkningen beräknas bli relativt låga. I fall då hela märkningskostnaden enbart faller på mellanleden kan dock primärproducenterna gynnas om det är så att mellanleden väljer att köpa in mer kött och satsa mindre på marknadsföring. Detta beror på att märkningskostnader gör marknadsföring av köttet dyrare i förhållande till köttträvaran (Anderson och Lusk 2003).

¹² (http://www.ekolantbruk.se/tidningen/debatt/1002_1.asp).

Slutligen kan införandet av obligatorisk ursprungsmärkning uppfattas som ett handelshinder och därför medföra kostnader i form av handelskonflikter. Huruvida obligatorisk ursprungsmärkning betraktas som handelshinder eller inte beror på hur egenskapen ursprung tolkas och om informationsproblem kan lösas. Visar det sig till exempel att ursprung tolkas som en indikation på en produkts verkliga kvalitet skulle märkningen ge mer information och alltså leda till bättre val. Men ursprungsmärkning skulle som nämnts ovan också kunna ge varor från vissa länder negativa eller positiva egenskaper som egentligen inte existerar. Om produktion från ett visst land uppfattas som av låg kvalitet kan det komma att drabba alla varor från det landet oavsett kvalitet. Krav på ursprungsmärkning från ett land kan då missgynna producenter som tillverkar högkvalitativa varor i länder som fått "lågkvalitetsstämpel" och därför uppfattas som handelshinder. På samma sätt kan konsumenterna systematiskt välja varor från det egna landet utan att kvalitetsskillnader gentemot andra kan beläggas. Om företag utanför konsumenternas hemland diskrimineras utifrån ursprung och inte utifrån produktskillnader kan ursprungsmärkning bli ett handelshinder.

I en empirisk studie av Matsumoto (2005) undersöks om lagar om ursprungsmärkning fungerar som handelshinder för köttvaror. Det visar sig att länder som har lagar om obligatorisk ursprungsmärkning importerar något mindre än länder utan sådana lagar. I studien undersöks också om införandet av obligatorisk ursprungsmärkning har haft någon effekt på handelsströmmar. Det visar sig att införandet inte får några effekter på handelsströmmar och därför dras slutsatsen att de länder som infört obligatorisk ursprungsmärkning redan tidigare haft en relativt liten import. Om konsumenterna varit villiga att betala ett mervärde för inhemskt producerade varor har det troligtvis funnits frivillig märkning. Konsumenterna förändrar inte sitt beteende bara för att ursprungsmärkningen blir obligatorisk. Obligatorisk ursprungsmärkning har därför mest fungerat som en bekräftelse av den märkning som uppkommit självmant på marknaden.

Sammanfattningsvis tycks en varus ursprung tolkas som en signal om egenskaper som kan variera från fall till fall. All märkning innebär ytterligare kostnader vid framställandet av en produkt och ursprungsmärkningen är inget undantag. Dessutom kan kostnader tillkomma i form av konflikter när det gäller internationell handel. Alla kostnader måste ställas i relation till den nytta som märkningen kan tänkas ge. I nästa kapitel kommer svenska varors värden att mätas.

Där kommer också effekterna på dessa värden av de EU-regler som föreskriver obligatorisk ursprungsmärkning att undersökas.

4

Värdet av det svenska

Eftersom det i debatten om de svenska mervärdena hävdas att varor från Sverige borde värderas högre än varor från andra länder är det av intresse att försöka undersöka om så är fallet. En systematisk skillnad mellan priserna för svenska produkter och priserna för andra EU-medlemmars produkter skulle kunna visa på en extra betalningsvilja för svenska varor. Det är just sådana prisskillnader som kommer att analyseras i detta kapitel och därmed undersöks egenskaper hos livsmedel som anses ha med det svenska ursprunget att göra.

Priser på egenskapen ”svensk” eller på de extra egenskaper som svenska livsmedel sägs ha finns dock inte synliga på marknaden. Därför börjar kapitlet med en diskussion om hur värden kan mätas. Sedan följer en beskrivning av den metod och det datamaterial som används i den här studien. Resultat av de beräkningar som gjorts av relativa priser, relativa värden och värdet av att märka med ursprung redovisas därefter.

4.1 Att mäta värden på egenskaper

Syftet med detta kapitel är att undersöka hur egenskapen ”svensk” värderas på olika EU-länders marknader. Detta kan vara svårt eftersom produkters egenskaper var för sig inte har priser på marknaden. Det finns i huvudsak två sätt att mäta hur konsumenter värderar olika produktens egenskaper. Det ena sättet går ut på att intervjua konsumenterna och be dem uttrycka sin betalningsvilja, s.k. direkta metoder. En hypotetisk marknad introduceras då där konsumenterna uttrycker sin betalningsvilja för att en viss egenskap ska öka eller minska. Därmed kan priser som egentligen inte finns uppskattas.¹³ Metoden kan till exempel användas för att uppskatta värdet av att djur föds upp utan genmodifierat foder genom att fråga hur mycket konsumenterna är beredda att betala för kött som kommer från sådana djur. Metoden kan alltså användas för att värdera egenskaper som det ännu inte finns någon marknad för.¹⁴

¹³ Detta sätt att mäta betalningsvilja kallas för stated preferences på engelska och det finns en rad olika metoder som används inom detta område.

¹⁴ Se till exempel Carlsson, Frykblom och Lagerkvist (2005) för en studie om hur individer i Sverige värderar olika kvalitetsegenskaper som inte finns på marknaden.

Det andra sättet att värdera produkters egenskaper på, och som används i denna studie, är en indirekt metod som analyserar hur konsumenter agerar då priset på en produkt som innehåller en viss egenskap förändras.¹⁵ Därmed måste egenskapen som ska studeras finnas på marknaden eftersom prisskillnader mellan två, bortsett från egenskapen i fokus, identiska varor studeras. Om till exempel ett äpple från Danmark värderas högre än ett liknande äpple från Sverige på de flesta europeiska marknader kan slutsatsen dras att det finns danska egenskaper som konsumenterna uppskattar. Denna metod används i den hedoniska prismodellen och den beskrivs närmare i nästa avsnitt.

4.2 Den hedoniska modellen

Den hedoniska modellen utgår från den hedoniska hypotesen; differentierade varor består av en mängd olika egenskaper som företag och konsumenter relaterar till (se exempelvis Triplett, 2004). Precis som diskuterades i kapitel 2 kan egenskaperna vara knutna till en vara på flera olika sätt. För det första kan en egenskap vara knuten till en vara genom att producenten gör sin vara unik. En jordbrukare kan exempelvis ta beslut om att tillföra egenskaper genom att förädla produkter som han eller hon odlar. För det andra kan egenskapen finnas på grund av produktionsförutsättningar som inte kan påverkas och som finns där jordbruksprodukter odlas (vinets kvalitet beror exempelvis på kalkhalten i jorden). Slutligen kan egenskaper finnas i en vara på grund av valet av produktions sätt. Det är i första hand dessa egenskaper som ofta förknippas med svenska mervärden, dvs djurvänlig, miljövänlig eller säkerhetskontrollerad produktion.

Priset på en vara bestäms dels av hur konsumenterna värderar egenskaper som varan har, dels av hur kostsamt det är att producera egenskaperna. En varas pris fås genom att multiplicera varje egenskaps pris med dess kvantitet och därefter summera värdet av alla egenskaper som finns i varan. Eftersom egenskaper som finns i överflöd värderas lågt och/eller är mindre kostsamma att inkludera i varan så har sådana egenskaper en liten eller ingen inverkan alls på varans pris. Efterfrågan på och utbudet av olika egenskaper bestämmer priserna på egenskaperna vilka i sin tur ger priset på varan som helhet. En vara kan liknas vid en

¹⁵ På engelska kallas värderingar av detta slag för revealed preferences.

matkorg fylld med livsmedel (som symboliserar egenskaper i detta fall). Matkorgens pris bestäms av hur mycket tomaterna, gurkorna och mjölken kostar och av hur mycket som finns i matkorgen av dessa "egenskaper".

Den hedoniska prismodellen har använts för att uppskatta hur konsumenter värderar allt från färgskillnader på grönsaker (Waugh, 1928) till mer svårfångade egenskaper som luftkvalitet (Witt m.fl., 1979).¹⁶ Mer svårfångade egenskaper, som till exempel olika typer av miljötjänster, kan uppskattas tack vare att de återfinns i större eller mindre mängd i de varor som konsumenter köper på marknaden. Så länge dessa egenskaper finns i produkterna kan värden på dem uppskattas genom att studera hur mycket konsumenterna vill betala för produkterna.¹⁷ Om exempelvis ett äpple ses som en vara beror dess pris på färgen, sötman m.m. Carew (2000) visade att äpplet Royal Gala (vilket i sig kan ses som ett aggregat av egenskaper som färg och sötma) värderades högre än alla andra äpplesorter i Kanada. Denna värdering fås genom att jämföra vad konsumenter betalar för olika äpplesorter samtidigt som andra egenskaper som förpackning och äpplets storlek hålls utanför analysen. På så sätt är det möjligt att uppskatta värdet av varje egenskap med hjälp av statistiska metoder om ett datamaterial innehåller en stor mängd varor vars priser och egenskaper varierar.

Oavsett vilka typer av egenskaper som studeras så är de svåra att tolka som enbart konsumenternas värdering eller för den sakens skull enbart producenternas produktionskostnad. Anledningen till detta är att priset har uppstått på marknaden genom ett samspel mellan konsumenter och producenter. Priset på exempelvis Royal Gala beror dels på konsumenternas smak, dels på kostnaden för att odla just denna äpplesort. Om konsumenternas tycke och smak studeras för att undersöka värderingar av olika egenskaper som kan förknippas med Royal Gala kommer även producenternas kostnader för att odla denna sort att påverka resultatet om kostnaden för att odla just Royal Gala skiljer sig från att odla andra äpplesorter.

¹⁶Hedonisk betyder ungefär nyttorelaterad och syftar på att kvalitetsskillnader (större nytta med en av varorna) kan utläsas. Att så inte nödvändigtvis är fallet framgår av den fortsatta diskussionen ovan.

¹⁷ Dessa värden kan också kallas "implicita priser", "skuggpriser" eller egenskapspriser men i denna rapport väljer vi att tala om värden av egenskaper för att skilja dessa från priser på varor.

Eftersom det är ovanligt att studier har information om både producenter och konsumenter bygger de oftast på ett av två antaganden för att uppskatta hur konsumenter värderar olika egenskaper. Det ena antagandet är att utbudet är givet och det andra är att priset är givet. Dessa två angreppssätt diskuteras närmare nedan och i bilagan presenteras den teoretiska modellen.

Att ta något för givet

Antagandet att utbudet är exogent givet innebär att producenter erbjuder samma mängd oavsett vilket pris konsumenterna betalar. Detta kan liknas vid att utbudet av en fastighet inte förändras av priset medan priset på fastigheten förändras beroende på hur konsumenterna värderar egenskaper såsom storlek, material, luftkvalitet etc.

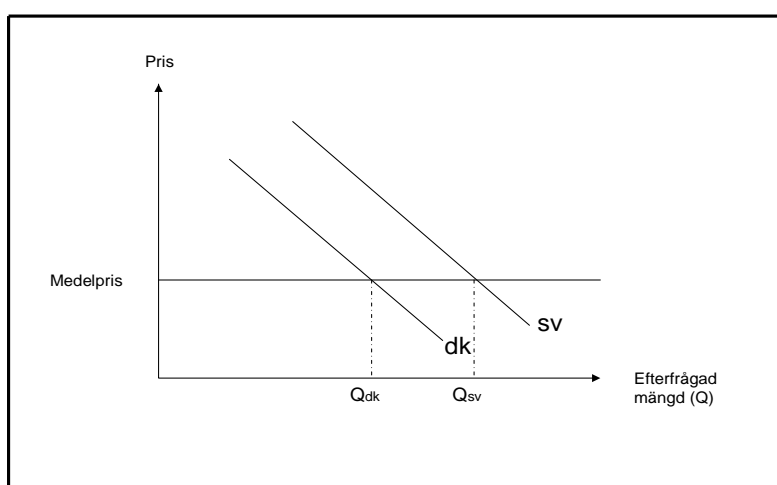
Ytterligare ett exempel då utbudssidan har mindre betydelse för prisvariationen är den hedoniska prismodellen som ges i Wangs (2003) studie av råolja. Wang menar att de implicita priserna på egenskaperna är lättare att tolka då det gäller råolja eftersom värderingen inte påverkas av produktionskostnader i detta fall. Råoljans kvalitet är "av naturen given", dvs. den bestäms av geologiska faktorer. Eftersom det kostar ungefär lika mycket att få fram olja av hög kvalitet som det kostar att få fram olja av lägre kvalitet kan värdet på en viss egenskap uppskattas utan att de påverkas av skillnader i produktionskostnader.

Även om antagandet att utbudet är exogent är vanligt är det inte alltid särskilt realistiskt. Jordbrukare kan till exempel öka utbudet av livsmedel med vissa egenskaper om priserna ökar på grund av hög efterfrågan. En alternativ utgångspunkt är att utgå från hur konsumenter på en delmarknad beter sig då priset är givet av situationen på hela marknaden (Nerlove 1995). Priset på svenska jordbruksvaror bestäms i stor utsträckning av utbudet och efterfrågan inom EU eller på världsmarknaden, något som är relevant för analysen i denna rapport. Priset för varje variant (t.ex. svensk) av en vara bestäms alltså av efterfrågan och utbudet på en stor marknad och kan därmed anses vara exogent för ett mindre antal konsumenter. Genom att studera hur konsumenter på en delmarknad efterfrågar produkter med olika egenskaper givet priset, som bestäms på den totala marknaden, kan värden på de olika egenskaperna uppskattas. Eftersom denna metod passar bra för att undersöka hur marknaden för jordbruksprodukter fungerar används den i detta kapitel för att studera värderingen av ursprung. Nerlo-

ve (1995) visar att värderingen av egenskaper kan skilja sig kraftigt åt beroende på vilken metod som används och förespråkar att priset tas för givet då en mindre del av en stor marknad studeras.

Diagram 1 illustrerar hur Nerloves modell fungerar för att beräkna värden på olika egenskaper. I exemplet finns endast två möjliga egenskaper på produkter – de kan vara antingen svenska eller danska. I detta exempel visas att konsumenternas efterfrågan på en delmarknad är större för svenska än för danska varianterna givet priset. Detta innebär att det finns en högre betalningsvilja för den svenska varianten. Därför finns det i detta exempel ett värde som beror på ursprunget och ju större efterfrågan är på en variant relativt en annan, desto högre blir värdet.

Diagram 1: Den hedoniska modellen när priset är givet



Skulle det visa sig att det förhöll sig i verkligheten så som figuren visar finns det alltså en extra betalningsvilja för svenska varianter av den aktuella varan. Om de

två varianterna kostar lika mycket kommer konsumenterna att välja mer av den svenska varan.

4.3 Data och bakgrund

Syftet med den här studien är att ta reda på om svenska varor har egenskaper som gör att de har högre priser än varor från andra länder. Detta skulle kunna göras genom att jämföra priser på svenska varor i Sverige med liknande importerade varor. Sådana jämförelser skulle visa om svenska konsumenter är villiga att betala mer för inhemskt producerade varor. I den här studien används istället exportmarknaden för svenska producenter för att undersöka hur svenska produkter uppfattas i resten av EU jämfört med liknande produkter från andra länder. Det finns i huvudsak två fördelar med att använda exportmarknaden. För det första finns det, som nämnts ovan i avsnittet om hur ursprung ska tolkas, i alla länder tendenser till att köpa inhemskt producerade produkter även om det inte går att visa på några som helst skillnader mellan produkter. Om svenska konsumenter till exempel köper svenska äpplen av symboliska och känslomässiga skäl snarare än pga. faktiska skillnader i produktionsmetoder kan priserna på svenska äpplen i Sverige vara högre än priser på importerade äpplen. Genom att jämföra export från Sverige med export från andra länder störs inte analysen av den ofta starka hemmamarknadseffekten.¹⁸ För det andra finns det gott om jämförelser att göra på exportmarknaden eftersom denna består av flera delmarknader där det finns många konkurrenter. Detta ger ett stort datamaterial som inte kan fås då bara hemmamarknaden används, dvs. resultaten blir mer tillförlitliga.

Villkoren för producenter och konsumenter var relativt lika i de olika länderna under den studerade perioden. En stor del av lagstiftningen är till exempel gemensam inom EU, framför allt är viktiga politikområden som handels- och jordbrukspolitik gemensamma. Därmed minskar risken för att handelshinder eller stödåtgärder inom jordbruket stör analysen.

¹⁸ Hemmamarknadseffekten i EU har till exempel uppskattats av Vancauteren (2006). Han menar att handeln inom EU-länderna är ungefär 6 gånger större än handeln mellan EU-länderna då hänsyn tas till att länderna har olika BNP och då justeringar för avstånd görs.

Priser från handelsstatistiken

Information om priser och efterfrågade kvantiteter för varianter av en och samma vara som kommer från olika länder behövs alltså för att undersöka hur konsumenter i andra europeiska länder värderar egenskapen "svenskt". I denna studie används handelsdata från EUROSTAT. Handelsstatistiken ger handelsflöden i värde och i kvantitet och genom att beräkna kvoten mellan dessa två erhålls priser per viktenhet, t.ex. ton, vilket kallas för enhetsvärden. Eftersom enhetsvärdena inte är justerade för kvalitetsskillnader får de betraktas som priser på en "medelvara" vid varje given tidpunkt för varje land.

Inom den internationella handelslitteraturen används enhetsvärden ofta för att studera skillnader mellan handelsflöden. Abd-el-Rahman (1991) var en av de första som studerade handelsflödenas sammansättning genom att dela upp dem med hjälp av enhetsvärden. Liknande metoder har använts i ett stort antal studier därefter för att jämföra kvalitetsnivån på produkter som både importeras och som exporteras (dvs. inombranschhandel). Greenaway m.fl. (1999) studerar Storbritanniens handelsflöden medan Gullstrand (2004) analyserar svenska handelsflöden. Ytterligare studier som utnyttjar enhetsvärden till att approximera priser är Hallak (2006) och Schott (2004) som båda definierar priser med hjälp av denna metod för att studera kvalitetsskillnader.

I tabell 1 ges ett exempel på hur priser eller enhetsvärden räknas fram i denna studie för två varor som producerats i två olika länder (A,B), men som båda importeras av ett tredje land (C).

Tabell 1: Exempel på hur priser räknas fram ur handelsstatistiken

	Land C:s import från land A	Land C:s import från land B
Värde	10 tkr	20 tkr
Kvantitet	5 ton	4 ton
Pris	2 kr/kg	5 kr/kg

För att förenkla framställningen kommer landet som importerar (dvs. importören) härnäst benämnas som marknad. I studien undersöks priser och kvantiteter från 14 länder på 13 olika marknader, dvs. på varje marknad jämförs importpriser och importkvantiteter från 13 länder. De 13 marknaderna är de länder

som var med i EU före 2004 (undantaget Luxemburg och Sverige). Den svenska marknaden utesluts eftersom syftet är att jämföra svenska varor med varor från andra länder.

Varuindelningar

Det är viktigt att notera att studien baseras på jordbruksprodukter som är relativt lika även om de kommer från olika länder. Detta innebär att förädlade produkter från livsmedelsindustrin som påverkas av att producenterna tillför egna egenskaper för att differentiera sig gentemot konkurrenter i viss utsträckning utesluts. Tårtor och bakverk av olika slag är till exempel mindre lika varandra än varor som till exempel olika typer av vete, äpplen eller morötter. De skillnader mellan varors priser och värderingar som räknas ut i följande avsnitt kan därför tolkas som att de har med ursprung att göra snarare än att de beror på att företagen tillför egenskaper som gör varorna väldigt olika. Trots detta kan det inte uteslutas att andra egenskaper än de som nämns i debatten om mervärdet påverkar de priser som studeras. Svenska morötter kan till exempel vara dyrare än morötter från andra länder därför att konsumenter anser att de smakar bättre på grund av klimatet eller på grund av att de erbjuds i finare förpackningar. Det handelsstatistiken kan ge oss är det genomsnittliga priset för varianter av en och samma produkt som exporteras från varje land där ett gemensamt drag för dessa varianter är just ursprunget.

Handelsstatistiken finns definierad på olika nivåer, där en kod med fler siffror anger en mer detaljerad nivå. Den tvåsiffriga nivån, som hädanefter kommer att benämnas varugrupp, kan exempelvis vara ”kött och ätbara slaktbiprodukter”. I denna kategori ingår en produkt på åttasiffrig nivå som benämns ”färskt eller kylt kött av nötkreatur eller andra oxdjur, kompenserade kvartsparter”. Efter en undersökning av kvalitén på handelsstatistiken valdes de sexsiffriga handelskoderna för jordbruksvaror.¹⁹ Den detaljerade nivån på handelsstatistiken används för att undvika att varor utgörs av en blandning av olika jordbruksprodukter. Varorna delas in i varugrupperna kött, mejerivaror, grönsaker, frukt, spannmål och oljeväxtfrön. På sexsiffrig nivå består dessa varugrupper av varor som till ex-

¹⁹ Det är möjligt att använda sig av en mer detaljerad nivå, men då den åttasiffriga nivån används ökar osäkerheten i datamaterialet, vilket visades av många ”nonsens” resultat då priser jämfördes mellan olika länder.

empel kyld eller fryst skinka, smör, morötter, päron, korn eller solrosfrön. Fler exempel på varor som ingår i studien finns i tabell 2. Totalt finns det 262 varor i de sex varugrupperna då vissa justeringar gjorts.²⁰ En ytterligare urskiljning av varor görs där de varor som är oförädlade (159 varor) skiljs från varor som är något mer förädlade (103 varor). Den senare gruppen av varor består till exempel av fryst kött, yoghurt, ost, frysta ärter, baljfrukter av andra slag och blandningar av grönsaker.²¹ Det är alltså inte fråga om några högförädlade produkter eller sådana produkter som i livsmedelssammanhang brukar benämnas beredningar utan snarare varor som nått ett första led för bearbetning. I tabell 2 anges hur många produkter som finns inom varje varugrupp.

Tabell 2: Varugrupper och antal varor i studien

Varugrupp	Exempel	Jordbruksvaror	Varav homogena jordbruksvaror
Kött	Hela eller halva slaktkroppar av nötkreatur eller andra oxdjur, färskt eller kylt	70	35
Mejerivaror	Mjölk med en fetthalt av högst en viktprocent	28	6
Grönsaker	Potatis	64	43
Frukt	Äpplen	58	42
Spannmål	Havre	12	10
Oljeväxtfrön	Rapsfrön och rybsfrön	30	23
Totalt		262	159

I studien används de priser och kvantiteter som finns tillgängliga för varorna i tabell 2 för import från 14 länder på 13 olika marknader. Till exempel kan importpriset på potatis från Sverige jämföras med importpriset på potatis från Spanien på den tyska marknaden. I analysen används antingen perioden 1995-2005 eller 1997-2005 om analysen även inkluderar ursprungsmärkning. Med hjälp av dessa tidsserier kan de långsiktiga trenderna efter Sveriges EU-medlemskap studeras. Det bör dock noteras att varje land inte exporterar varje vara till varje annat land och under alla år, vilket reducerar datamängden något.

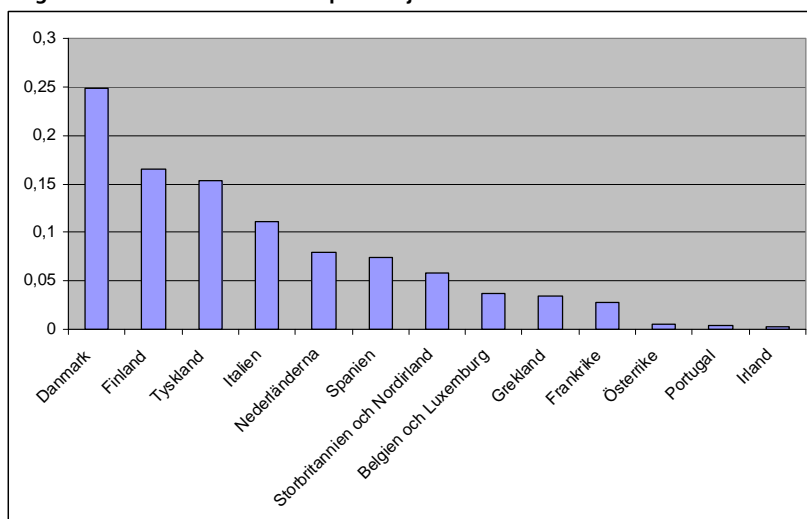
²⁰ Varor som inte kan anses var jordbruksvaror och varor som för Sveriges del till stor del bedöms var reexport har plockats bort (sjv 2002 och sjv 2006).

²¹ Förädlade varor definieras enligt Jordbruksverkets definition (sjv 2006) medan borttagandet av sammanslagningskategorier är en egen bearbetning.

Den svenska exporten

Även om storleken på den svenska exporten inte är avgörande för om det går att jämföra priser kan fördelningen av denna ändå vara intressant för att se betydelsen av olika marknader för svenska produkter. Först och främst är det viktigt att understryka att Sverige är nettoimportör av jordbruksvaror och att exporten inte heller utgör någon större del av produktionen av jordbruksvaror. I diagram 2 visas hur Sveriges export av jordbruksvaror (262 st) fördelas mellan de olika marknaderna under tiden 1997-2006.

Diagram 2: Andelar av svensk export av jordbruksvaror till olika EU-länder 1997-2006



Källa: SCB, egen bearbetning.

För svenska exportörer är Danmark, Finland och Tyskland de allra viktigaste marknaderna. Nära 60 procent av all svensk export till EU går till dessa marknader. Mejerivaror, främst smör och ost, utgör en stor del av denna export. Italien, Nederländerna och Spanien är relativt viktiga handelspartner och tar tillsammans emot knappt 25 procent av den svenska exporten. Exporten till Italien består till stor del av frysta ärter, till Nederländerna exporteras främst mejerivaror medan exporten till Spanien främst består av spannmål. Mejerivaror är viktiga exportvaror även på de belgiska och grekiska marknaderna medan det främst exporteras kött till de franska och brittiska marknaderna.

Då enbart oförädlade varor (enligt definitionen i föregående avsnitt) används försvinner 2/3-delar av exporten räknat i värde. Finland blir en något mindre viktig handelspartner medan spannmålsimportörerna i södra Europa blir viktigare. Exporten av de mer förädlade produkterna är alltså mer koncentrerad till marknader nära Sverige. Danmark är dock fortfarande den viktigaste exportmarknaden då endast exporten av oförädlade produkter studeras.

Analysen

De priser som räknas fram med hjälp av handelsstatistiken används på två olika sätt i studien. För det första beräknas *relativa* priser för de produkter som Sverige exporterar till de olika EU-länderna. Relativpriserna ger en indikation på hur svenska varor förhåller sig prismässigt till konkurrentländerna. Ett värde på relativpriserna över ett betyder att svenska varor har ett högre pris än utländska varor. Dessa relativpriser på de olika EU-länders marknader kommer att undersökas i kapitel 4.4.

I avsnitt 4.5 används Nerloves hedoniska modell för att undersöka det relativa värdet på svenska jordbruksvaror jämfört med värdet på varor från andra EU-länder. Denna modell utgår alltså från att priset är givet och att konsumenter väljer hur mycket de vill ha av varor med olika egenskaper. En viktig skillnad jämfört med den mer deskriptiva jämförelsen i avsnitt 4.4 är att metoden försöker uppskatta värden på egenskaper som kan ha samband med ursprungsland. Men eftersom produkter är definierade utifrån handelsstatistiken är det besvärligt att definiera relevanta egenskaper i den mån dessa varierar för en och samma produktdefinition. Det går till exempel att hitta varan äpplen i handelsstatistiken men inte olika äpplesorter. Skillnaden mellan import från olika länder kan därför utgöras av skillnader när det gäller sammansättningen av egenskaper på varor.

För att försöka förhindra att den uppskattade värderingen påverkas av att producenter tillverkar varor som är differentierade utifrån ett lands ekonomiska förutsättningar inkluderas ett antal variabler. Denna typ av differentiering antas alltså inte i första hand bero på regler som ger mervärden.²² Variablerna är BNP, be-

²² Det är möjligt att strängare regler i sin tur har samband med ett lands ekonomiska förutsättningar och variablerna skulle därför kunna leda till att man missar vissa mervärden.

folkning, arbetsproduktivitet inom jordbruket, andel jordbruksmark och exportprestation. I den mån företag kan differentiera sina produkter så finns det ett utrymme för fler producenter och varianter i ett land med en större ekonomi och om konsumenter i större utsträckning finner sin idealvara från länder med stor export så skulle de kunna värdera produkter från dessa länder högre. Ett lands ekonomiska storlek mäts med BNP.

Inte bara storleken på ett lands ekonomi har visats vara betydelsefull för handelsflöden utan även inkomsten per capita (Burenstam-Linder, 1961; Falvey och Kierzkowski, 1985). Konsumenter med högre inkomster efterfrågar produkter med högre kvalitet från den inhemska marknaden²³ vilket leder till att inhemska producenter kan exportera produkter med högre kvalitet. Schott (2004) visar att länder med en högre inkomstnivå exporterar produkter med högre kvalitet. Därför inkluderas befolkningsantalet i analysen eftersom en liten befolkning, givet BNP-nivån, leder till större genomsnittlig inkomst. Även en högre arbetsproduktivitet inom jordbruket eller en större andel jordbruksmark tar hänsyn till möjligheten att addera egenskaper och därmed kvaliteten/priset, men ur ett sektorsperspektiv.

För att även få bort skillnader som beror på att företag lyckas mer eller mindre bra på exportmarknaden inkluderas ett exportprestationsindex för varje produkt. Detta index tar alltså inte bara hänsyn till fördelar som speglar landets förutsättningar generellt utan tar även hänsyn till produktens exportframgångar på EU-marknaden. Detta index definieras som ett ursprungslands export minus dess import från hela EU-marknaden delat med den totala handeln (indexet varierar därför mellan -1, komparativ nackdel, och 1, komparativ fördel). Redan här kan det påpekas att av de variabler som har inkluderats i analysen är det i stort sett bara är den sista variabeln (exportframgångar) som systematiskt är av betydelse. Den visar att de produkter inom ett land som har exportframgångar inom EU värderas högre på enskilda marknader. Däremot verkar BNP, befolkning, arbetsproduktivitet och andel jordbruksmark endast i undantagsfall påverka skillnader mellan produkter från olika länder. Oavsett om variablerna är betydelse-

²³ Hallak (2006) visar att rika länder importerar från länder som producerar produkter av hög kvalitet, vilket visar att höga inkomster styr efterfrågan på högkvalitativa varor.

fulla eller inte för att visa på skillnader mellan länder så påverkas inte värderingen av ursprunget nämnvärt av att dessa variabler inkluderas.

Även då genomsnittliga kvalitetsskillnader mellan länder enligt ovan rensas bort i analysen finns det skillnader mellan länder som kan påverka värderingen av varorna som inte har med egenskaperna i mervärdesdebatten att göra. Exempelvis kan klimatet i olika länder påverka smak och kvalitet, systematiska skillnader i produktionsmetoder mellan länder kan påverka hur ursprunget värderas eller så kan systematiska skillnader i hur företagen marknadsför sina produkter påverka värderingen. Därför används slutligen statistiska metoder för att rensa bort skillnader som beror på egenskaper som är produkt-ursprungs-specifika. Därefter kan analysen fokusera på vad som händer med värderingen av de olika ursprungena över tiden. Alla importerade produkter på en delmarknad jämförs alltså under tidsperioden 1997-2005. En förändring över tiden skulle till exempel kunna vara en förändring i produktionssättet för att säkerställa en god djurhållning.

Slutligen (avsnitt 4.6) diskuteras vikten av obligatorisk ursprungsmärkning, vilket ofta anges som en lösning på problemet med konsumenters brist på information. I denna del undersöks om de varor som märks värderas annorlunda över tiden jämfört med de som inte märks och om de varor som märks och kommer från Sverige utvecklas annorlunda än EU:s genomsnitt. Med andra ord är det möjligt att se om varor från Sverige värderas högre över tiden på grund av att det garanterat finns information om produktens ursprung.²⁴ Skulle det till exempel visa sig att en vara från Sverige köps i större kvantiteter då den måste vara ursprungsmärkt kan det tyda på att den obligatoriska ursprungsmärkningen har hjälpt till att minska informationsproblemen.

4.4 Svenska relativpriser på EU-marknaden

För att undersöka om det finns några systematiska skillnader mellan priset för svenska produkter jämfört med produkter producerade i andra länder har relativpriser räknats ut för all import av de relevanta varorna för åren 1995-2005. Priset på svenska varor har sedan delats med priset på samma varor från andra

²⁴ Det går dock inte att uppskatta om obligatorisk ursprungsmärkning ger ytterligare värden för inhemska jämfört med importerade produkter, något som ofta hävdas i debatten om ursprungsmärkning.

EU-länder. Antal observerade relativpriser är över 50 000 eftersom både olika länder och olika år används i analysen. Nästan hälften av observationerna kommer från den danska, tyska och finska marknaden.²⁵ Dessa tre länder är Sveriges viktigaste exportmarknader inom EU för jordbruksvaror. När det gäller fördelningen mellan produktgrupper, utgörs den största delen av materialet av kött, mejeriprodukter och ost, grönsaker samt frukt. Spannmål och oljeväxtfrön utgör en mindre del av materialet.

Eftersom det relativa priset jämför svenska produkters pris med andra exportörer så är det relativa priset över ett i de fall de svenska produkterna är dyrare, annars är måttet under ett. För att underlätta presentationen logaritmeras det relativa priset, vilket innebär att om det relativa priset är större än noll så är det svenska priset högre och om det svenska priset är lägre blir måttet negativt.²⁶

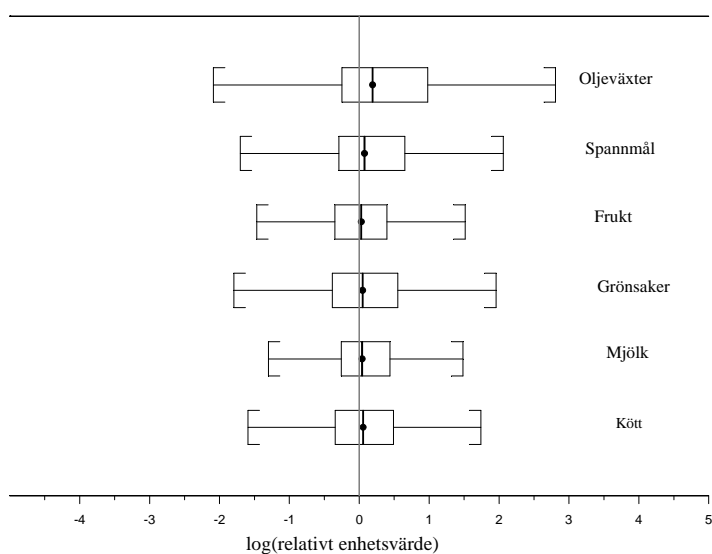
Relativpriser i produktgrupper

I diagrammet nedan (diagram 3) visas de logaritmerade relativpriserna för de 262 varorna för alla år fördelade mellan olika produktgrupper. Det svarta strecket i varje box visar medianen som är det relativa priset för den mittersta observationen då alla observationer rangordnas från den lägsta till den högsta. Till vänster om medianen återfinns därför den hälft av alla observationer som har de lägsta relativpriserna. Anledningen till att medianen används snarare än medelvärdet är att fördelningen av relativpriserna är skev och att medelvärdet är känsligt för ytterligheter. Om exempelvis kvantiteten av svenska varor underskattas kan enhetsvärdet och därmed relativpriset bli orimligt högt.

²⁵ Notera att endast produkter som Sverige exporterar är med i analysen.

²⁶ En annan fördel med att logaritmera de relativa priserna är att *måttets* fördelning blir mer symmetrisk kring noll vilket underlättar jämförelser i de fall då svenska priser är mycket högre eller priser som är mycket lägre än andra exportörers priser. Notera att de observerade relativpriserna inte behöver ha en helt symmetrisk fördelning kring värdet noll. Teststatistiska från Kolmogorov-Smirnovs test för om ett urval följer en normalfördelning visade just att de logaritmerade värdena inte var normalfördelade även då fördelningen var mer symmetrisk än då de relativa priserna används utan att logaritmeras.

Diagram 3: Relativa priser på EU-marknaden 1995-2005. Svenskt pris jämfört med priser på varor från andra länder i EU.



Om medianen ligger nära noll så är priset i lika många fall högre för svensktillverkade produkter som de är lägre. Om medianen är noll så finns ingen systematik som visar på att svenska produkter har högre eller lägre priser på de andra EU-marknaderna jämfört med andra producentländer. Om däremot medianen återfinns till höger om nollvärdet så visar detta att de svenska produkterna oftare har ett högre pris än produkter från andra exportörer.

I diagrammet visas även spridningen av hälften av alla observationer, vilka återfinns i boxen. En bredare box innebär att osäkerheten kring medianen är större eftersom relativpriserna är mer spridda. En större osäkerhet visas även av de

”morrhår” som sticker ut från boxen, vilka visar hur långt ifrån boxen som värdena börjar ses som extremvärden.²⁷

Medianerna i diagram 3 visar sig ligga något till höger om nollinjen. Detta tyder på att svenska varor har högre priser i fler fall än vad de har lägre jämfört med varor från andra EU-producenter.²⁸ De största skillnaderna finns i gruppen oljeväxter där svenska varor visar sig ha priser som ligger drygt 20 procent över jämförbara varor från andra länder. Spridningen av relativpriser är dock stor i denna grupp som består av många vitt skilda produkter. I gruppen ingår till exempel rapsfrön, solrosfrön, vallmofrön, humle, sockerbetor och foderrotfrukter. Jämfört med andra EU-länder får svenska producenter ut ett högt pris för dessa produkter. Eftersom spridningen är så stor finns dock en risk att produkterna i just denna grupp är av olika slag och därför svårare att jämföra.

Även svenska spannmålsprodukter tycks vara dyrare än motsvarande spannmålsprodukter från andra EU-länder. Variationen är inte lika stor i denna grupp och det är troligtvis lättare att jämföra spannmålsprodukter än produkter i övriga grupper. Sannolikheten för att prisskillnaderna verkligen uttrycker landspecifika egenskaper är därför stor. Exempel på varor som jämförs är råg, havre, korn och ”vete samt blandsäd av vete och råg”. De svenska spannmålsprodukterna visar sig i genomsnitt ha priser som är 8 procent högre än motsvarande produkter från andra EU-länder.

Svenska köttprodukter, svenska grönsaker, svenska mjölkprodukter och svensk frukt är också oftare dyrare än motsvarande produkter från andra länder. I dessa fall är skillnaderna inte lika stora, men variationen är dock mindre än för oljeväxtfrön, vilket innebär att produkterna kan anses vara mer lika. Priset på de svenska varianterna är mellan 3 och 5 procent högre än för motsvarande varianter från andra EU-länder. Exempel på varor är yoghurt, smör, morötter, gurkor, benfritt färskt kött av nötkreatur och skinka med ben. Även om produkterna är likartade finns det ett utrymme för variation som skulle kunna bero på förpackningsstorlekar eller olika smaker. Om till exempel förpackningsstorlekar varierar mellan olika ”landvarianter” kan detta medföra att produkterna blir mindre

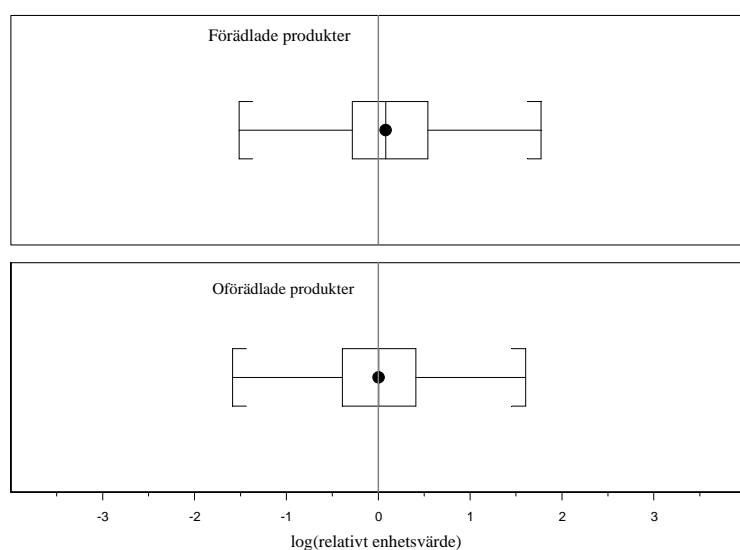
²⁷ Dessa ”morrhår” beräknas med hjälp av en standardvidd: $1,5 * (\text{boxens räckvidd})$.

²⁸ Notera att alla signifikanta skillnader från noll har fastställts med hjälp av bootstrapping.

jämförbara eftersom länder som exporterar bulkvaror skulle kunna ha lägre priser per ton jämfört med länder som exporterar mindre kvantiteter.

För att undersöka i vilken mån prisskillnaderna skulle kunna förklaras av en förädling delas produkterna in i en homogen och en förädlad grupp (se tabell 2) och därefter redovisas skillnaderna på samma sätt som tidigare i diagrammet nedan (diagram 4). I mångt och mycket förklaras de högre svenska priserna av en högre prisnivå för förädlade produkter medan ingen systematisk skillnad hittas för oförädlade jordbruksprodukter. Detta tyder på att "mervärdena" återfinns i förädlingsledet. Det är dock värt att notera att även om de svenska priserna oftare är högre för de förädlade produkterna så är spridningen fortfarande stor. Det finns alltså en stor variation kring priserna.

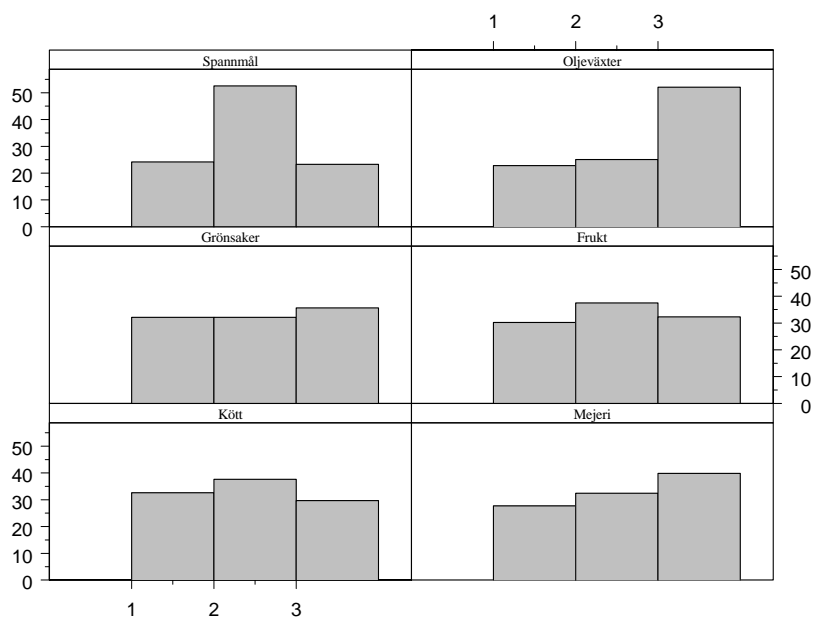
Diagram 4: Relativa priser på EU-marknaden 1995-2005. Svenskt pris jämfört med priser på varor från andra länder i EU.



En närmare granskning av de relativa priserna för oförädlade produkter jämfört med förädlade produkter görs i diagram 5 och 6. Då svenska varors priser är 25 procent lägre än en annans exportörs pris för samma produkt anses den svenska produkten ha ett lågt pris. Om istället en svensk produkt har ett pris som ligger

25 procent över konkurrentlandets pris så anses priset vara högt. Alla relativpriser däremellan visar att svenska och utländska varor har ungefär samma priser. Relativpriserna har i dessa diagram fördelats i dessa tre olika kategorier.²⁹ Stapeln längst till vänster (1) visar alltså de fall då svenska varor har lägre priser än varor från andra länder, stapeln i mitten (2) visar de fall då svenska och utländska varor har ungefär samma priser och stapeln längst till höger (3) visar de fall då svenska varor har högre priser än varor från andra länder.

Diagram 5: Fördelningen av relativa enhetsvärden inom olika varugrupper, oförädlade produkter



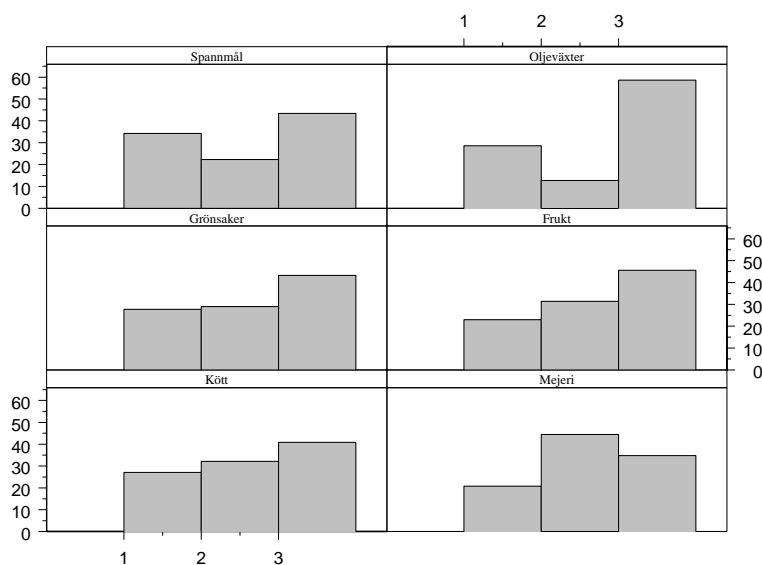
²⁹ Denna uppdelning mellan olika prisnivåer är vanlig inom handelslitteraturen för att illustrera kvalitetskillnader mellan handelsflöden (se exempelvis Greenaway m.fl., 1999; och Gullstrand, 2004). Ett lågt/högt relativpris för svenska produkter visar på en lägre/högre kvalitetsnivå (kvalitet i vid mening) medan samma prisnivå indikerar en likvärdig kvalitet.

Då endast oförädlade varor studeras (diagram 5) är genomsnittet för relativpriserna i grupperna oljeväxtfrön och mejerivaror fortfarande över noll medan frukt, grönsaker och spannmål visar sig ha genomsnittspriser som är ungefär de samma som i övriga EU. När det gäller köttvaror visar sig de oförädlade svenska varorna snarare ha lägre priser än motsvarande varianter från andra länder.

I diagram 6 görs samma uppdelning för de mer förädlade produkterna. Produkter så som till exempel yoghurt, ost, fryst kött och frysta grönsaker anses förädlade i viss utsträckning i denna analys. Jämfört med diagram 5 finns ett tydligare mönster i detta diagram. De trappliknande figurerna visar att svenska varor har högre priser än varor från andra EU-länder. Mönstret är särskilt tydligt för grönsaker, frukt och kött.³⁰ Intressant att notera är att mejerivaror inte tycks följa mönstret helt. Trappan för mejerivaror är tydligare för oförädlade produkter (diagram 5) än för förädlade produkter (diagram 6).

³⁰ När det gäller spannmål handlar de om varudefinitioner som innehåller olika typer av produkter, t.ex. rågvete eller bovete snarare än förädlade produkter.

Diagram 6: Fördelningen av relativa enhetsvärden inom olika varugrupper, förädlade produkter



Svenska varor tycks alltså ha något högre priser än varor från andra EU-länder på den europeiska marknaden, åtminstone när det gäller varor i datamaterialet som är något mer förädlade. Betyder de högre priserna att svenska varor har mervärden? Inte nödvändigtvis, eftersom andra egenskaper än djurvänlighet, miljöhänsyn och säkra livsmedel påverkar det relativa priset. Att förädlingsprocessen i sig verkar vara betydelsefull har visats ovan och därmed att egenskaper som tillförs av svenska producenter är viktiga för relativpriset.

Eftersom det är relativt dyrt att producera jordbruksvaror i Sverige är Sverige nettoimportör av jordbruksvaror och exporten utgör en liten del av produktionen. Det är därför rimligt att anta att de företag som ger sig ut på exportmarknaden inte konkurrerar med låga priser utan istället erbjuder varor med unika egenskaper. Att priserna på svenska jordbruksvaror skiljer sig från priserna på motsvarande varor från andra EU-länder är alltså inte särskilt förvånande. Att

dessa varor dessutom tillhör de något mer förädlade varorna i datamaterialet tyder också på att produktdifferentiering är viktigt för svenska exportörer.

4.5 Svenskt ursprung på EU-marknaden

Beskrivningen av relativpriserna ovan visade att svenska varor i genomsnitt tycks ha högre priser än motsvarande varor från andra EU-länder, åtminstone när det gäller de något mer förädlade varorna i datamaterialet. Det sistnämnda kan som nämnts ovan bero på att producenterna har möjligheter att differentiera sina varor, på sätt som inte har med de egenskaper som de svenska mervärdena sägs ge att göra. Många tänkbara sätt att göra produkter unika kan alltså dölja sig bakom prisskillnaderna.

För att mer systematiskt analysera ursprunget används i detta avsnitt den hedoniska prismodell som beskrevs i avsnitt 4.1 och 4.2 för att jämföra värderingen av svenska varor med värderingen av liknande varor från andra EU-länder. I denna modell tas också hänsyn till att producenter kan differentiera produkter på olika sätt i olika länder. Modellen utgår från att priset på en vara bestäms på en stor marknad och speglar kostnaden för att producera samt efterfrågan på de egenskaper som varan innehåller. Eftersom varje varas pris är givet för konsumenter på en *delmarknad* så kan värderingen av egenskaper uppskattas genom att analysera hur efterfrågad kvantitet varierar med varors egenskaper. En delmarknad är i detta fall ett enskilt EU-land.

I analysen används svenska produkter som måttstock. Jämförelsen görs dock på olika sätt och analysen delas upp i tre delar. Den första delen undersöker i vilken mån svenska produkter värderas högre i genomsnitt under den studerade perioden för var och en av de 262 varorna. Den andra delen fokuserar på hur värderingarna förändras över tiden. Den tredje och sista delen diskuterar skillnaden mellan produkter som måste ursprungsmärkas enligt EU:s regler och de som inte behöver märkas.

Värderingsskillnader

I detta avsnitt undersöks om det finns genomsnittliga värderingsskillnader för hela perioden (1997-2005) som reflekteras i ursprunget produkt för produkt (262 olika produkter) och marknad för marknad (13 marknader) då analysen tar

hänsyn till andra landegenskaper än ursprunget (t.ex. produktivetsnivå eller BNP). Endast de skillnader som hittas relativt svenska produkter redovisas.

Om svenska jordbruksvaror har mervärden är det av intresse att veta inom vilka produktgrupper dessa varor finns. Varje marknad och produktgrupp har undersökts för sig och därefter har antalet signifikanta relativa värderingar räknats. Att en relativ värdering är signifikant innebär att sannolikheten för att produkter från ett annat land värderas högre eller lägre än svenska produkter är stor. Eftersom studien analyserar 262 olika produkter och 13 delmarknader finns det potentiellt 3 406 olika produktmarknader där relativa värderingsskillnader skulle kunna uppskattas. Slutligen finns det 13 potentiella jämförelser på varje produktmarknad eftersom det finns 12 andra möjliga exportörer utöver Sverige på varje delmarknad. Detta ger över 44 000 potentiella jämförelser.

I de allra flesta fall (nästan 90 procent av alla möjliga jämförelser) går det inte att visa några skillnader alls.³¹ Svenska produkter värderas alltså inte högre än produkter från andra länder, något som också framgick av den stora variationen på relativpriserna ovan. Men i de fall då skillnader finns, visar det sig att produkter från andra EU-länder oftare värderas högre än svenska produkter då analysen inte påverkas av länders ekonomiska förutsättningar. Den enda varugrupp där svenska produkter ser ut att värderas något högre är spannmål. Svenskt spannmål har alltså egenskaper som gör det relativt mer eftertraktat på den europeiska marknaden. Det är framför allt på den spanska och den nederländska marknaden som svensk spannmål värderas högre än spannmål från andra EU-länder.

I diagram 7 visas de skillnader som med statistiska metoder kan räknas som tillförlitliga inom olika produktgrupper per marknad, d.v.s. 10 procent av de möjliga jämförelserna. På den horisontella axeln visas antalet fall då en produkt från ett annat EU-land än Sverige värderas lägre medan den vertikala axeln visar antalet fall då svenska produkter värderas högre. Den streckade linjen delar diagrammet där antalet fall då svenska produkter värderas högre skulle vara lika

³¹ Eftersom vissa produktmarknader inte innehåller svenska produkter eller eftersom antalet observationer är alltför få (mindre än 30 observationer) uppskattas skillnaderna endast på 859 olika produktmarknader. Exempel på produktmarknader skulle kunna vara skinka med ben på den tyska marknaden eller äpplen på den brittiska marknaden.

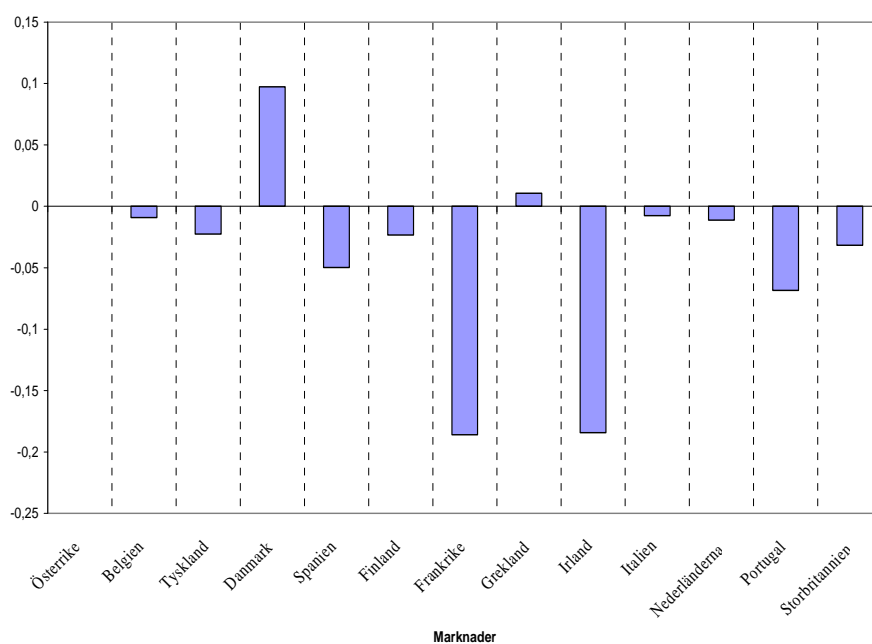
många som antalet fall då svenska produkter värderas lägre. Det stora antalet observationer under denna linje visar att det finns fler fall då svenska produkter värderas lägre än fall då svenska produkter värderas högre. Även om produktgrupperna och marknaderna är spridda i diagrammet är det möjligt att dra vissa slutsatser. För det första är det framför allt på andra nordiska marknader som svenska produkter oftare värderas högre. I Danmark är det grönsaker och spannmål och i Finland är det mejeriprodukter som värderas högre om de är svenska. De flesta signifikanta skillnader, detta visas med större bokstäver i diagrammet, finns på den tyska marknaden. Eftersom den tyska marknaden är stor är skillnader på denna marknad de mest tillförlitliga. Diagrammet visar att svenska produkter oftare värderas lägre på den tyska marknaden inom alla de sex produktgrupperna. Detta gäller särskilt grönsaker, frukt och mejerivaror.

Skillnader över tid

De observationer som gjordes ovan baseras på jämförelser mellan ursprung produkt för produkt. Eftersom varorna i datamaterialet är olika kan de värden som egenskapen ursprung gett inte jämföras. Det är till exempel svårt att jämföra värdet av svensk potatis med värdet av danskt havre. En möjlighet att få ett övergripande mått ges om jämförelser görs av förändringar av importerad kvantitet över tiden. På så sätt bortser analysen från skillnader mellan varor och produktionsland som är de samma år efter år. När värdet av ursprung mäts i detta avsnitt jämförs därför inte nivån på detta värde utan förändringen av värdet av ursprunget över tiden. På samma sätt som tidigare används de svenska produkterna som en måttstock. Metoden som används diskuteras mer i detalj i avsnitt 4.3 och i bilagan.

Diagram 8 visar hur svenska varor värderas i förhållande till varor från andra EU-länder. Varje stapel visar medelvärdet av förändringar på en marknad (EU-land) under perioden 1997-2005. En hög uppåtgående stapel betyder att svenska varor värderas allt högre jämfört med utländska varor. En neråtgående stapel visar på motsvarande sätt att svenska varor värderas lägre över tiden. Staplarna baserar sig på medelvärden, där underliggande värden som inte med statistisk säkerhet kan skiljas från noll, har satts just till noll. Ju fler värden som kan antas skilja sig från noll, desto säkrare är observationerna i staplarna. Allra säkrast är observationerna för Frankrike, Danmark och Irland där det finns nio eller fler observationer som är skilda från noll. Staplarna för Nederländerna, Spanien och Finland innehåller fem eller sex observationer som skiljer sig från noll. För Storbritannien och Tyskland finns det endast fyra signifikanta observationer medan de övriga staplar baseras på färre signifikanta värden och därför bör tolkas med större försiktighet.

Diagram 8: Förändringen av ursprungsvärderingen av svenska varor relativt varor från andra EU-länder.



Resultaten i diagram 8 visar att svenska varor inte generellt värderas högre med tiden på de olika EU-marknaderna utan tvärtom värderas allt lägre. Undantaget är den danska marknaden. På denna marknad verkar svenska varor bli allt mer eftertraktade då man bortser från att svenska produkter kanske värderas annorlunda på grund av egenskaper som inte förändras över tiden (naturliga egenskaper som styrs av exempelvis klimatet) samt egenskaper som förändras över tiden och som reflekteras exempelvis i ett förändrat exportmönster, inkomstnivå eller produktivitetsskillnader. Med andra ord, endast i Danmark tenderar konsumenterna att värdera svenska produkter högre över tiden jämfört med andra ursprung. Eftersom den danska marknaden tar emot ca 25 procent av den svenska EU-exporten av jordbruksvaror, är denna värderingsökning betydelsefull för svenska exportörer. Det är möjligt att de svenska produkterna har särskilda

egenskaper på just denna marknad, men exakt vilka dessa egenskaper är går inte att uttala sig om med hjälp av datamaterialet i denna rapport.

Den danska marknaden tycks alltså vara ett undantag snarare än en regel. De flesta av staplarna i diagram 8 pekar nedåt, vilket betyder att svenska varor värderas allt lägre i förhållande till varor från andra länder. Särskilt tydligt syns detta på den franska och irländska marknaden. Den svenska exporten till dessa båda marknader är visserligen inte särskilt omfattande, drygt 3 procent av den svenska exporten av jordbruksvaror till EU går till Frankrike och för Irland är motsvarande siffra endast 0,2 procent.

Finland och Tyskland är förutom Danmark Sveriges viktigaste handelspartner när det gäller jordbruksvaror. Svenska varor tycks dock inte värderas högre med tiden vare sig på den finska eller tyska marknaden. Under tiden efter det svenska EU-inträdet har betalningsviljan för svenska varor blivit allt lägre i både Tyskland och Finland.

Den urskiljning av varor som i den här rapporten kallas för oförädlade (159 stycken) visar ett liknande mönster som det i diagram 8. På de allra flesta marknader värderas dessa svenska varor allt lägre än motsvarande varor från andra länder. Danmark framträder fortfarande som den marknad där svenska varor värderas högre men för oförädlade produkter ses även en ökad värdering på den belgiska marknaden och den spanska marknaden. Den spanska marknaden är också den tredje viktigaste i värde mätt när det gäller svensk export av oförädlade jordbruksvaror, vilka framför allt består av spannmålsprodukter. Däremot är den belgiska marknaden inte särskilt betydelsefull.

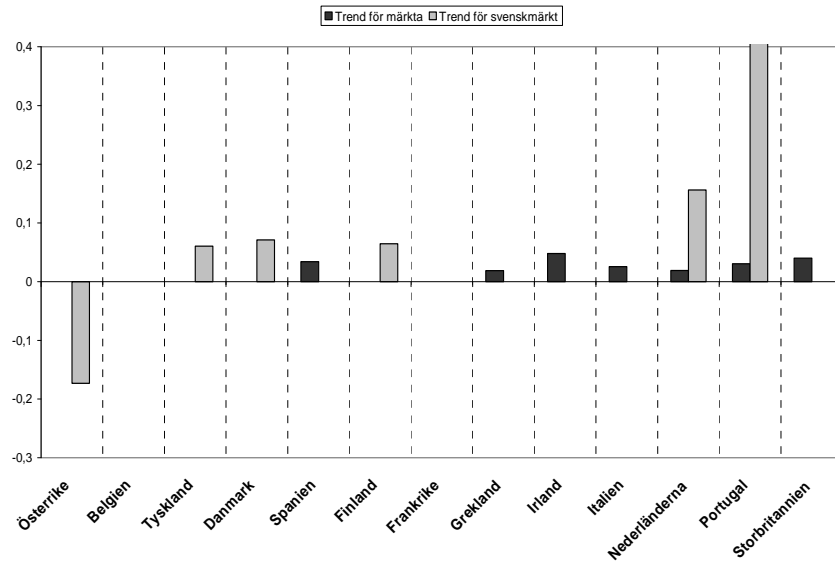
4.6 Betydelsen av ursprungsmärkning

I mervärdesdebatten har det hävdats att obligatorisk ursprungsmärkning på fler varor skulle vara ett sätt att lyfta fram svenska mervärden, något som också diskuterats i kapitel tre. Om varor är ursprungsmärkta kan konsumenter fatta beslut om att köpa produkter från länder som uppfyller specifika önskemål. De regler om obligatorisk ursprungsmärkning av livsmedel inom EU som beskrevs tidigare i rapporten skulle kunna ge konsumenter information och öka deras betalningsvilja. I följande avsnitt undersöks därför hur dessa regler har påverkat värderingen av jordbruksvaror.

Genom att i datamaterialet urskilja de produkter för vilka det krävs ursprungsmärkning kan värderingen av märkta produkter undersökas över tiden och jämföras med den generella utvecklingen för varor med ett visst ursprung. Om det visar sig att ursprungsmärkta varor värderas högre trots att analysen inte påverkas av att länderna har olika ekonomiska förutsättningar, finns det stöd för (eller åtminstone en antydning om) att märkningen har gett ett utrymme för en högre betalningsvilja över tiden. Eftersom reglerna är mer långtgående än att bara peka ut ursprungsland går det dock inte att med säkerhet fastställa om det är just ursprunget eller om det är övrig information, som till exempel förekomsten av kontrollnummer på varorna, som ger det högre värdet. Ett högre värde till följd av reglerna kan också vara en följd av att reglerna för de ursprungsmärkta produkterna är lika i alla EU-länder. Värdet kan därmed bero på att handel underlättas då regler harmoniseras.

I Diagram 9 visas hur värderingen av produkter som måste vara ursprungsmärkta förändras mellan 1997 och 2005 i förhållande till produkter som inte behöver vara ursprungsmärkta på de olika marknaderna inom EU (de svarta staplarna). Resultaten visar att på de tretton EU-marknader som undersöks värderas ursprungsmärkning allt mer positivt i sju fall. Det finns inte något fall där det går att visa att ursprungsmärkta varor skulle värderas lägre med tiden. För de marknader som saknar svarta staplar i diagram 8 går det alltså inte att påvisa en förändring över tiden för värderingen av ursprungsmärkning. Varken på den danska, finska eller tyska marknaden, marknader som är betydelsefulla för svensk export, tycks värdet på produkter som är märkta med ursprungsland förändras av en obligatorisk ursprungsmärkning (det finns inga svarta staplar).

Diagram 9: Förändringen av värdet av ursprungsmärkning för 262 jordbruksvaror



De grå staplarna i diagram 9 visar att ursprungsmärkta svenska varors värde ökar över tiden. De grå staplarna visar alltså en ytterligare ökning av värdet av att varor kommer från Sverige och är ursprungsmärkta. Staplarna för Portugal och Österrike ska tolkas med försiktighet eftersom de bygger på få observationer, dvs. Sverige exporterar inte särskilt många olika typer av varor till dessa båda länder.³² På de fyra viktiga exportmarknaderna, Danmark, Finland, Tyskland och Nederländerna tycks dock svenska varor bli allt mer uppskattade om de är ursprungsmärkta. I länder där svenska varor är mer ovanliga tycks däremot den obligatoriska ursprungsmärkningen inte ha haft någon effekt alls på värderingen av svenska varor mellan 1997 och 2005.

Då varorna delas upp i oförädlade och förädlade produkter visar det sig att det är de oförädlade produkterna som styr värderingen av ursprungsmärkning inom EU som helhet. Oförädlade varor värderas alltså allt högre under tidsperioden om de är ursprungsmärkta oavsett vilket land de kommer från. För det ytterliga-

³² För att diagrammet ska bli tydligare visas inte hela stapeln för Portugal, som är 0,85.

re värdet av att en vara är svenskmärkt ser det lite annorlunda ut. Då enbart oförädlade varor studeras försvinner det ökande värdet av svenskmärkning på de tre viktigaste exportmarknaderna, dvs. Danmark, Finland och Tyskland. Den obligatoriska ursprungsmärkningen tycks istället ha bidragit till att svenska förädlade varor värderas allt högre mellan åren 1997 och 2005. Undantaget är Nederländerna, på denna marknad tycks oförädlade svenska varor som är märkta värderas allt högre.

Produkter som omfattas av regler om ursprungsmärkning värderas alltså allt högre inom EU. Detta behöver dock inte betyda att det är själva informationen om ursprung som ger den högre betalningsviljan. Att betalningsviljan är större för produkter där reglerna är lika än för produkter som det är svårare att handla med pga. olika regler i olika länder, kan vara en förklaring. Det kan alltså vara tillgången på bra och tydlig information som gör att vissa varor värderas allt högre. Det senare kan också förklaras av att EU:s regler som innefattar ursprungsmärkning innehåller en hel del andra krav på hur livsmedel ska se ut och presenteras. Frukt- och gröntnormerna innehåller, som nämnts i kapitel tre, till exempel olika minimikrav och kvalitetsklasser. Det skulle till exempel kunna finnas en extra betalningsvilja för information om gurkform snarare än ursprungsland när det gäller gurkor. Reglerna som helhet ser dock ut att påverka värderingen av jordbruksprodukter positivt, och för Sveriges del verkar reglerna ha störst betydelse för de något mer förädlade varorna.

Betyder då detta att EU:s märkningsregler hjälper till att lyfta fram svenska mervärden? På de flesta marknader värdesätts inte svenskmärkningen högre över tiden än andra ursprungsmärkningar och eftersom värdet av svenskmärkningen framför allt ökar för de förädlade varorna så tyder resultatet på att den svenska förädlingsindustrin är viktigare än själva ursprunget för att skapa värden över tiden. Om de förädlade varorna är värda mer eftersom de innehåller svenska mervärden blir det svårt att förklara varför de mer homogena varorna inte också är värda mer.

5

Slutsatser och diskussion

I den politiska debatten och bland representanter för jordbruket och livsmedelsindustrin hävdas ofta att svenska varor bär med sig egenskaper i form av mer djurvänlig produktion, bättre miljöhänsyn och större livsmedelsäkerhet jämfört med varor från andra länder. Förhoppningen är att det ska gå att ta betalt för dessa värden på marknaden. Syftet med den här rapporten är att undersöka om det finns några belägg för att det har gått att ta betalt för svenska mervärden genom att sätta dem på prov på andra EU-ländernas marknader. För detta ändamål används ett stort datamaterial som möjliggör jämförelser mellan svenska produkter och liknande varor från andra EU-länder för 262 jordbruksprodukter. Dessa produkter är valda så att de är nära förknippade med jordbruket då de antingen är helt oförädlade eller förädlade i liten utsträckning.

I den första delen av den empiriska analysen beräknas relativpriser på produkterna för olika år och på olika marknader genom att jämföra importpriset på svenska varor med importpriset på varor från andra länder. Beräkningarna visar att svenska jordbruksvaror i genomsnitt är dyrare än liknande varor från andra länder men också att spridningen av relativpriserna är stor. Detta gäller för alla produkter och på i stort sett alla undersökta marknader. Att svenska varor i genomsnitt är dyrare i Europa skulle kunna spegla egenskaper som bättre djurvälstånd, större livsmedelsäkerhet eller större miljöhänsyn. En uppdelning mellan mer förädlade och mindre förädlade varor motsäger dock en sådan slutsats eftersom en genomsnittlig fördyring endast hittas för de något mer förädlade varorna. Detta tyder på att prisskillnaderna uppstår i förädlingsprocessen. De svenska mervärden som nämns i debatten har inte mycket med denna att göra.

I den andra delen av den empiriska analysen utvecklas jämförelsen mellan svenska varor och andra exportörers varor på olika EU-marknader med hjälp av en ekonomisk modell. Målet är att undersöka i vilken mån det finns systematiska skillnader som kan visa att svenska varor värderas högre än varor från andra länder på 13 olika EU-marknader. Eftersom ursprunget endast är en egenskap som kan påverka värderingsskillnader så minimeras effekter från andra faktorer med hjälp av olika metoder. För det första görs, som nämnts ovan, jämförelsen endast mellan produkter som har en låg förädlingsgrad, vilket ökar möjligheten att det är just ursprunget som är den viktigaste skillnaden mellan produkter från

olika länder. För det andra exkluderas andra ekonomiska förutsättningar för producenter, än de som förmodas var förknippade med svenska mervärden, som skulle kunna förklara skillnader mellan värderingen av ursprung.

Då de 262 varorna undersöks var för sig visar analysen i huvudsak att i de flesta fall inte går att hitta några skillnader mellan svenska varor och varor från andra EU-länder. I de fall då det går att visa på skillnader, vilket gäller i tio procent av fallen, värderas svenska produkter oftast lägre än andra produkter. Detta gäller inom alla produktgrupper utom spannmål. Svenska spannmålsprodukter värderas högt i många fall, framför allt på den spanska och den nederländska marknaden. På den danska och finska marknaden, som är de viktigaste marknaderna i EU för svensk export, finns det också några produktgrupper inom vilka svenska produkter värderas högre. På den danska marknaden är det spannmål och grönsaker och i Finland är det mejerivaror som i genomsnitt värderas högre om de kommer från Sverige.

De 262 varorna analyseras sedan tillsammans i samma typ av modell som ovan. Med statistiska metoder kan då alla skillnader mellan produkter och ursprungsland som inte varierar över tiden uteslutas. Här studeras förändringen mellan 1997 och 2005 av värderingen av svenska varor jämfört med varor från andra länder som i modellen antas ha samma ekonomiska förutsättningar som Sverige. I den mån svenska regler om djurvälstånd, miljöhänsyn och säkra livsmedel förändrats över tiden i förhållande till andra EU-länder skulle kvarvarande skillnader i värderingen kunna bero på dessa regler. Den övergripande bilden är att värderingen av svenska jordbruksvaror minskar över tiden på de flesta marknaderna jämfört med liknande varor från andra EU-länder. Den danska marknaden utgör ett undantag; på denna marknad värderas svenska produkter allt högre mellan 1997 och 2005.

En förklaring till att analysen inte visar att svenska produkter värderas högre skulle kunna förklaras av brister i information eller brister i tolkningen av information. Konsumenterna är kanske inte medvetna om att de köper produkter med ett visst ursprung. I rapporten undersöks därför i vilken mån obligatorisk ursprungsmärkning har påverkat hur konsumenterna på olika marknader värderar märkta produkter över tiden. Det visar sig att ursprungsmärkta produkter efterfrågas i allt större utsträckning än produkter som inte måste ursprungsmärkas. Eftersom reglerna om ursprungsmärkning innebär att länderna har gemensamma

regler, något som i sig underlättar handel, och dessutom ställer ytterligare krav utöver märkning med ursprungsland, är det inte entydigt att det är den säkrare informationen om ursprunget som förklarar denna utveckling.

En eventuell ytterligare effekt på svenska produkter av att det finns regler om ursprungsmärkning undersöks också. Det visar sig att EU:s regler om obligatorisk ursprungsmärkning tycks ha varit särskilt gynnsamma för förädlade svenska produkter. Dessa produkter visar sig nämligen bli något mer efterfrågade på de för Sverige viktigaste exportmarknaderna då de måste vara ursprungsmärkta. Det tycks rimligt att mer förädlade produkter har mindre att göra med de svenska mervärden som nämns i debatten, dvs. de egenskaper som märkningen ”svensk” signalerar kanske inte förknippas med de särskilda egenskaper som sägs känneteckna det svenska jordbruket, alltså bättre djuromsorg, säkrare livsmedel eller bättre miljöhänsyn.

Analysen stöder alltså inte uppfattningen om en *generell* förekomst av svenska mervärden i jordbruksproduktionen. Däremot visar resultatet en högre värdering av svenska produkter i några enskilda fall som kan kopplas till vissa marknader eller produkter. Högre värden finns exempelvis på viktiga marknader som ligger nära Sverige, vilket tyder på att likheter i efterfrågemönster kan vara betydelsefulla för svenska exportörer. Det visas också i rapporten att det framför allt är produkter som har en något högre förädlingsgrad som värderas högre, vilket visar att förädlingsprocessen är viktig för svenska producenter.

Om det finns svenska mervärden varför värdesätts de då inte på EU-ländernas marknader? Det går kanske att hävda att det finns ytterligare informationsproblem. Ännu har de europeiska konsumenterna kanske inte upptäckt eller förstått vilka värden det svenska jordbruket har. Men det är viktigt att påpeka att det finns värden som kanske aldrig kommer att uppstå på marknader utan statlig inblandning. När egenskaperna handlar om varuproduktionens koppling till hur djur behandlas, till hur säkra livsmedel är och till hur miljön påverkas av produktionen är det inte givet att det går sätta en prislapp på produkterna för att ta betalt för dessa värden. Frågan är om det överhuvudtaget går att ta betalt via marknaden för alla typer av värden. Om de värden som sägs finnas i svenska livsmedel i själva verket är kollektiva nyttigheter, dvs. värden som alla kan ha nytta av samtidigt oavsett om de betalar eller inte, kommer de inte att finnas till försäljning på marknaden i den utsträckning som vore optimal för samhället.

Det är helt enkelt rationellt för enskilda individer att låta bli att betala för värden som går att konsumera gratis. Huruvida de egenskaper som sägs ge mervärden är kollektiva nyttigheter eller inte skiljer sig naturligtvis från fall till fall. Att klargöra detta ligger utanför ambitionerna med den här rapporten, men är en bra utgångspunkt för en vidare diskussion om eventuella mervärden.

Betalningsviljan för kollektiva nyttigheter som produceras i Sverige kan naturligtvis vara olika stor i olika länder. Andra länder är kanske mindre benägna att betala för att hänsyn till miljön tas i Sverige än vad svenskar är. Men många av de värden som förekommer i debatten om mervärden blir, som sagt, även svåra att ta betalt för på den svenska marknaden.

Debatten om mervärden lär fortsätta. Kanske tar den alltmer uttryck i form av förmodade mervärden av lokalproducerad och klimatmärkt mat. Tilltron till konsumenternas agerande för att lösa marknadsmisslyckanden, till exempel miljöproblem, lär inte minska. Att någonting har ett värde är inte samma sak som att någonting går att ta betalt för på marknaden. Därför är det inte på något vis självklart att det finns svenska mervärden i jordbruket som producenterna borde kunna ta betalt för.

Referenser

Abd-el-Rahman, K. (1991), Firm's Competitive and National Comparative Advantages as Joint Determinants of Trade Composition, *Weltwirtschaftliches Archiv* 127(1), s. 83-97.

Anderson, J.D. och J.L.Lusk (2003), *Modeling the Effects of Country-of-Origin Labeling on Meat Producers and Consumers*, Staff Paper 03-07, june 2003, Dep. of Agricultural Economics, Purdue University.

Awada, L. och A. Yiannaka (2006), *Consumer purchasing decisions and welfare under country of origin. Labelling regulation*, paper prepared for presentation at the 98th EAAE Seminar "Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives", Chania, Crete, Greece as in: 29 june-2 july, 2006.

Becker, T. (1999) "Country of Origin" as a Cue For Quality and Safety of Fresh Meat, paper presented at the 67th EAAE Seminar "The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects", October 28-30, 1999, Le Mans, France.

Benner, D. (2005) *Quality Ambiguity and the Market Mechanism for Credence Goods*, Arbeitsbericht nr 9, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftlich Marktlehre (420) Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart.

Bureau, J-C, Jones W, Gozlan E och S Marette (2002), Issues in Demand for Quality and Trade i *Global Food Trade and Consumer Demand for Quality*, Kluwer Academic, New York.

Carlsson, F. m.fl. (2003) *Farm Animal Welfare – testing for market failure*, working paper in Economics, no 119 department of economics, Göteborgs universitet.

Carlsson, F., P. Frykblom och C-J Lagerkvist (2005) Consumer Preferences for Food Product Quality Attributes from Swedish Agriculture, Royal Swedish Academy of Sciences, *Ambio* vol 34, no 4-5, june.

Carew, R. (2000), A Hedonic Analysis of Apple Price and Product Quality Characteristics, *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 48:241-257.

Ekelund, L, F. Fernqvist och H. Tjärnemo (2007), The Significance of Labelling to Swedish Vegetable Consumers, under publicering i *ACTA AGRICULTURAE SCANDINAVICA C* 2007.

Eriksson, C. (2004), Can green consumerism replace environmental regulation? – A differentiated products perspective, *Resource and Energy Economics* 26:281-293.

Europaparlamentets och rådet förordning (EG) nr 1760/2000 av den 17 juli 2000 om upprättandet av ett system för identifiering och registrering av nötkreatur samt märkning av nötkött och nötköttsprodukter och om upphävande av rådets förordning (EG) nr 820/97. Tillgänglig på <http://eur-lex.europa.eu>.

FSA (2002), Food Standards Agency, FOOD LABELLING – COUNTRY OF ORIGIN.

GAO (1999), (United States General Accounting Office), *FRESH PRODUCE: Potential Consequences of Country-of-Origin Labeling*, April.

Golan, E. m.fl. (2000) *Economics of Food Labeling*. Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture. Agricultural Economic Report No. 793.

Greenaway, D., R. Hine och R. Elliott (1999), UK intra-industry trade with the EU North and South, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61:365-384.

Gullstrand, J. (2002), Does the Measurement of Intra-Industry Trade Matter?, *Review of World Economics*, 138:317-339.

Hallak, J.C. (2006), Product quality and the direction of trade, *Journal of International Economics*, 68:238-265.

Hobbs, J.E. (2003) *Traceability and Country of Origin labelling*, paper presented at the policy disputes information consortium's Ninth Agricultural and Food Policy Information Workshop, Montreal, Canada, 23-23 April 2003.

Hoffmann, R (2000) Country of origin – a consumer perception perspective of fresh meat, *British Food Journal* vol 102 s 211-229.

Landsbygdsprogram för Sverige 2007-2013, 2007SE06RPO001, 16 maj 2007.

LRF (2007) pressmeddelande 2007-01-05 "Nytt förslag till märkning av nötkött på restaurat allt för urvattnat".

Lusk, J.L. m.fl. (2006) Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling, *Review of Agricultural Economics* – volume 28:2: 284-292.

Mai, L.W. och C. Ritson (1998) The economics of food safety. *Nutrition and Food Science*, nr 5, September-october 1998.

Matsumoto, S (2005) *Is Country-of-Origin Labeling A Secondary Trade Barrier? An Empirical Analysis*. April 4, 2005, Department of Economics, Kansai University, Japan.

Muellbauer, J. (1974) Household production theory, quality, and the "hedonic technique", *American Economic Review* 64:977-994.

Nerlove, M. (1995), Hedonic price functions and the measurement of preferences: The case of Swedish wine consumers, *European Economic Review*, 39:1697-1717.

Rosen, S. (1974), Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition, *Journal of Political Economy* 82:34-55.

Schott, P.K. (2004), Across-Product versus Within-Product Specialization in International Trade, *Quarterly Journal of Economics*, 119:647-678.

SJV (2002), Statens Jordbruksverk, Sveriges livsmedellexport 2002.

SJV (2006), Statens Jordbruksverk, Jordbruksstatistisk årsbok 2006.

SLI rapport 2002:2 *Märkning av genmodifierade livsmedel – en samhällsekonomisk analys.*

SLI rapport 2003:2 *Samhällsekonomisk analys av ekologisk livsmedelsproduktion.*

SLV (2004), Svenska Livsmedelsverket, Livsmedelsverkets vägledning om ursprungsmärkning av nötkött.

SLV (2007), Svenska Livsmedelsverket, Regeringsuppdrag att utforma förslag till föreskrifter som ursprungsmärkning av nötkött på restauranger m.fl. inrättningar. PM 2007-01-29.

Steenkamp, J-B och P Verlegh (1999) A review and meta-analysis of country-of origin research, *Journal of Economic Psychology* 20, s. 521-546.

Swinbank, A. (1993) The economics of food safety, *Food policy*, april 1993.

Triplett, J. (2004), Handbook on Hedonic Indexes and Quality Adjustment in Price Indexes, *OECD:s Technology and Industry Working Paper* 2004/9.

Vancauteran, M. (2002) *The Impact of Technical Barriers to Trade on Home Bias: An application to EU data*, institute de Recherches Economiques et Sociales, Université Catholique de Louvain.

Wang, Z. (2003), Hedonic prices for crude oil, *Applied Economics Letters* 10:857-861.

Waugh, F.V. (1928), Quality Factors Influencing Vegetable Prices, *Journal of Farm Economics* 10:185-96.

Witt, A.D., H.J. Sumka och H. Erikson (1979), An estimate of a structural hedonic price model of the housing market: An application of Rosen's theory of implicit markets, *Econometrica* 47:212-235.

Bilaga

Teoretiska aspekter

Den hedoniska ansatsen (denna exposé tar avstamp från Nerlove, 1995) utgår från att varje vara har k egenskaper ($Z=Z_1 \dots Z_k$), där varje kombination av egenskaper blir en variant av en vara med enhetspriset $P(Z)$.³³ Konsumenterna är inte begränsade av att endast köpa en variant (eller en enhet) utan kan substituera mellan olika varianter. En utgångspunkt för att bestämma konsumenternas beteende är att utnyttja ”repackaging theory” (används t ex av Muellbauer, 1974 och Nerlove, 1995) som innebär att varje individ förhåller sig till ett aggregat $v[A(Z),Q(Z)]$ som är en funktion av de olika varianterna som individen konsumerar, $Q(Z)$, och varje variants kvalitets nivå, $A(Z)$. Förutom nyttan från denna sammansatta enhet påverkas individens nytta även av konsumtionen av andra produkter (X) så att en representativa konsuments nyttofunktion kan formuleras som:

$$U[v[A(Z),Q(Z)], X], \quad (1.1)$$

Denna funktion maximeras givet priserna $P(Z)$, priserna för X och den budgetbegränsning som individen står inför. Om kvalitetsindexen $A(Z)$ kan uttryckas som en funktion av Z genom funktionen $a(Z)$ innebär det att varje individs värdering av de olika egenskaperna (Z) kan härledas genom att varje individ tar $P(Z)$ för givet och maximerar nyttan genom att välja mängden $Q(Z)$:

$$Q(Z) = \delta[P(Z), Y | a(Z)], \quad (1.2)$$

där Y är ett antal konsumentegenskaper (så som inkomst, ålder, nationalitet eller andra icke-observerbara variabler) och funktionen $a(Z)$ speglar konsumenternas preferenser för varianter.

På samma sätt kan utbudet av den sammansatta enheten $s[A(Z),Q(Z)]$ formuleras och om den kvalitetsnivå företagen erbjuder kan representeras av en funktion

³³ Se även Rosen 1974, Muelbauer, 1974 och för en översikt Triplett 2004.

$b(Z)$, vilken beskriver hur företagen når en given kvalitetsnivå, så kommer utbudet av mängden $Q(Z)$ att bestämmas av:

$$Q(Z) = \phi[P(Z), W | b(Z)], \quad (1.3)$$

där W är ett antal producentegenskaper (speglar allt som kan påverka kostnaden att producera de olika varianterna). Jämviktsnivån på en marknad kan därmed beskrivas av:

$$\begin{aligned} Q(Z) &= F[a(Z), b(Z), Y, W], \\ P(Z) &= G[a(Z), b(Z), Y, W], \end{aligned} \quad (1.4)$$

vilket innebär att mängden och priset för de olika varianterna bestäms av både efterfråge- och utbudsfaktorer.

En vanlig tillvägagångssätt för att beräkna de implicita priserna för $Z_1 \dots Z_k$ är att utgå från $P(Z) = G^*(Z, Y)$, där G^* ska reflektera $a(Z)$ givet konsumentegenskaper (Y) och därmed avslöja hur konsumenterna värderar Z . Problemet med detta angreppssätt är att G^* inte alltid bara representerar $a(Z)$ utan kan även påverkas av W och $b(Z)$. Men om *utbudet* av de olika varianterna är exogent bestämda (dvs av yttre betingelser) då bestäms jämvikten endast av (1.2) och därmed kommer G^* endast reflektera konsumenternas värdering av Z .

Om däremot priset $P(Z)$ bestäms exogent och utbudet av de olika varianterna inte påverkas av en mindre grupp av alla konsumenter, då kommer preferenserna för denna grupp speglas i deras efterfrågan och utbudet i ekvation (1.3) blir överflödigt information. I denna situation bestäms mängden som efterfrågas av en viss grupp av priset för varianten, konsumentegenskaper och konsumenternas preferenser:

$$Q(Z) = R[P(Z), Y, a(Z)], \quad (1.5)$$

där $a(Z)$ speglar de k egenskapernas, givet priset, effekt på efterfrågad mängd. För att kunna jämföra dessa resultat med de implicita priserna från G^* , används omskrivningen (se Nerlove, 1995):

$$\pi_i = -(\partial R / \partial Z_i) / (\partial R / \partial P), \quad (1.6)$$

där ∂ är punktderivatan. Detta uttryck visar konsumenternas betalningsvilja för lite mer av en egenskap i då mängden av alla de andra egenskaperna är oförändrade och reflekterar därmed den relativa preferensen för olika egenskaper givet priset för de olika varianterna.

Vilken metod som passar bäst beror därmed på under vilken situation som de implicita priserna studeras, dvs kan utbudet av varianterna eller priserna ses som exogena.

Empirisk modell

Det teoretiska ramverket som diskuteras ovan leder fram till följande empiriska specifikation av ekvation (1.5) (notera att studien utgår från en loglineär ekvation och gemener indikerar logaritmerade variabler):

$$q_{it} = \alpha + \beta p_{it} + \delta Y_t + \sum_k \gamma_k z_{ikt} + \varepsilon_{it},$$

där q_{it} är importerad volym i ton av en specifik vara (vilken definieras av handelsstatistiken på 6-siffrignivå) från land i vid period t , α är en konstant, p_{it} är pris per ton (enhetsvärden), Y_t är förändringar i konsumenternas egenskaper över tiden, z_{ikt} är K olika exportörvariabler och ε_{it} är en felterm. Studien utgår från en representativ konsument (eller en genomsnittskonsument) på varje delmarknad som kan förändras över tiden (vilket fångas upp av årliga dummies i Y_t). Denna specifikation används i avsnittet *Värderingsskillnader* och de olika exportvariablerna som inkluderas i analysen för att fånga ekonomiska förutsättningar som påverkar ett lands generella kvalitetsnivå är BNP och arbetsproduktivitet (se avsnitt *Analysen* för definitioner). Studien analyserar i vilken mån produkter värderas olika beroende på vilket ursprung de har med hjälp av ett antal landdummies. I hela studien används produkter producerade i Sverige som norm och därför inkluderar varje regression en dummy för varje annat land som exporterar till en given delmarknad. Därmed undersöks om produkter producerade i andra länder än Sverige värderas högre (positiv koefficient) eller lägre (negativ koefficient) än de svenska (i diagrammen i texten är koefficienterna omvända för att underlätta illustrationen).

För att undersöka utvecklingen över tiden förs ytterligare en dimension in i analysen som återfinns i avsnittet *Skillnader över tid*, nämligen de 262 olika produkterna som studeras. Med andra ord består en observation på en marknad av tre dimensioner; produkt, ursprung och år; vilket innebär att datamaterialet kan rensas från all produktursprungsvariation med hjälp av paneldatametoder. Detta innebär att endast effekter av ursprunget över tiden kan studeras, vilket görs genom att introducera en "ursprungstrend" som visar i vilken mån andra ursprung skiljer sig från den utveckling som svenska produkter har. Det rika datamaterialet (över 30 000 jämförelse kan göras per marknad) innebär att alla exportvariabler som diskuteras i avsnittet *Analysen* har inkluderats i regressionerna.