



# LUND UNIVERSITY

## Maten märks: förutsättningar för konsumentmakt

Klintman, Mikael; Boström, Magnus; Ekelund, Lena; Lindén, Anna-Lisa

2008

[Link to publication](#)

### *Citation for published version (APA):*

Klintman, M., Boström, M., Ekelund, L., & Lindén, A.-L. (2008). *Maten märks: förutsättningar för konsumentmakt*. (Research Report in Sociology, Lund university; Vol. 2008:1). Department of Sociology, Lund University. <http://www.fpi.lu.se/en/klintman>

*Total number of authors:*

4

### **General rights**

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117  
221 00 Lund  
+46 46-222 00 00

*Mikael Klintman, Magnus Boström,  
Lena Ekelund och Anna-Lisa Lindén*

# Maten märks

*Förutsättningar för konsumentmakt*

DEPARTMENT OF SOCIOLOGY  
LUND UNIVERSITY

**Research Report**

2008:1

För en komplett förteckning  
över bokutgivningen vid Sociologiska institutionen i Lund,  
se slutet av boken eller besök [www.soc.lu.se/info/publ](http://www.soc.lu.se/info/publ)

*Copyright* © Författarna 2008

*Grafisk form* Infografen/Desktop, Malmö

*Sättning* Ilgot Liljedahl

*Produktion* Informationsenheten, Sociologiska institutionen, Lund

*Tryck* Media-Tryck Sociologen, Lund 2008

ISBN 91-7267-266-8

*Distribution*

Media-Tryck Sociologen

E-post [repro@soc.lu.se](mailto:repro@soc.lu.se) • [www.soc.lu.se/info/publ](http://www.soc.lu.se/info/publ)

# Innehåll

<b>Förord</b>	<b>7</b>
<b>Akronymer</b>	<b>9</b>
<b>Inledning</b>	<b>11</b>
Konsumentengagemang och konsumentmakt som ideologi(er)	12
Bokens syfte	14
<b>K A P I T E L 1</b>	
<b>Finns ”gröna, politiska livsmedelskonsumenter”?</b>	<b>17</b>
Över hälften av oss är intresserade av omständigheterna kring våra matvaror	19
Produkt- eller produktionskvalitet?	20
Dolda grupper av maktutövare	20
En politisk eller etisk konsument kan definieras på olika sätt	22
Gott uppsåt eller goda konsekvenser?	23
Självisk eller altruistisk?	25
Kulturella uppfattningar om politisk konsumtion	27
Vad är ”politiskt” i olika länder?	27
Inhemskt eller importerade varor?	28
Att föredra varor från fjärran länder	32
Opolitiska motiv för inköp av alternativa produkter	32
Är kvinnor i högre grad än män politiska konsumenter?	34
Måste man vara välutbildad som politisk konsument?	36
Formellt bildade...	36
... men ambivalenta	37
<b>K A P I T E L 2</b>	
<b>Grönare Marknad och Marknad för Gröna Märken</b>	<b>39</b>
Uppbyggnad av en marknad för ekologiska livsmedel	40
Konsument- och odlaralternativ	40
Dagligvaruhandel och samodlarföreningar	42
Företagen blir grönare	44
Småskalighet och fjärrsystem	46
KRAV: fastare regelverk, samsyn och organisatorisk bas	48
En organisatorisk bas för samsyn	48

Handelns starkare roll i KRAV	50
Miljömärken och andra verktyg på matmarknaden	51
Miljömärken eller tillit till bonden	51
Miljömärken eller goda råd	53
Miljömärken eller innehållsdeklarationer	54
Miljömärken eller miljöledningssystem	56
Miljömärken eller varumärken	57
Miljömärke A eller miljömärke B	58
Miljömärken, rättvisemärken, hälsomärken eller ursprungsmärken?	61
Konkurrens eller komplement?	62
Exempel på miljön i marknadsföringen	64
Marknadsföring baserad på oro eller humor?	64
Butikens roll i marknadsföringen	67
Motstridiga bilder av marknadsframgången	69
<b>K A P I T E L 3</b>	
<b>Staten och konsumentmakten</b>	<b>71</b>
Frivillighetens möjligheter och gränser	72
Perspektivförskjutning i policy-sammanhang	73
Staten och maten i historisk genomlysning	74
Jordbruks- och livsmedelspolitiken invävd i Europa	75
Märkning ligger i tiden	78
Miljömärkningens plats i regelverk	79
Miljömärkningen får en laglig plattform	79
Miljömärkningens förhållande till frihandelsregler	81
Gamla regler hindrar	83
Statligt stöd bakom frivilliga initiativ	83
Praktiskt stöd	84
Symboliskt stöd – legitimitet	85
Konsumentverktyg i en politisk konsensuskultur	89
Frivillighet och statlig styrning i dynamiskt samspel	91
3.6.1 Ett exempel: Burhönssuppfödning	92
<b>K A P I T E L 4</b>	
<b>Från mångtydiga rön till entydiga budskap</b>	<b>95</b>
Att förstå föränderlighet och (o)enighet	95
Vad säger forskarna om ekologiska livsmedel?	98
Är storskalighet fult?	99
Det ursprungliga ekologiska idealet: självförsörjning	100
Är litet vackert?	101
Miljöaspekter hos närproduktion kontra ekologisk produktion	102
Är det ”naturliga” alltid bättre än det ”konstgjorda”?	106
Varken konstgjort eller konstigt	106

Kan genmodifierade varor vara ekologiska?	108
Är ekologiska livsmedel mer hälsosamma?	109
Öppna landskap och djuromsorg	112
Är social rättvisa relevant för ekologisk märkning?	114
K A P I T E L 5	
<b>Slutsatser och diskussion</b>	<b>117</b>
Det kan vara rationellt att vara en "irrationell" konsument	117
Viss tillit till experter behövs för en stark konsumentmakt	118
Viss statlig och överstatlig kontroll kan vara gynnsam för konsumentmakten	119
Konsumenten har knappast längre makt att slippa handla politiskt	120
<b>Referenser</b>	<b>123</b>



# Förord

Det är ganska sällan som sociologer och nationalekonomer skriver böcker tillsammans. Sekel av skepsis och misstänksamhet mellan disciplinerna är en rot till detta. Det ska sägas att en sådan separation inte alltid varit av ondo. Troligtvis har uppdelningen många gånger gjort att man undvikit motsägelsefulla slutsatser, såsom att människor *främst* skulle drivas av ekonomiskt förnuftsmässiga mål – som nationalekonomer ofta hävdar – och *samtidigt främst* av socio-kulturella faktorer, det vill säga av normer och av en strävan efter social identitet – vilket sociologer ofta hävdar.

Men ibland medför problem i samhällsutvecklingen ett behov att i forskningen belysa många olika dimensioner. Förutsättningar och hinder för konsumentmakt, särskilt när det gäller livsmedel, ser vi som ett fenomen som kräver flera discipliners gemensamma ansträngning för att förstås bättre än tidigare. Konsumenter handlar visserligen på en marknad som till stor del bygger på målet att betala så lite som möjligt för att erhålla största möjliga ”nytta”. Men samtidigt har konsumenters syn på nytta visat sig vara tänjbar, så att exempelvis valet av matvaror som producerats på ett miljövänligt eller socialt hänsynsfullt sätt också kan uppfattas som ett val med speciell nytta. Valet av alternativa livsmedel är också beroende av vilka grupper vi tillhör, våra normer och vår matkultur, vårt samhällsengagemang, samt av de möjligheter som erbjuds på marknaden så att alternativa varor är synliga och tillgängliga för konsumenterna. För att bringa lite mer reda i sådana faktorer krävs det att forskare samarbetar.

Denna uppfattning var grunden till att vi initierade ett gemensamt forskningsprojekt 2003 med namnet *Den gröna konsumtionens utmaningar*, finansierat av FORMAS (Dnr. 25.3/20021082; projektledare: Mikael Klintman). Boken är baserad på vårt arbete i detta projekt såväl som på ett projekt finansierat av VETENSKAPSRÅDET (Dnr. 2002-3512; projektledare: Mikael Klintman), *Grön politisk konsumtion i ljuset av kunskapsosäkerhet och splittrade miljöideal*, samt ett större FORMAS-program med titeln *Legitimitet och effektivitet i styrning för hållbar utveckling*. (Dnr. 2005-1014; programledare: Karin Bäckstrand). Dessutom baseras boken på på var och ens resultat från annan forskning i Sverige och utomlands. Inför skrivandet av boken stod vi inför alternativen att antingen göra det lätt för oss genom att skriva var sitt kapitel i en antologi, eller att göra det lite mer besvär-



ligt genom att hjälpas åt med alla kapitel. Vi valde det sistnämnda. Detta gjorde det möjligt att tillföra boken allas kompetens på samtliga fyra frågeställningar som kapitlet baserades på. Dessutom är det ett roligare och mer givande sätt att jobba på, eftersom det stimulerar till tätare kontakt inom arbetslaget. Vi hoppas att detta är synligt också för läsaren.

Under hela processen då boken skrivits har alltså alla författarna varit aktiva medskribenter i samtliga kapitel. Mikael Klintman har haft huvudansvaret att sy ihop bokens alla trådar och har skrivit första utkastet till kapitel 4 samt inlednings-, och avslutningskapitlet. Anna-Lisa Lindén har skrivit det första utkastet av kapitel 1. Lena Ekelund skrev första utkastet till kapitel 2. Magnus Boström skrev första utkastet till kapitel 3. Vidare har vi haft stor nytta av externa läsare som vid vårt bokseminarium i Mariefred hjälpt till att skärpa vår analys i områden som rör demokrati och folkligt deltagande (Linda Soneryd), ytterligare företags-ekonomiska synvinklar (Helene Tjärnemo), den alternativa och ekologiska miljö- och livsmedelsrörelsen ur ett historiskt perspektiv (Reine Rydén), och internationella utblickar på konsumentkulturer (Laura Terragni). Vi vill rikta ett stort tack till dem alla.

# Akronymer

ARF: Alternativodlarnas riksförbund.  
BF: Biodynamiska föreningen.  
COOP Norden AB: Den nordiska kooperativa dagligvarukoncernen  
FAO: Food and Agriculture Organization.  
FDA: US Food and Drug Agency.  
FLO: Fairtrade Labelling Organizations International  
FNO: Förbundet naturenlig odling.  
FOBO: Förbundet organisk-biologisk odling.  
GMO: Genetically Modified Organisms (genmodifierade grödor)  
ICC: Internationella handelskammaren.  
ICES: Internationella havsforskningsrådet.  
IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Movements.  
KF: Kooperativa förbundet  
KRAV: Kontrollföreningen för ekologisk odling.  
LO: Länsorganisationen.  
LRF: Lantbrukarnas riksförbund  
MSC: Marine Stewardship Council.  
SFR: Sveriges fiskares riksförbund  
SJV: Statens jordbruksverk.  
SLU: Sveriges lantbruksuniversitet.  
SNF: Svenska naturskyddsföreningen.  
SWEDAC: Stiftelsen för ackreditering och teknisk kontroll.  
TCO: Tjänstemännens centralorganisation.  
UD: Utrikesdepartementet  
USDA: US Department of Agriculture  
VMS: Vessel Monitoring System.  
WTO: World Trade Organization.  
WWF: World Wildlife Fund.



# Inledning

För ett antal år sedan visade Kooperativa förbundet (KF) en halvt skämtsam TV-reklamfilm för ekologisk odling. I filmen kommer en skyddsklädd servitör fram till några restauranggäster, lyfter upp en skräckinjagande behållare med sprutslang, för att sedan lugnt och metodiskt bespruta gästernas mat med bekämpningsmedel. Föreningen Sveriges Spannmålsodlare AB, en oberoende lobbyorganisation, som har till syfte att ”lyfta fram och renodla synen på förhållanden inom jordbrukets primärproduktion” ([www.spmo.se](http://www.spmo.se)), anmälde filmen för Marknadsdomstolen och KF förbjöds att fortsätta visa filmen. Sveriges Spannmålsodlare gick vidare till Stockholms tingsrätt och krävde fem miljoner kronor i marknadsstörningsavgift för att filmen hade misskrediterat bönderna. De stämde samtidigt KF för andra sätt att argumentera för att ekologiskt lantbruk är miljömässigt överlägset det konventionella. Tingsrättens dom resulterade dock i att KF fick rätt.<sup>1</sup>

Oavsett det juridiska utfallet, blev det knappast lättare för konsumenterna att få klart för sig om det låg ett korn – eller stänk – av sanning i den skämtsamma reklamfilmen. Förpestar man som konsument den ekologiska omgivningen, äventyrar man sin eller sina käras hälsa, eller jordbruksarbetares väl och ve i Tredje världen, om man inte väljer de – ofta dyrare – miljö- och rättvisemärkta produkterna?

Som så många andra konsumenter, tänkte en av författarna till denna bok en dag att han skulle välja någon vara i butiken som producerats med speciellt stor hänsyn till dessa vidare miljömässiga och socio-politiska faktorer. Han valde miljömärkt honung. Glad i hågen och med ett lättat samvete kom han hem och visade familjen honungsburken, för att mötas av deras milt hånfulla kommentarer: ”hur sunt är det att honungen är producerad i Argentina, när det finns honungsodlare här runt knuten?” undrade de. Nej, detta är inte så lätt att dra någon direkt slutsats om. Det är inte lättare när det gäller varor som exempelvis vin. Som konsument får man veta att vissa vinodlare, som väljer att odla sina druvor efter stränga miljöprinciper, undviker att låta miljömärka sina viner av oro för certifieringskostnader eller minskad konkurrenskraft; eftersom vissa konsumenter tror att vinkvalitet och smak kompromissats bort om ”alltför” stor miljöhänsyn har ta-

---

1 KF ingår numera som huvudägare i Coop Norden AB och bedriver ingen egen marknadsföring.

gits vid produktion. Annan information med osäkert ursprung handlar om att en del livsmedelsproducenter undviker att låta miljö- eller rättvisemärka delar av sortimentet, eftersom det öppnar kritiska ögon inför producentens övriga sortiment; den partiella märkningen kan tas som en antydning om att företagets övriga sortimentet är skadligt för miljö och social rättvisa.

Funderingar kring sådana konsumtionsfrågor har varit en grund till att vi i flera år forskat om politisk och miljömässig konsumentmedvetenhet när det gäller livsmedel. Ju mer vi arbetat med frågorna desto tydligare har det stått klart att det här problemområdet innehåller långt mer än bara vardagskuriosa; i samhällsdebatten blir konsumentrollen allt starkare kopplad till diskussioner om politisk och miljömässig påverkan av vår värld; konsumenters makt ses av allt fler aktörer som en central förutsättning för att miljöproblem och andra samhällsproblem ska kunna lösas. Därmed blir forskning om konsumentmakt extra betydelsefull.

## Konsumentengagemang och konsumentmakt som ideologi(er)

Konsumentens möjligheter att genom val av varor reducera miljöproblem såväl som andra sociala och politiska problem, det vill säga utöva grön politisk konsumtion, är alltså något som lyfts fram alltmer. I den allmänna samhällsdebatten är det intressant att notera hur idealet om konsumentens möjligheter till positiv samhällspåverkan blivit alltmer förespråkade bland en rad samhällsaktörer såsom politiker från vänster till höger, företag, myndigheter, miljö- och konsumentorganisationer (Nimon & Beghin, 1999:802; Sørensen, 2002). När man frågar allmänheten tror många människor att de har större makt i rollen som konsument än som medborgare som röstar i partival. Att aktivt välja en produkt anser 57 % vara mest effektivt, medan 34 % anser att bojkotter är konsumentens mest kraftfulla vapen mot miljöförstörelse och sociala problem (Enkätundersökning refererad till i DN, 10 december 2002). Allmänhetens positiva attityder till miljömärkning är relativt hög, även om pris, kvalitet och hälsa vanligtvis ses som viktigare (Jordbruksstyrelsen, 2001; Jörgensen, 2001; Ekelund, 2003). Medvetenheten om miljömässiga och socialt skonsamma produktalternativ har ökat i takt med att utbudet av varor med miljö- eller rättvisemärkning ökat (Lindén, 2001).

Samtidigt med detta enorma genomslag av den positiva synen på konsumenternas möjligheter till inflytande pågår ganska intensiva vetenskapliga debatter, både om – och i vilken uträkning – en ökad konsumentmakt är möjlig, och om ifall den är demokratiskt, miljömässigt eller socialt sund. Debatterna äger rum inom flera discipliner och är egentligen inte ny. Redan på 1700-talet förekom debatter om konsumtionens möjligheter och risker när det gällde att påverka sam-

hället.<sup>2</sup> Ekonomen Adam Smith lyfte fram möjligheterna för den rationella människan, senare benämnd Economic Man, som genom konsumtionsbeslut låter köpkraften styra arbetet så att de individuella (egoistiska) målen hos köpare och säljare sammanfaller med de samhälleliga (Smith, 1776/1974:134). En senare marknadsliberal ekonom, Ludwig Edler von Mises, höll med om detta. Han framställde konsumenterna som herrar vars piskor tvingar entreprenörer och kapitalister att modifiera sina investeringar och produktionsmetoder. Han använde sig av en demokratisk bild för att beskriva konsumentens makt: "Marknaden är en demokrati där varje penny ger rösträtt och där röstning pågår varje dag" (von Mises, 1944:17). Intressant nog har kritiken mot en ökande konsumentmakt historiskt kommit både från vänster och höger på den politiska skalan. På 1800-talet oroade sig konservativa grupper för att samhället alltmer skulle styras av den ekonomiska människan som de hävdade agerar "utan intuition för den icke uppenbara verkligheten, utan känsla för konst eller natur, utan ödmjukhet, och utan någon inneboende moral" (Encyclopedia Britannica, vår övers.).<sup>3</sup> Och från vänster delade Karl Marx upp mänskligheten i (a) den politiska medborgaren, som enligt honom är benägen att värna om samhälleliga konsekvenser av det egna handlandet, och (b) den ekonomiska människan, som istället drivs av en individualistisk rationalitet. Marx var mycket skeptisk till konsumentrollens möjligheter när det gällde att fatta beslut med långtgående positiva socio-politiska konsekvenser (jfr. Tulip & Meeks, 1991).

Andra forskare har koncentrerat sig på frågan om hur fri konsumenten egentligen är, till exempel när det gäller att styra om den egna konsumtionen så att den får avsevärt mindre negativa konsekvenser för omvärlden. Exempelvis hävdar den brittiske konsumtionssociologen Steve Miles att konsumtionssamhället bygger på att allmänheten har en illusion av att vara fria aktörer i egenskap av konsumenter på marknaden. Han anser att denna frihet är begränsad och konstruerad (1998). Den amerikanske miljösociologen Allan Schnaiberg framhöll två decennier tidigare att modellen om den suveräne konsumenten är felaktig. Modellen bortser enligt honom från de yttre, politiska krafter som påverkar människors konsumtionsval. Alltså antyder bilden av den suveräne konsumenten på ett felaktigt sätt att konsumenters beteende i grunden är självständigt. Schnaiberg hävdar att konsumenter inte skapar sina "egna" preferenser, som sägs vara grunden till deras strävan efter att köpa varor och tjänster. Inte heller har konsumenter möjlighet att nå dessa preferenser, som – återigen – inte är deras egna i grunden; det är till stor del producenter och marknadsföring som styr konsumenternas önskningsar (Schnaiberg, 1980).

---

2 Den danske idéhistorikern Mads P. Sørensen (2004) härleder ideologin bakom politisk konsumtion ännu längre bak, nämligen till John Lockes tankar från slutet av 1600-talet om äganderätten.

3 < <http://members.eb.com/bol/topic?eu = 108608&sctn = 7> > (nerladdad 27 februari 2003).

Ur miljöperspektiv går åsikterna också isär. Den ekologiska ekonomen Lintott anser att konsumtion, även om den skulle vara miljöinriktad och "modifierad", är "oberättigad och förödande för målet om en hållbar förbättring av välfärden [eftersom en endast "modifierad" konsumtion aldrig kan vara tillräcklig genomgripande, då den exempelvis inte leder till en *minskad* konsumtionsnivå]" (Lintott, 1998:240). Dock är motsatta uppfattningar också vanliga. Några tänkare hoppas på konsumtionens positiva miljöpotential sedan de upplevt att traditionella styrmedel såsom förbud och gränsvärden många gånger varit alltför tungrodda (se t ex Beck, 1998). Redan i den klassiska boken av Elkington, Hailes & Makower från 1988 muntras konsumenterna upp när det gäller deras miljövänliga potential:

Genom att välja noggrant kan du ha en positiv inverkan på miljön utan att göra några större begränsningar i din livsstil. Det är det som grön konsumtion handlar om (Elkington et al., 1990:5).

Samma andemening hade den svenska boken "Handla Miljövänligt! Vardagshandbok för en bättre miljö" (Thunberg & Holm 1988) som Svenska Naturskyddsföreningen (SNF) gav ut 1988 och som tio år senare, i två upplagor, hade sålts i nästan 400 000 ex (Boström 2001:178).

Sammanfattningsvis är frågan om konsumentens möjligheter att skona miljön och förbättra andra samhälleliga förhållanden präglad av starka meningsskiljaktigheter i forskarvärlden. Men i den allmänna samhällsdebatten verkar det – som vi nämnde ovan – vid en första anblick råda relativ konsensus i frågan, från vänster till höger på den politiska skalan. Som vi ska se i boken är fältet dock rejält minerat när det gäller att i detalj utforma redskap som gör det möjligt för konsumenter att uttrycka ett miljömässigt och etiskt engagemang inom livsmedelssektorn.

## Bokens syfte

I den här boken finner vi alla dessa uppfattningar om grön konsumtion – och argumenten som stödjer dem – väsentliga. Men vi ser också en stor risk för att sådana resonemang blir alltför generella och cementerade. Därför försöker vi gå bortom fixerade och polariserade ståndpunkter om grön konsumtion, för att istället belysa olika aspekter av ett av den gröna konsumtionens viktigaste redskap: **miljömärkning**. Att avgränsa oss till miljömärkning gör det möjligt för oss att undersöka detaljrikedomen hos detta redskap i några konkreta sammanhang.

Miljömärkning förespråkas ofta av samma anledningar som den gröna politiska konsumtionen i stort. Miljömärkning förespråkas ibland av miljöorganisatio-

ner när de tycker att staten har varit för långsam och otillräcklig när det gäller att införa lagar och andra regler, parallellt med att miljöorganisationerna observerar positiva marknadskrafter, både bland konsumenterna och producenterna. Med sin frivilliga grund ses produktmärkning som ett mjukt redskap som exempelvis är användbart som ett komplement till striktare reglering i de fall då miljö- och hälsorisker inte ses som tillräckligt överhängande. Ett annat argument för miljömärkning är att denna frivilliga regleringsstrategi premierar ”goda exempel”. Dessutom anses märkningen vara flexibel, så att man kan justera dess kriterier när ny kunskap ersätter gamla antaganden. Vidare förs ofta ekonomiska argument fram till förmån för produktmärkning istället för förbud och andra striktare regler, som ofta kräver en större statlig administration. Inte minst sägs miljömärkning vara av demokratiskt värde. Produktmärkning sägs motivera till delaktighet och kanalisera konsumenters vilja att frivilligt bidra till positiv samhällsförändring.<sup>4</sup>

Vår utgångspunkt i den här boken är att miljömärkning, liksom grön konsumtion mer generellt, ofta behandlas på ett alltför förenklat vis — inte bara i media, utan även i många vetenskapliga och politiska debatter (se även Boström & Klintman 2008). Diskussioner om märkning rör ofta hur man ska hitta ”korrekta” gränsvärden och hur man bäst ska informera konsumenterna om ”vilka varor som är verkligt ekologiska” (t ex Amaditz, 1997:538). Detta vilar på synen att ekologiskt är något absolut som går att objektivt upptäcka. Ofta hör detta resonemang ihop med tron på att när en nationell eller internationell standard för tillåtna produkter och processer utvecklats, kan den gröna konsumtionen fungera relativt friktionsfritt med starkt konsumentmakt som grund (se t ex Elkington m fl 1990:7).

Vi vill påstå att miljömärkning och grön konsumtion är långt ifrån en enkel företeelse. Att bestämma innehåll, kriterier och gränsvärden för märken och certifikat kräver omfattande urvalsprocesser av komplicerad och osäker kunskap om konsekvenser för miljö, hälsa, djurens välfärd, social rättvisa samt jordbrukets ekonomiska och sociala struktur. Sådana förenklingar kräver i sin tur politiska strategier där vissa faktorer sorteras fram och andra utelämnas genom att kallas irrelevanta. Dessutom finns det ibland skilda intressen inom varje intressegrupp (miljömässiga, hälsorelaterade, etiska, ekonomiska, osv.) när det gäller vilka faktorer som bör prioriteras, vid sidan om mer uppenbara intresseskillnader mellan företag, myndigheter, forskare, miljö- och hälsoorganisationer. Allt detta gör att grön konsumtion är mycket mer komplicerat – och därmed mer samhällsvetenskapligt intressant – än vad den vanliga bilden visar. Denna bild, som inte minst framställs av miljöorganisationer, går ofta ut på att konsumenterna får tillgång till korrekt information, genom miljömärken, certifikat eller skriven text, vilket i sin tur ger dem kraft och möjlighet att fatta välinformerade beslut genom att välja ”rätt” varor (se t ex Rhodes & Brown, 1997).

---

4 Sådana och andra argument, inclusive motargument, diskuteras i Boström & Klintman 2008.



Syftet med boken är att undersöka förutsättningarna för grön politisk konsumtion, det vill säga för konsumenters aktiva engagemang i att mildra livsmedelsproduktionens negativa påverkan på miljö, människor och djur i produktionen. Detta undersöker vi genom att bland annat titta lite närmare på konsumenternas roller som ”politiska aktörer” i förhållande till de processer där informationssystem, till exempel miljörelaterad eller etisk märkning, utformas.

Det är viktigt att nämna att vår mer problematiserande bild inte bör ses som en kritik mot grön konsumtion eller dess redskap som sådana. Det finns nämligen mycket som talar för att det finns en förändringspotential genom grön konsumtion. Snarare är vår problematisering ett sätt att visa hur viktigt det är att analysera de sociala, ekonomiska och politiska omständigheterna kring den gröna konsumtionens redskap. Eftersom det både ligger demokratiska och miljömässiga visioner bakom grön konsumtion blir det viktigt att undersöka i vilka avseenden sådana olika visioner tillgodoses i processer som leder fram till kriterier inom olika miljömärken. Det blir också viktigt att undersöka hur man skulle kunna förändra sådana processer så att de demokratiska och miljömässiga målen nås i högre utsträckning.

# Finns ”gröna, politiska livsmedelskonsumenter”?

När man ska försöka kasta ljus över fenomenet politisk och grön livsmedelskonsumtion kan det vara intressant att först titta på brukaren: konsumenten. Vem är den miljömässigt och socialt hänsynstagande livsmedelskonsumenten, och hur tänker och motiveras han eller hon? I studier om miljöinriktade och etiskt hänsynstagande levnadsvanor brukar ofta en och samma bild av den hänsynstagande medborgaren skissas upp. Denna ”aktiva medborgarkonsument” som, enligt studierna, utövar ett aktivt inflytande på marknaden är välutbildad, tillhör medel- eller övre medelklassen, har god inkomst, är vit, oftast kvinna i yngre medelåldern eller medelåldern, har barn, och bor i städer i Nordeuropa eller Nordamerika (se Gilg, 2005; Micheletti & Stolle, 2004, 2005; Goul Andersen & Tobiasen, 2004; Tobiasen, 2005; jfr. Lindén, 1996; Lindén & Carlsson-Kanyama, 2001). I en engelsk undersökning fann man exempelvis de bäst informerade kunderna i familjer med två yrkesarbetande i karriären (Kennedy, 2004). I en svensk studie om hälsodeklarationer på livsmedelsprodukter fann man att både socioekonomisk och etnisk bakgrund var viktiga faktorer för om man läste informationen och sedan valde produkten. Produktvalet var integrerat med värderingar kring livsmedel som kunde ha en etisk såväl som en religiös bakgrund (Svederberg, 1996). Den generella bilden av en ”grön och medveten” konsument kan dock göras djupare och mer nyanserad om man försöker tränga bakom registrerbara egenskaper för att finna motiven bakom produktvalet.

Ett klassiskt sätt att betrakta konsumtion inom sociologin är att undersöka trender och moden i konsumtionsmönster som sätt vilka olika sociala grupper använder sig av för att skilja sig åt eller likna varandra. I de klassiska studierna omfattar konsumtion framför allt heminredning, kläder, transportmedel och resor (Veblen, 1899; Simmel, 1904/1971). Även konsumtion av livsmedel i moderna samhällen kan visa på liknande typ av konsumtionsmönster, så att även dessa vardagsval bottnar i vår identifiering med vissa samhällsgrupper och samtidigt de avstånd vi vill ta från andra grupper (Lindén, 2001). Att välja livsmedel på etisk eller

politisk grund kan enligt detta synsätt vara en sådan strategi. Andra menar att socialt framgångsrika grupper i västvärlden har skaffat sig "postmateriella värden" som yttrar sig i återhållsam eller betänksam konsumtion (Inglehart & Abramson, 1999), eller att ekologiska konsumtionsalternativ bör ses som marknads- och produktinnovationer. Rogers teori om innovationsspridning fokuserar bland annat på hastigheten för olika innovationer att spridas till olika samhällsgrupper. Tillämpat på konsumtion av ekologiska produkter skulle man hävda att vissa grupper (ofta välutbildade, osv; se ovan) hinner före andra grupper med att ta till sig ekologiska alternativ (bland annat genom en god förmåga att ta till sig ny hälso- och miljöinformation). De grupper som hinner först kallas här "early adopters" (Rogers, 1962/1995); jfr. Holzer, 2006). En ytterligare förklaring som ibland framhålls till de demografiska resultaten ovan är att hushåll med lägre inkomster förvisso har god information och kunskap om livsmedel. Men den begränsade inkomsten kan vara en hindrande faktor när det gäller att kunna skaffa de produkter man helst vill köpa, exempelvis miljö- eller rättvisemärkta livsmedel. (Dock förfäktas penningbrist som förklaring av andra forskare, se avsnittet i detta kapitel, "Måste man vara välutbildad...").

Syftet med detta kapitel är att tränga bakom den gängse bilden av den politiska, "välgörande", medvetna konsumenten, och istället presentera en mer komplex bild av denne. I kapitlet gör vi följande påståenden:

- De flesta konsumenter är intresserade av fler omständigheter än bara produktkvaliteten och priset; detta innebär en potential för en fortsatt spridning av grön, politisk konsumtion bland många grupper i samhället. Vi hävdar att många konsumenter på detta sätt kan tillhöra dolda grupper av maktutövare. Icke desto mindre kan deras motiv vara svåra för forskare att säkerställa. Miljömärkta produkter kan väljas av såväl politiska som opolitiska skäl.
- Beroende på hur man definierar den etiska konsumenten (t ex som antingen en person med etiska *principer* eller med låg negativ social och miljömässig *påverkan*) ringar forskaren in två – till stor del olika – konsumentgrupper.
- Gränsen mellan egennytta och allmännytta ligger ofta flytande bakom den politiska konsumtionen, och är svår för forskningen att fastställa och kartlägga. Uppdelningen beskrivs ibland som ett problem, men i själva verket kan konsumentmakten i praktiken stärkas av en överlappning. Konsumenthandlingar (t ex val av alternativa produkter, eller protester mot vissa produktionsätt) där egen- och allmännytta sammanfaller samlar större konsumentgrupper och kan innefatta fler varu- och produktionsområden.
- Kulturella uppfattningar styr vad som betraktas som politiskt i olika miljöer. Miljömärkning är högst relevant i Norden men inte i Sydeuropa där andra företeelser hamnar i förgrunden, företeelser vilka likväl kan tolkas som poli-

tiska. Konsumenters syn på närproduktion och hemlandets produktion flyter ofta ihop med synen på etisk och politisk konsumtion.

- I de kvantitativa studierna har två variabler visat sig särskilt tydligt bidra till politisk konsumtion: "kvinna" och/eller "välutbildad". Det kan dock vara så att forskningen delvis har missat männens engagemang. Och det kan även vara så att de välutbildade i själva verket är de mest ambivalenta konsumenterna.

Nedan ska vi förklara såväl som argumentera för och emot dessa påståenden. Detta gör vi delvis med stöd av våra egna och andras empiriska studier av konsumenters engagemang. Dessa studier beskrivs efterhand i texten.

## Över hälften av oss är intresserade av omständigheterna kring våra matvaror

Är gröna politiska konsumenter bara ett ekologiskt avantgarde, en liten marknadsnisch, eller är beredskapen för grön politisk konsumtion betydligt mera spridd i samhället?<sup>5</sup> Vad som talar för att aktivt marknadspåverkande konsumenter tillhör en bredare grupp är att majoriteten av livsmedelskunder verkar vara intresserade av fler aspekter än vad den snävt egennyttiga konsumenten skulle vara, som endast har själviska nyttoaspekter (såsom privatekonomi eller produktkvalitet) för ögonen. Över hälften av oss konsumenter i Sverige ser till mer än bara pris och produktkvalitet, vilket visas här nedan.

---

5 Inte sällan antyds i litteratur och rapporter att det bara är en mindre klick människor som är "gröna" eller "etiska", ofta genom att man delar upp alla konsumenter i olika "typer". Se t ex Nordiska Ministerrådet (2001:573) Food Labelling: Nordic Consumers' Proposals for Improvements. Enligt deras survey-studie kunde 19 % av konsumenterna kategoriseras som "gröna". Övriga kategorier är "Billighetsjägare" (Eng. "Bargain-Hunters"), "Traditionalister", "Bekymmerslösa" (Eng. "Carefree Consumers") och "Oroliga" (eng. "The Alarmed"). Vi vill inte ifrågasätta att det finns olika segment av konsumenter och TemaNord-rapportens typologisering är välfunnen. Även om somliga otvivelaktigt är mer "gröna" än andra finns en risk att skillnader mellan konsumenter överskattas. Rimligare är kanske att tänka sig att alla dessa typer finns i varje enskild individ och kommer till uttryck i hennes olika konsumentområden, skeden i livet, eller delar av vardag och fritid. I boken utgår vi från att betydligt fler än 19 % åtminstone ibland är engagerade i direkta eller indirekta former av grön konsumentmakt.

## Produkt- eller produktionskvalitet?

Begreppet kvalitet är nära kopplat till miljöbudskapen. Man kan skilja mellan *inneboende* och *utanförliggande* kvalitet. Den inneboende kvaliteten består av produktens fysiska egenskaper. Den utanförliggande utgörs av allt annat, såsom priset, inköpsstället, och hur varan producerats (Grunert, 2002). Produktmärkning kan i vissa fall ge information om allt detta och blir därmed en del av det vidare kvalitetsbegreppet, det vill säga inte bara en faktor som bestämmer varans fysiska kvalitet. Inom begreppet *matkvalitet* skiljer konsumenter ibland mellan *produktkvalitet* och *produktionskvalitet*, där det senare innefattar vad som händer i primärledet (Hallström, 2004). Medan produktkvalitet speglar uppdelning av maten i exempelvis ”giftfritt” och ”giftigt” (och därmed i viss mån i uppdelningen mellan ”hälsosamt” och ”ohälsosamt”) uttrycker produktionskvaliteten i viss mån de politiskt satta miljömålen, såsom mindre utsläpp av växthusgaser och därmed begränsad miljöpåverkan. Resultatet från Hallströms studie visade att konsumenterna överlag var mycket intresserade av både produkt- och produktionskvaliteten. Fyra av fem av de 1 013 tillfrågade uppgav att de tänker på produktkvalitet när de handlar. Och över hälften sa sig tänka på produktionskvaliteten. Men konsumenterna fann det svårare att uppfatta produktionskvalitet än produktkvalitet, och nära 50 % saknar information om produktionssättet. Man efterlyste information om *var* livsmedlen producerats och är inte nöjd med möjligheterna att göra kvalitetsjämförelser i butik. Många sade sig ha svårt att tyda informationen på varor (både ifråga om produkt och produktion) och väljer därför sådant de redan känner igen. Produktvalet blir därför till stor del vanemässigt. Vi kan därmed dra slutsatsen att det utan tydlig och lättförståelig märkning blir svårt att ändra våra invanda val av varor. Märkningen har speciellt stor betydelse för att kritiskt kunna jämföra produktionskvalitet mellan varor som yttligt sett ser ut att ha jämbördig produktkvalitet.

Detta stora och breda intresse visar att den allra största andelen svenska livsmedelskunder kan beskrivas som medvetna kunder i vid bemärkelse, samt att kunderna är i behov av konsumentvägledning i någon form. De värderingar och attityder man har till livsmedel leder följaktligen till att breda konsumentgrupper åtminstone väljer vissa varor som är producerade på sätt som enligt märkningen sägs vara mer ekologiskt eller socialt sunda än konventionella varor.

## Dolda grupper av maktutövare

Statsvetaren Michele Micheletti (2003) skiljer mellan *kollektivistiskt kollektivt handlande* och *individualistiskt kollektivt handlande*. Med det förra begreppet menar hon traditionella sätt för politiskt deltagande inom ramen för nationalstatsbundna och representativa demokratiska strukturer. Men dessa traditionella sätt

ses ofta som tidskrävande, begränsande för individens uttryck. Vidare sägs de ibland inte stimulera människors uppfattning av att frågorna är brådskande eller överhängande (2003:24). Istället söker människor mer flexibla, spontana och vardagsnära kanaler för att uttrycka engagemang och ansvarstagande för olika sakfrågor. Att människor går in i butiker och väljer dagligvaror delvis med exempelvis djurens välbefinnande i åtanke är ett exempel på individualiserat kollektivt handlande. Det här är, hävdar Micheletti, en form av politisk handling som i stort sett har ignorerats i forskningen om politiskt deltagande.

De individuella och informella vägarna att påverka är inte lika synliga. Och det är här viktigt att notera att människor i allt högre grad kopplar ihop många samhällsproblem och politiska frågeställningar med den egna konsumtionen (Tobiasen 2005). Politiska partier förändras långsamt och har svårt att snabbt integrera nya frågeställningar i ideologi och agerande, vilket för enskilda individer skapar behov av andra, nya och snabbare kanaler där man kan uttrycka inflytande och makt. I synnerhet yngre människor föredrar att uttrycka sina åsikter på annat sätt än via etablerade partier. Minskande antal medlemmar i politiska partier (Sörbom, 2002; Papakostas, 2004) är tecken på en sådan utveckling, både i Sverige och utomlands. Att vara medlem i en organisation innebär alltid att man måste kompromissa mellan privata värderingar och organisationens officiella inriktning. Organisationen erbjuder en formellt etablerad plattform för kollektiva handlingar, vilket man som enskild individ kan ha svårt att acceptera i alla avseenden (Micheletti, 2003). Många icke-organiserade konsumenter tillhör mer eller mindre dolda grupper av maktutövare. Begreppet ”politisk konsumtion” rymmer emellertid såväl organiserade konsumenters möjligheter att uttrycka sina värderingar och utöva inflytande som mera informellt och individualiserat kollektivt handlande.<sup>6</sup>

Något som ibland förbises i studier över hur hushåll uppmärksammar produktinformation, innehållsförteckningar och miljö- eller rättvisemärkningar, är när konsumentgrupper *undviker hela livsmedelslag* av politiska eller miljömässiga skäl.

IP: Det är inget kött, inga mejeriprodukter, inget annat från djurriket direkt och så då inga läderkläder och sånt. Men om man talar om mat, så är det alltså inget från djurriket.

---

6 Genom att gå igenom de intervjuer med konsumenter som genomförts inom detta forskningsprojekt har ett försök gjorts att kategorisera olika strategier som konsumenter kan tillämpa för att påverka livsmedelsutbud och livsmedelskonsumtion, det vill säga att utöva konsumentmakt (se Lindén, 2004c). Konsumenten kan främst använda två typer av kanaler, hävdar Lindén. Man kan i egenskap av enskild kund påverka sin omgivning på individualistisk väg. En annan kanal är att förena sig med andra konsumenter i tillfälliga eller permanenta rörelser för att utöva påverkan på marknaden; här använder man sig istället av en kollektivistisk strategi. Båda strategierna kan man använda för att utöva inflytande på olika samhällsnivåer. På lokal nivå förmedlar man sina åsikter i närmiljö, ofta genom ”face-to-face”-kontakt. På nationell och global nivå uttrycks konsumentmakten även på mera formella sätt, via någon form av organisering, eftersom möjligheterna till nära kontakter ofta är begränsade.

I: Okey, men det är även.. är det i regel så också om man tänker på med skinn och sånt också då?

IP: Ja, jag gör det i alla fall. Och det gör de flesta veganer. Skinn och inget.. ja man försöker undvika djurtestade tvålar, hygienartiklar, ja sånt.

I: Men du följer det helt konsekvent eller?

IP: Ja, så mycket jag kan (Vegan, man 23 år).

Här handlar det inte om att söka det kött som producerats på ett miljöanpassat sätt, eller med mindre stresspåverkan på djuren. Istället gäller det att undvika allt som har med en viss typ av produktion att göra. På sätt och vis är de konsumtionsval där en hel livsmedelssektor väljs eller utesluts mer omfattande politiska handlingar än valet av t ex miljö- eller rättvisemärkta varor. De politiska värderingar bakom vissa konsumenters vegetarianism eller veganism matchar inte alltid kvantitativa studier om konsumenters syn på miljömärken och varustandarder, och dessa instruments åtskillnad mellan olika produktionsprocesser (såsom mellan produktion av naturbeteskött och konventionellt kött, se kapitel 4 om denna uppdelning).<sup>7</sup>

## En politisk eller etisk konsument kan definieras på olika sätt

Vad krävs för att kunna tillhöra kategorin etisk eller politisk konsument? När man ska försöka spåra en etisk eller politisk konsument är det avgörande att fundera över vad man menar med dessa begrepp. I vårt vardagsspråk ser vi ofta en "etisk" människa som synonymt "en som gör, eller försöker göra gott." Men det är en trubbig definition. Inom moralfilosofi och politisk filosofi görs ett par för vårt syfte intressanta distinktioner: (A) mellan principer och konsekvenser av våra handlingar och mellan (B) egennytta och allmännytta bakom våra handlingar. Nedan ska vi se hur dessa åtskillnader kan väcka frågor som kan användas för att tydliggöra vad man kan mena med en politisk eller etisk konsument.

---

7 I vår kvalitativa intervjuundersökning med miljömedvetna konsumenter, vegetarianer och veganer var vårt syfte att utröna hur välinformerade och kunniga konsumenter använder sig av varumärkning i sina livsmedelsinköp, på vilket sätt man söker inköpsställen och hur man påverkar livsmedelsutbudet på marknaden (Lindén, 2004c).

## Gott uppsåt eller goda konsekvenser?

Den första distinktionen avser om man för att kunna kallas etisk konsument bör utföra handlingar där *avsikten* varit god (sk deontologisk etik) eller där *konsekvenserna* varit goda (sk konsekvensialistisk etik; se t ex Krebs, 1999). Det är tydligt att studier av etiska och politiska konsumenter ofta utförts med starkt fokus på individens uppsåt och avsikt med konsumtionen. En ”politisk handling” – om man väljer att se ett visst konsumtionsval som politiskt – förutsätter ett politiskt syfte, skulle många hävda. På så sätt har människor som verbaliserar att de medvetet valt en produkt framför en annan – av politiska, etiska eller miljömässiga skäl – direkt kodats som etiska konsumenter i studierna (Michelletti & Stolle, 2005). Finns det någon risk med ett sådant sätt att kategorisera politik eller etik? Vi hävdar att det kan finnas en risk. Många människor har en ekonomi som tillåter hög valfrihet av varor. I studierna låter man ett fåtal politiskt grundade konsumtionsval med minimal uppoffring, till exempel val av ekologiskt eller rättvisemärkt kakao eller kaffe (visserligen helst regelbundet), definiera den politiska och etiska konsumenten (se Goul Andersen & Tobiasen, 2004).<sup>8</sup> De konsumenter som är väl förtrogna med diskussioner om etisk och politisk konsumtion kan tolka in etiskt och politiskt i en större andel av sina konsumtionsval än de konsumenter som inte är lika vana vid den terminologin. Undersökningar behöver, hävdar vi, en vidare problemformulering där man ställer det enskilda konsumtionsvalet i relation till hushållens övriga livsföring. Valet av ekologisk och rättvisemärkt kakao kan ofta motvägas av dessa köpstarka grupperns långa resor med bil och flyg som innebär hög oljeanvändning, moraliskt sett inkonsekventa livsmedelsköp, påverkan på djurens väl och ve genom köttprodukter, såväl som av fritidsaktiviteter med hög miljöpåverkan. Att välja fräsch, ekologisk, dyr mat som ofta förknippas med hög social och ekonomisk status kan ur denna synvinkel sägas vara helt förenlig med livsstilar där man samtidigt ignorerar negativ påverkan på miljö och social rättvisa inom andra konsumtionssektorer. Kanske den sammanhållande basen för sådana livsstilar snarare bör ses som *estetik* än etik (jfr. Heidegren, 2004).<sup>9</sup>

Om man, i enlighet med konsekvensetiken, istället skulle definiera etiska konsumenter som de med en lägre grad av negativ ekologisk och social *påverkan* av

---

8 I tre survey-undersökningar av politisk konsumtion (Tobiasen, 2005; Micheletti & Stolle, 2005; Strømsnes, 2005) används en mycket inkluderande operationalisering för att fånga in politiska konsumenter. Respondenten kodifieras som politisk konsument, eller engagerad i politisk konsumtion, om hon åtminstone en gång det senaste året har bojkottat eller köpt en vara av politiska, etiska eller miljömässiga skäl. I och för sig är syftet inte bara att se hur många människor som engagerar sig i politisk konsumtion utan också att kunna studera sambandet mellan den beroende variabeln ”politisk konsumtion” och andra variabler som kön, utbildningsnivå, inkomst, etc

9 Med estetik menar vi här exempelvis vilka smaker man har när man gestaltar sitt liv (t ex genom konsumtionen) med målet om ”det sköna livet” snarare än ”det goda livet” (se Heidegren, 2004).



konsumtion skulle troligtvis helt andra grupper uppmärksammas. För det första skulle människor i fattigare och mindre industrialiserade delar av världen ses som etiska och miljöskonande konsumenter, främst för att de konsumerar mindre. I de rikare delarna av världen skulle relativt välbeställda konsumenter få stark konkurrens av grupper som reser mindre, renoverar huset mer sällan, och kanske har en bil istället för två. I industrialiserade länder som Sverige skulle äldre generationer, som vuxit upp under mera resurssnåla förhållanden än yngre generationer, också hamna i gruppen etiska konsumenter av samma skäl (jfr Mårtensson & Petersson, 2002; Lindén, 2001). De omvärldsförhållanden som sätter de samhälleliga ramarna för människors konsumtionsmöjligheter är ofta lika betydelsefulla som de individuella resurserna för konsumtion om vi skall jämföra konsumtionsmönster mellan länder och mellan generationer i samma land.

Trots att vi här visat på problem med att se politiska och etiska konsumenter som liktydiga med dem som har ett uttalat politiskt och etiskt *uppsåt* i enskilda produktval har vi valt att studera den politiska livsmedelskonsumtionens förutsättningar *att stimulera de uppsåt* som i förlängningen kan ha positiva samhälleliga konsekvenser. Anledningen är att vårt fokus ligger på flera av den politiska konsumtionens viktigaste instrument, märkningssystem, standards, eller certifikat, vilka alla baseras på samhällets hopp om att konsumenters välvilliga motiv och frivilligt förändrade konsumtionsmönster ska lösa miljöproblem. Det är i grunden detta hopp som vi vill granska i dess praktiska tillämpningar.

En annan sak som moralisk och politisk filosofi tydliggör är att "politisk" och "etisk" inte bör ses som synonymer till "god" eller "behjärtansvärd". I historiska studier om politisk konsumtion har man visat att det finns konsumentaktivism som varit politisk, men inte "etisk," ur våra värderingar sett. Exempelvis var bojkotter av judiska produkter mycket vanliga under nazistperioden i Europa (Greenberg, 2004). Varje fall av medveten, aktivistisk konsumtion eller bojkott bör därför jämföras med den moral man som betraktare säger sig stå bakom, innan man kan se den som "god" – i uppsåt eller konsekvens.

Även om moralfilosofi och politisk filosofi bidrar med värdefulla distinktioner – såsom mellan etiska principer och konsekvenser – finns här en för tillämpbarheten allvarlig brist. Filosofin utgår oftast från det välbestämbara och kända, vilket i och för sig genererar mer eleganta och generaliserbara modeller (Hansson, 2003:291). Men för att analysera konsumenters förutsättningar att agera etiskt krävs även att man tar med ett av de viktigaste kännetecknen för konsumtionsval i vår globaliserade marknadsekonomi: de *kunskapsosäkerheter* som finns när det gäller att kunna förutsäga och koppla våra handlingar med tydliga konsekvenser för miljön, sociala omständigheter och djurens situation. Just förekomsten av genuin osäkerhet kan vara ett skäl för individer att strikt hålla sig till vissa principer (såsom försiktighet, naturlighet, etc) i tron och hoppet om att goda konsekvenser följer av sådant principstyrt handlande. Vi återkommer senare i kapitlet till temat osäkerhet.

## Självisk eller altruistisk?

En annan fråga är om man bör kunna kallas *politisk, etisk livsmedelskonsument* om man enbart drivs av egennytta. Måste man vara fokuserad på allmännyttan, på ”främlingars,” djurs och naturens välbefinnande, för att ses som politisk eller etisk? Olika svar på denna fråga skulle troligtvis leda till skilda resultat när man försöker kartlägga den politiska konsumentens socioekonomiska och kulturella hemvist. Michele Micheletti definierar politisk konsumtion (Eng. political consumerism) som

.... action by people who make choices of producers and products with the goal of changing objectionable institutional or market practises. Their choices are based on attitudes and values regarding issues of justice, fairness, or non economic issues that concern personal or family well being, or political assessment of favourable and unfavourable business and government practice (Micheletti, 2003:2).

Trots att ”politisk” ofta antyder något samhälls- och medborgartillvänt, behöver man enligt denna definition inte måna om omgivningens välbefinnande för att vara en politisk konsument. Det räcker med att man som konsument försöker påverka regelverk, marknadens produktionsprocesser eller liknande, om än helt och hållet för sin egen persons skull. I och för sig är denna politiska egoism inte konstigare än att många personer röstar på partier som de hoppas ska företräda just deras intressen. Men när det gäller att försöka definiera den politiska livsmedelskonsumenten får denna toleranta definition konsekvensen att de allra flesta av oss hamnar inom kategorin ”politiska konsumenter”.<sup>10</sup> En risk är att själva begreppet politisk konsumtion urvattnas om konsumenter allt för lätt kan tolka in sina aktiviteter på marknaden som politiska. Begreppet ”politisk konsumtion” hamnar till slut mycket nära begreppet ”konsumtion”.

Det produktslag som är i fokus för den här boken – mat – är förstås särskilt speciellt av den enkla anledningen att det förtärs av subjektet. Maten berör individen (läs: egennytta) på ett ovanligt inträngande sätt om man jämför med andra produktslag, såsom kläder. Medvetenhet om sambanden mellan mat och (o)hälsa är mycket omfattande. Likaså är det många konsumenter som uppfattar ett positivt samband mellan miljö och hälsa (Lindén, 2004a). Vanliga miljömedvetna konsumenter läser, som vi nämnt tidigare, antingen varumärkningen, innehålls-förteckningen, eller bådadera när de handlar.

Skillnaden är ofta subtil mellan: (A) den som månar om sin hälsa genom att välja miljömärkt men som är likgiltig inför om hela marknaden ändras mot hälsosammare varor för allmänhetens bästa, och (B) den som månar om sin hälsa genom att välja miljömärkt, och som samtidigt är intresserad av just en sådan samhällelig förändring för allmänhetens bästa. Skillnaden motsvaras av en icke-poli-

---

10 Det kan vara värt att jämföra med att mer än 80 % av den svenska befolkningen rapporterar att man är mycket miljömedveten (Lindén, 2001).

tisk konsument och en politisk konsument, men det torde vara komplicerat att identifiera sådana attitydskillnader i enkätstudier.<sup>11</sup> Det är svårt att få ett säkert svar på varför en konsument försöker undvika färgämnen i familjens matvaror: Är det för att man vill att producenterna för allas bästa ska sluta med en onödig, konstgjord och förledande produktionsprocess, eller för att man enbart är rädd att ens egna barn på lång sikt ska påverkas av det? Om man som konsument ska svara på sådana frågor är det inte lätt, något som kanske visar hur flytande motiven bakom fenomenet politisk konsumtion kan vara. Kvalitativa studier visar tydligare hur motiven kan sammanblandas (Halkier, 2004; Samuelsson, 2005). En positiv hypotes är att till en början egennyttiga reflektioner över skadliga ämnen i maten övergår till en hållning att alla människor borde befrias från dem; det vill säga från (A) till (B) (se ovan). Micheletti (2003:18-24) gör en poäng av att moraliska funderingar kan börja därhemma när man själv blir drabbad och känner av orättvisor och andra problem och kommer till uppfattningen att ingen borde behöva känna så.<sup>12</sup>

Fokus på den egna hälsan är inte heller självklart detsamma som strikt egennytta. Att bry sig om livsmedlens direkta hälsoaspekter kan också ses som en alltmär central plikt som vi i dag anser oss ha som konsumenter (Eder, 1996:154). God hälsa uppmuntras inte minst av alla möjliga auktoriteter. Om vi investerar i vår hälsa bidrar vi på ett kollektivt plan till att minska belastning för sjukvården och dessutom slipper kanske våra anhöriga ta hand om oss i framtid.

Utifrån ett pragmatiskt miljömärkarperspektiv kan den täta sammanblandningen av själviska och altruistiska motiv ses som produktiv och knappast alls problematisk. Om något kan ses som nyttigt både för den enskilde och för allas bästa är det troligt att den politiska konsumtionen helt enkelt gynnas. Det är förmodligen ingen slump att vi ser relativt mycket av politisk konsumtion inom livsmedelssektorn i jämförelse med många andra sektorer. Exempelvis har sågkedjeolja visat sig svårt att miljömärka på grund av att det inte är särskilt ”konsumentnära” (Nilsson, 2005).

---

11 Detta är inte heller relevant, enligt Tobiasen (2005:118).

12 Jfr diskussion om hur NIMBY-protest med tiden kan övergå till NIABY-protest. Det förra begreppet står för Not In My BackYard som avser att protestgrupper inte är emot exploatering principiellt bara inte deras närområde drabbas. Det senare begreppet står för Not In Anybody's BackYard där protestgruppen har kommit till uppfattningen att ingen ska behöva drabbas av en viss sorts exploatering. Se t ex Connelly & Smith 1999:83-84.

# Kulturella uppfattningar om politisk konsumtion

## Vad är ”politiskt” i olika länder?

Vid ett internationellt forskarseminarium om politisk konsumtion i Oslo visade våra diskussioner och jämförelser mellan studier från olika länder att både forskare och konsumenter hade skilda synsätt på vilka typer av livsmedelspreferenser och attityder som kan och bör ses som politiskt medvetna.<sup>13</sup> De skilda synsätten var bland annat grundade i respektive hemlands livsmedelskultur. I Sverige tenderade forskarna utgå från olika *produktmärkningar* som avspeglade produktionsprocesserna bakom varorna. De konsumenter som var måna om att välja ”ekologiska varor” (något som i ett storskaligt livsmedelssystem kräver märkning eller liknande informationskanaler) klassades i svenska studier som ekologiska, och därmed som på vardagsplanet politiskt engagerade konsumenter (Konsumentverket, 2002). Vidare var de flesta överens om att konsumenter som bojkottar varor från ett visst land eller företag också är politiska (Michelletti & Stolle, 2004).

Fokus på miljö- och rättvisemärkning som grund för politisk konsumtion kan dock bli alltför snäv. I Norge har miljömärkning av livsmedel länge inte varit särskilt etablerad. Märkning har inte efterfrågats i någon större omfattning. Det vore dock förhastat att därmed se norska konsumenter som opolitiska eller oengagerade konsumenter.<sup>14</sup> Terragni & Kjærnes (2005) visar hur norska konsumenter kan ha ett starkt intresse för politiska och miljömässiga konsekvenser av livsmedelssektorn. Men de har även en stark tillit till att den norska staten tar detta politiska ansvar och skonar konsumenterna från skadliga produkter och produktionsprocesser. I Norge upplever konsumenterna det som att livsmedelskedjans politiska och miljömässiga aspekter har blivit en del av den allmänna samhällsnormen och regelverket, och således även en del av ett mer kollektivistiskt tänkande. Kanske den norska staten som helhet kan ses som ställföreträdande politisk konsument ur detta perspektiv, snarare än att den norska befolkningen bör ses som ointresserad av livsmedelns politiska aspekter (Terragni & Kjærnes, 2005; Boström m fl 2005:21-22).<sup>15</sup>

I Sydeuropa är miljö- eller rättvisemärkning av livsmedel inte särskilt utbredd. I flera sydeuropeiska länder finns en mycket stark känsla för det inhemskt produ-

---

13 Konferensen hade titeln ”2nd International Seminar on Political Consumerism”. Konferensens uppsatser finns publicerade i Boström m fl (2005).

14 Det bör även nämnas att tillgängligheten skiljer sig åt inom våra segregerade städer i Sverige, i fråga om miljö- och rättvisemärkta varor, såväl som svenskproducerade varor. I invandrartäta förortsområden är det vanligare med antingen stormarknader med liten inriktning på ekologiska eller närproducerade varor, eller mindre butiker som importerar varor från länder som invandrarna kommer ifrån.

15 Vid en diskussion i maj 2005 i Mariefred med sociologen Laura Terragni (som bor och arbetar i Norge) hävdade hon att intresset för ekologiska varor verkar ha ökat under senare tid i Norge, något som hon och några norska kolleger ämnar gå vidare och undersöka systematiskt.

cerade. Sydeuropeiska konsumenter är kunniga när det gäller vilken region eller lokalt område olika livsmedelsprodukter producerats i. Man har ofta starka preferenser för var och hur de livsmedel man väljer har producerats (Cicia m fl 2002). Är detta även en politisk och miljömässig medvetenhet? Till en del bör den säkert betraktas så. I en studie med ett annat fokus (det vill säga om varför hushåll i Sverige och USA föredrar inhemska, regionala biobränslen för uppvärmning framför bränslen som importerats) målades en sammansatt bild upp. Hushållens engagemang för den lokala skogsnäringens ekonomiska överlevnad var en viktig faktor. Att undvika oljeimporter från politiska oroshärdar var en annan. Att mildra påverkan på miljön genom långväga transporter av bränslen var en tredje faktor. Slutligen spelade en svårdefinierbar syn på det "naturliga" i att hushålla med närliggande resurser snarare än att "gå över ån efter vatten" en betydande roll hos dessa bränslekonsumenter (Klintman m fl 2003). På liknande sätt vävs livsmedelskultur och politik ihop när man föredrar vissa platser som ursprung för livsmedlen (jfr Torjusen m fl 2004). Samma mönster visade sig även i vår intervjuundersökning.

Vi vill att produktionsprocessen och kemikalieanvändningen skall vara under kontroll. Lammkött från Nya Zeeland är vansinnigt när vi har lokalt producerat lammkött här (Man i hushåll med två barn).

Om bojkotter av varor från något visst land bör klassas som politisk (icke-)konsumtion, så bör även den starka preferensen för inhemska livsmedel ses som politiskt medveten, åtminstone när målet är att påverka livsmedelsmarknaden eller normer och regelverk i riktning mot den lokala livsmedelsproduktionens fortlevnad och ökade betydelse. Detta är även helt i linje med Michellettis definition av politisk konsumtion (se ovan).

## **Inhemska eller importerade varor?**

Konsumentengagemang för inhemska livsmedel är ett intressant samhällsligt fenomen. I Sverige har konsumenters syn på inhemsk produktion och ekologiskt odlade livsmedel många likheter. Samtidigt kan det mycket väl hända att konsumenternas värderingar av det inhemska och ekologiskt odlade konkurrerar med varandra.

Konsumenter föredrar ofta mat från lokala producenter. Detta är en gammal sanning, som visas i studie efter studie och i land efter land (se t ex Torjusen, 2004). I en studie utförd TEMO 2004 initierad av LRF uttalar sig intervjupersonerna positivt om det svenska lantbrukets produkter.<sup>16</sup> Nio av tio vill veta var maten de äter kommer ifrån. Många, närmare bestämt 79 %, känner sig mest trygga

---

16 Caroline Trapp på DN Debatt 2004-09-20 "Bara två av tio litar på sin matbutik".

med den svenska maten då de vet hur den är framtagen och hur den ska smaka. Samtidigt visar statistiken att importen ökar sina marknadsandelar för allt fler produkter (Ekelund, 2004). I studien anger en liten grupp människor, 19 %, att de har lika stort förtroende för mat från andra länder. Gemensamt för det stora flertalet av de tillfrågade är att de vill veta var maten kommer ifrån, delvis mot bakgrund av problem med BSE (galna kosjukan) i några länder.

En vanlig tendens, både i konsumentstudiers upplägg och i allmänhetens direkta uppfattning om närproduktion, är att inhemskt (t ex svenskt) och lokalt/närproducerat blandas ihop. Varför denna sammanblandning görs är intressant i sig. Den visar att vi fortfarande främst identifierar oss som svenskar, snarare än som skåningar eller norrlänningar när det gäller var vi vill att maten ska ha producerats.<sup>17</sup> Att lagstiftningen när det gäller tillåtna besprutningsmängder och metoder till en viktig del är nationell är en viktig faktor, liksom att vi värnar mer om den svenska jordbruksnäringen oavsett var det gäller i Sverige, snarare än att vi skulle värna om det norska eller danska jordbruket. Det svenska betraktas som det bekanta och trygga och det utländska det främmande och skrämmande (jfr Simmel 1904/1971). Liknande uppfattningar hittar man i flera länder beträffande det egna landets mat.

Konsekvensen av att många svenskar likställer svenskt med lokalt blir dock närmast komisk ur transportsynpunkt. Om en kirunabo ser skånskproducerad mat som lokal eller närproducerad är detta jämförbart med en skåning som ser nordafrikansk mat som närproducerad. Dessutom kan konsekvensen bli långt ifrån önskvärd för konsumenten, genom att denne riskerar välja kött vars djur transporterats betydligt fler mil genom hela Sverige än vad ett djur från Danmark eller Norge skulle ha behövt transporteras.

Förhållandet mellan ursprung och produktionsmetoden är inte helt okomplexerat. Det nära och kända kan förknippas med pålitlighet, likaväl som en miljömärkt produkt kan ge tillit. Vid Sveriges Lantbruksuniversitet i Alnarp har Lena Ekelund lett studier om vad man tycker om svenska livsmedel (Ekelund, 2004; Ekelund & Tjärnemo, 2004; Tjärnemo & Ekelund 2004; Ekelund, 2005). Den första är en kvantitativ studie där 145 morotskonsumenter har fått rangordna olika sorter morötter med kombinationer av egenskaper i form av ursprung, produktionsmetod och pris. Forskarna använde ursprung (det vill säga svenskt respektive importerat), produktionsmetoder (det vill säga konventionellt respektive ekologiskt producerat), samt fyra prisnivåer.

På så sätt fick konsumenten göra val – liknande en inköpsituation – mellan 16 produkter, med olika kombinationer av egenskaper, som konsumenterna fick rangordna. Svenska, konventionellt odlade morötter för 10 kronor per kilo jämfördes exempelvis med importerade ekologiska morötter för 5 kronor. Rangord-

---

17 Konsumentstudier vid SLU i Alnarp tyder dock på att skånska konsumenter likställer svenskt och lokalt, eftersom man antar att all livsmedelsproduktion ligger i Skåne (Carlsson & Ekelund 2005).

ningen visar vilken "nytta" (som är den nationalekonomiska termen för behovstillfredsställelse av konsumtion) som konsumenterna upplever att de får av de olika produkterna.

Resultaten visade att den upplevda nyttan och tillfredsställelsen av ursprung var större än den upplevda nyttan av produktionsmetoden, det vill säga ekologisk eller konventionell. Ekologiskt odlade morötter föredrog man framför konventionellt odlade, men nyttan och tillfredsställelsen med svenska morötter var större än med de ekologiskt odlade. Priset var emellertid det viktigaste attributet. Av den totala nyttan gällde 46 % priset. Nyttan av ursprunget var 34 % och av ekologisk odling 20 %. Resultaten stämde väl överens med resultaten från en förstudie med samma utformning, som omfattade både morötter och nötkött. Nötköttkonsumenterna visade ännu tydligare preferenser för det svenska. Nästan hälften av den totala nyttan gällde ursprung, jämfört med 11 % för ekologisk produktionsmetod.

I den andra studien fick konsumenterna associera fritt omkring olika märkningar. Svaren har sedan tolkats och placerats in i olika kategorier:

- Kvalitet i allmänhet/smak
- Kemikalier/gift/säkerhet
- Lokalt/mindre transporter
- Miljö
- Hälsa
- Pris

Konsumenterna associerade till miljöfrågor på flera sätt, dels direkt i kategorin miljö, dels indirekt genom kopplingen till transporter och lokal produktion. Även kategorier som kemikalier/gift/säkerhet kan – liksom hälsa – ligga inom ramen för miljöargument. Märkningarna som användes i studien gällde kategorierna svenskt, ekologiskt, konventionellt och importerat. Resultatet visade att svenskt och ekologiskt gav positiva associationer, och dessutom snarlika associationer. Svenskt förknippas med uttryck som: "bra", "bäst", "kvalitet", "lokalt", "korta transporter", "säkert", "pålitligt" och "mindre besprutat". En motsvarande studie riktad till 21 italienska studenter vid Sveriges Lantbruksuniversitet i Alnarp visade också starka preferenser för det inhemska. Man ansåg att den italienska maten var helt överlägsen importerad mat, med undantag för svensk lax (som dessutom troligen var norsk) (Ekelund 2005).

Ekologiskt förknippas främst med att det är dyrt och giftfritt. Smaken på ekologiska produkter nämns som positiv. För övrigt återfinns orden "kvalitet", "säkert", "pålitligt" och "mindre besprutat" här liksom i bedömningen av inhemska produkter. Konventionellt producerat var svårare att associera till, och här varierar svaren från "gifter" och "vet ej" till "OK" och "bra om det är svenskt" samt "lägre pris".

Nötköttskonsumenter associerade svenskproducerat med kvalitet, kontrollerat och fritt från sjukdomar, och ekologiskt med giftfritt och bra – särskilt för djuren – men dyrt. När det gäller associationer till importerade morötter är resultatet slående. Av de 145 som uttryckte sina associationer återfinns knappast något positivt uttryck, förutom att det importerade kan vara billigt. Ord som ”beskrivning”, ”kemikalier”, ”långa transporter”, ”tveksamt” och ”dålig kvalitet” dominerar. I nötköttstudien tillkom dessutom associationer till dålig djurhållning och risker. Man skulle inte kunna tro att mer än hälften av grönsakerna och en stigande andel av köttet vi äter är importerat! (Se Jordbruksstatistisk Årsbok 2005 kap.16). Slutsatsen blir att det, med tanke på det uppfattade höga priset, räcker långt med svenskt som kvalitets- och miljömärkning när det enbart gäller att ta hänsyn till hushållens attityder och värderingar.

Nämnas bör dock att det är långt ifrån självklart att positiva attityder också leder till att man i praktiken väljer de svenska produkterna.<sup>18</sup> Många andra faktorer kan spela den sista och avgörande rollen. Priset på varan är en sådan avgörande faktor.

En central hälsoaspekt handlar om tilltro till att både produkt och produktionsprocess är hälsosamma. Men miljömärkning är bara en av flera komponenter som kan påverka tilltron. I vår nyligen utförda kvalitativa studie av livsmedelskonsumenter nämnde exempelvis en kvinna följande:

Jag vill göra allt från början. Jag är särskilt noga med kvalitén på de varor jag köper. Det spelar mindre roll om de är KRAV-märkta, men det är viktigt att det är svenska råvaror. Vi är bättre på att kontrollera våra livsmedel än vad de är i andra länder (Ensamstående kvinna med två barn).

Det som produceras i hemlandet anser man sig ha mera kontroll över, ibland till och med bättre kontroll än över de varor som miljöcertifierats av oberoende organisationer. Även när det gäller grönsaker har en stor andel svenska konsumenter en negativ uppfattning om importerade varor. En fjärdedel av kunderna i undersökningen om morötter associerade de importerade morötterna med kemikalieanvändning och långa transporter. Svenska grönsaker däremot associerades med omdömen som hög kvalitet, lokal produktion och korta transportavstånd. Det senare tolkade många i undersökningen som en viktig – ibland väl så viktig – mil-

---

18 Förhållandet mellan attityd och handling, t ex mellan vad man säger att man vill göra och vad man faktiskt gör är ett av de mest omdebatterade och studerade inom socialpsykologin, speciellt med kognitiv inriktning. Att redovisa dessa finns det inte utrymme till i den här boken. Generellt kan man säga att en anledning till att människors attityder och handlingar ofta stämmer så dåligt överens i studier är att forskarna ofta ställt alltför generella frågor på en annan nivå än den där den vardagliga handlingen äger rum. För att nå högre samstämmighet mellan attityder och handlingar krävs det att man frågar om attityder till specifika fenomen, idéer och handlingar (Ajzen & Fishbein, 1980; Klinton, 2000). Många studier har gjorts med speciellt fokus på miljö- och hälsorelaterade attityder och handlingar. Den intresserade läsaren hänvisas till Biel m fl 2003.



jöfaktor, som uppenbarligen missas om man väljer miljömärkta varor som är fjärrproducerade.

## Att föredra varor från fjärran länder

De kulturella och subjektiva värderingarna bakom våra konsumtionsval kan också peka i en annan riktning, långt bort från den svenska eller närproducerade maten. Många konsumenter ser det som en politisk och social välgärning att välja livsmedel producerade i fjärran länder, vars livsmedelsmarknad man vill stödja. Många konsumenter med en medvetet utvecklad matstrategi prövar olika butiker och väljer aktivt ut de butiker som kan erbjuda de varor man söker. Samtidigt avstår man aktivt från andra inköpsställen.

Jag har funnit några butiker som har det jag söker. En stor snabbköpsbutik har många av de KRAV- och miljömärkta varor jag tycker är bra. I en Världsbutik köper jag de rättvisemärkta varor som inte finns i andra butiker. Och av en invandrare som har en butik med ett stort utbud av exotiska frukter som han vet är ekologiskt odlade handlar jag frukt och grönsaker. Det har vidgat mitt matregister betydligt (Ensamstående man, 23 år, vegan).

Tydligt är att miljö- och rättvisemärkning spelar större roll ju svårare det är för den enskilde konsumenten att ha direktkontakt med produktions- och försäljningsleden och därmed insyn i produktionens ekologiska och sociala omständigheter. Västerländska konsumenter har i allmänhet mindre tillit till produktionsprocesser i "Tredje världens" länder, såvida det inte finns ett auktoriserat märkningssystem som certifierat varan som "ekologisk" eller "rättvist producerad." Synliggörandet av produktionsprocessen är här "medierad" med hjälp av experter som företräder standardiserade märkningssystem och bevakar ekologiska och sociala kriterier. På en internationell livsmedelsmarknad spelar sådana expertsystem en allt viktigare roll.

## Opolitiska motiv för inköp av alternativa produkter

Om vi går tillbaka till åtskillnaden mellan syftet med, och konsekvenserna av, ett konsumtionsval finner vi kopplingar mellan miljömärkta och lokala, alternativa livsmedelsprodukter. Det visar sig att många konsumenter väljer miljömärkta, lokala, eller på andra sätt alternativa produkter på grund av att de antar att produktkvaliteten (dvs bättre smak, etc) är högre än hos konventionella produkter. Ur ett konsekvensetiskt perspektiv skulle dessa konsumenter kunna betraktas som särskilt etiska eller politiska, om man antar att sidoeffekterna verkligen är positiva.

Men ur ett perspektiv som betonar uppsåt och motiv, det deontologiska, skulle de betraktas som relativt konventionella, eftersom de väljer alternativa varor främst av opolitiska och icke-etiska skäl (dvs eftersom den alternativa maten tros smaka bättre, etc). Förvisso antar många att produkt- och produktionskvalitet är överlappande egenskaper, så att dessa alternativa produkter även har bättre produktionskvalitet såsom positiva sidoeffekter (dvs att produktionen är skonsammare mot djur, miljön, att den främjar småskaligt jordbruk, osv.).

En studie som fokuserade på märkningens betydelse för kvalitet bestod av ett experiment där närmare 400 personer fick betygsätta tomater i syfte att se hur smakupplevelsen påverkades av ursprungsmärkningen.<sup>19</sup> Bedömarna var besökare under ett Öppet hus vid Sveriges Lantbruksuniversitet i Alnarp. De märkta tomaterna provsmakades och respondenten fick betygsätta dem med ett betyg från ett till fem, där ett stod för ”mindre god” och fem för ”mycket god”. Tomaterna var märkta ”holländska”, ”ekologiska” och ”svenska”. Tomaterna låg uppskurna på assietter. Respondenten erhöll ett formulär för betygsättning. De ekologiska tomaterna presenterades tillsammans med KRAV-märket. Experimentet var en upprepning av undersökningar utförda tio år tidigare. Samtliga tomater i experimentet kom från svensk odling och var konventionellt odlade, inte ekologiska. I ett annat experiment var tomaterna riktigt märkta, i överensstämmelse med verkligt ursprung och odlingsmetod. Resultaten redovisas i tabell 1.4.1.

Antagandet att svenska konsumenter skulle se på utländska produkter med mer öppenhet idag än för ett decennium sedan visade sig felaktigt. Det överraskande resultatet var att oavsett om tomaterna är felmärkta eller korrekt märkta, erhöll de samma betygsnivå. De svenskmärkta och de KRAV-märkta produkterna fick ungefär samma smakbetyg. Detta var betydligt högre än betyget för de holländska tomaterna. Undersökningen visar att föreställningarna om smak på tomater med olika ursprung finns i konsumentens medvetande. Vi väljer mat utifrån våra smakförväntningar och samtidigt utifrån märkning. Smak är inte en objektiv kvalitet, utan snarare en föreställning som hänger samman med en bestämd produktmärkning för den enskilde konsumenten. Detta kan betyda att en del konsumenter som väljer inhemskt eller ekologiskt producerad mat gör det för att de antar att dessa produkter smakar bättre, snarare än att produkterna producerats på ett politiskt, miljömässigt eller etiskt mer tilltalande vis.

---

19 Studien har utförts inom ramen för vårt projekt och är en uppföljning till tidigare studier (Ekelund, 1996)

Tabell 1.4.1 Jämförelse av medelbetyg på tomater, fyra försöksomgångar genomförda 1994, 1995 och 2004.

	Holländska	Ekologiska	Svenska	Spanska
1994* (falska)	2,77	3,80	3,98	2,27
1995* (falska)	2,74	3,67	3,76	2,34
2004 (falska)	2,52	3,56	3,37	-
2004 (riktiga)	2,85	3,57	3,68	-

\*1994 och 1995 användes beteckningen »alternativodlade« istället för »ekologiska«

Falska= alla tomaterna var svenska, ej ekologiska

Riktiga= tomaterna var riktigt märkta

Experimentet visar att besökarna – etniska svenskar som är trädgårdsintresserade, företrädesvis i åldrarna 40-70 år – har en bestämd föreställning om tomater med svenskt ursprung och tomaternas smak. Miljömärkningen påverkar däremot inte uppfattningen om smakkvaliteten. Miljömärkningen påverkade inte uppfattningen om smakkvaliteten, om man jämför med de icke-ekologiska svenska; ekologiska och svenska uppfattades som ungefär lika goda, medan holländska tomater uppfattades som mindre goda. Men med tanke på ett högre pris på ekologiska produkter väljer konsumenten den svenska tomaten i första hand, såvida de inte väljer ekologiskt för att exempelvis minska kemikalieanvändning i jordbruket eller (om de tror på ett sådant samband) förbättra sin hälsa. Importerad mat har låg rang i konsumentens medvetande, till och med så låg att maten uppfattas som sämre i smaken om den är märkt med ett annat ursprungsland än Sverige.

## Är kvinnor i högre grad än män politiska konsumenter?

Ett resultat i många studier är att kvinnor i betydligt högre utsträckning än män är miljöengagerade och etiskt engagerade i relation till vardagslivet och konsumtionen, inte minst när det gäller att säga sig använda miljö- och rättvisemärken (Michelletti & Stolle, 2005; Klint, 1997; Stolle, Hooghe & Micheletti, 2004).

Det finns många tolkningar av detta. En vanlig tolkning är att kvinnor i allmänhet värderar etiska och miljörelaterade frågor högre än män, något som stöds av det faktum att kvinnor i högre utsträckning är medlemmar i humanitära, och miljöinriktade organisationer (Putnam, 2000). Många studier om politiska frågor relativa vikt inför politiska val stödjer denna tolkning. Dessutom pekar en hel del data på att kvinnor skänker en större andel av sin inkomst till ”personlig

välgörenhet” (dvs till fattiga och direkt behövande) än vad män gör.<sup>20</sup> Ytterligare en faktor kan vara att kvinnor, mer än män, upplever större oro för miljö- och hälsorisker överhuvudtaget (Davidson & Freudenburg, 1996). Andra har framfört förklaringen att kvinnor i större utsträckning omfattas av ”reproduktionens värderingar”, närhet till liv och kommande generationer, vilket påverkar kvinnors känslor i allmänhet för miljö och hälsa (Hunter, 2004).

Visserligen tror vi att man kan utgå ifrån att sådana studiers resultat (speciellt när de vägs ihop) är korrekta. Kvinnor är politiska konsumenter i högre grad än män är när det gäller livsmedel, åtminstone på basis av de frågor som olika studier ställt. Men det är inte självklart att en mer etisk hållning hos kvinnor förklarar hela denna skillnad. Inom konsumtionsforskningen är det ett väletablerat faktum att kvinnor oftast fortfarande har huvudansvaret för hushållens vardagsinköp, särskilt matinköpen (Lindén, 1994). Det är under sådana förhållanden högst sannolikt om några av alla varor – och fler än de varor männen köper – är miljö- eller rättvisemärkta, eller på annat sätt alternativt producerade. Kunskap och medvetenhet om familjens konsumtion har grundats på detta. Och genom att kvinnor ofta handlar livsmedel så har även inköpen av alternativt producerade matvaror i stor utsträckning blivit vanestyrda. I ansvaret för hushållets matinköp ligger idag betydligt mer än att enbart hitta mat som är prisvärd och av rimlig produktkvalitet. Den som har matansvaret i hemmet försöker idag undvika att köpa produkter som innehåller ingredienser som uppfattas negativt. Fett, socker, vissa färgämnen och konserveringsmedel är exempel på ingredienser som många konsumenter försöker begränsa genom att läsa innehållsdeklarationen på produkten. På denna lista finns också ingredienser som nötter, mandel eller mjölk för konsumenter som har en allergisk känslighet för detta. Vidare är graviditet en livssituation där hälsoaspekterna hamnar speciellt mycket i förgrunden. Steget är inte långt från motiv som bottnar i egennyttan till att ta med vad man uppfattar som miljömässiga och etiska aspekter på beslutssituationen. Hit hör att försöka undvika soja framställd av genmodifierad råvara eller olika typer av köttbuljong i synnerhet om man har en vegetarisk matstrategi. Kvinnor med barn – och kvinnor i den lägre medelåldern och uppåt – i medel- och höginkomsthushåll är i allmänhet mera uppmärksamma på innehållet i livsmedelsprodukter (TnsGallup, 2004).

I mera traditionellt manliga ansvarssfärer kan man tänka sig att män är mera miljöengagerade än kvinnor (något som dock återstår att undersöka). Det kan gälla att söka information om och välja miljö- och hälsomässigt skonsammare målarfärg, renoveringsmaterial och rengöringskemikalier till bilen. Kanske är vi – både forskare och konsumenter som deltagit i konsumentundersökningar – ovana

---

20 Om jämförelser mellan höginkomsttagande kvinnor och män i Storbritannien, se Kottatz, 2004; se även James m fl (2003). Studierna gäller bl a ensamstående kvinnor och män, för att kontrollera för det vanliga förhållandet att kvinnor (samboende i familjer) har huvudansvar för hushållsarbetet, vilket kan tänkas innefatta delar av hushållskassan, bl a att välja medlemskap i välgörenhetsorganisationer.

vid att tolka inköp av miljövänlig målarfärg som uttryck för en ”politiskt” eller ”etiskt” medveten handling, medan vi är mer vana att göra denna koppling när det gäller KRAV-odlade bananer eller Rättvisemärkt kaffe. Om kvinnor och män tar större gemensamt ansvar för hushållets olika konsumtionsområden är det sannolikt att kvinnor och män på ett mer likartat sätt kommer att utveckla miljömedvetna livsmedelsinköp och bli identifierade – eller identifiera sig själva – som politiska, medvetna konsumenter.

## Måste man vara välutbildad som politisk konsument?

### **Formellt bildade...**

Precis som egenskapen att vara kvinna hävdas det i många undersökningar att en högre utbildningsnivå gör det troligare att man är mer engagerad i grön, politisk konsumtion. Det är just dessa två variabler (dvs kön och utbildningsnivå) som är tydligast kopplade till politisk konsumtion (Gilg, 2005; Tobiasen 2005). Utbildningsnivån anges till och med som den bakomliggande variabel som förklarar varför det också finns ett positivt samband mellan inkomst och politisk konsumtion (Goul Andersen & Tobiasen 2003; Micheletti & Stolle 2005). Relativt välbeställda människor köper varor av politiska och etiska skäl i högre grad än mindre bemedlade; dock går meningarna isär bland forskarna. Medan några studier betonar bristande ekonomiska resurser, hävdas det i flera andra studier att detta inte i första hand beror på att de bemedlade har mer pengar att röra sig med, utan på att de har längre formell utbildning (May-Meijer & Schuyt, 2005; Micheletti & Stolle 2005). Att välutbildade människor agerar som politiska konsumenter i högre grad behöver inte betyda att de vet bättre, det vill säga att de har lärt sig och förstått att vissa produkter ger vissa effekter. De kan snarare vara ännu mer osäkra om sådana orsakssamband (se nedan). Vi misstänker att det snarare är så att välutbildade har blivit skolade i, och uppmuntrade till, att ”hänga med” i informations-, och nyhetsflödet och i offentliga debatter. Ju mer vi lever i ett kunskaps-samhälle, informationssamhälle eller postindustriellt samhälle desto viktigare blir det för varje individ att kunna hantera en enorm mängd information, symboler, koder och tolkningsscheman. Just kunskap, information och koder tycks bli allt viktigare för att förklara skilda livsförutsättningar för människor (Howell & Las-ka, 1992).

En sida av myntet är förmågan att kunna definiera sina handlingar som etiska och politiska. Fem högskolepoäng i feministisk teori hjälper individen en smula att tolka det ”privata som politiskt”. Att vara engagerad som politisk konsument kräver att man i någon mån är insatt i politiska frågeställningar. Journalister, prä-

ter, lärare och frivilligorganisationer är exempel på aktörer som hjälper till att förklara för människor att de faktiskt kan spela viktiga roller och bidra till samhällsförändring via konsumtionsval (jfr Holzer 2005). Det är ingenting individen gör utan en medvetenhet om att de är en del i ett större sammanhang. Det handlar om att vara välbekant med deviser som ”tänk globalt, handla lokalt” och se deras relevans i konkreta vardagssituationer – såsom i livsmedelsbutiken. Att tänka i termer av politik, etik och samhällsansvar när man handlar morötter, kaffe och godis förefaller självklart för somliga, medan andra associerar ordet ”politik” enbart som partirelaterat käbbel. Dock kan man inte bortse från att några inom den senare kategorin också konsumerar med vidare sociala och miljömässiga hänsyn i bakhuvudet, utan att de för den sakens skull har kunskap om – eller en vilja att teoretisera kring – sådana hänsyn i termer av politik eller etik.<sup>21</sup>

### **... men ambivalenta**

En – kanhända smärtsam – erfarenhet för många som skaffat sig mer utbildning är emellertid att antalet motstridande ”sanningar” multipliceras. Kunskapssociologin har sedan första hälften av 1900-talet (t ex Mannheim, 1936/1985) gett allt mer uppmärksammade bidrag till förståelsen för hur kunskap inte är absolut, och hur den skapas genom komplexa förhållanden mellan vetenskap, politik och vardagsliv i dagens ”risksamhälle” (Beck, 1995, Nowotny m fl 2002).

Människor som handlar miljövänligt är sällan tvärsäkra på att deras handlingar är miljövänliga. De tror – eller snarare hoppas – att handlingarna är steg på rätt väg (Boström & Sandstedt, 2004). Forskning som direkt behandlar riskosäkerhet och ambivalens i samband med livsmedelskonsumtion och övrig livsföring har bland annat bedrivits av Bente Halkier (2004) och Adrienne Sörbom (2002, 2004). Båda har med hjälp av kvalitativa forskningsansatser fångat hur valda grupper av människor resonerar kring sina handlingar. Sörbom finner att en bred grupp människor (svenska lärare och handelsanställda från olika generationer) ser möjligheter och känner ansvar för att vidta konkreta åtgärder för miljön, även om de själva är mycket osäkra på resultaten av sina egna handlingar. Den egna konsumtionen i vardagslivet ser dessa människor som en viktig kanal för att uttrycka ansvar och politiska åsikter. Samtidigt beskriver de intervjuade hur svårt det är att veta vilka problemen egentligen är, vad som är sant och falskt i olika beskrivningar av miljöproblem, och vilka åtgärder som är lämpliga för att hantera problemen.

Halkier har med hjälp av gruppintervjuer med småbarnsföräldrar genomfört en undersökning av hur människor uppfattar miljörisker i matkonsumtionen. Även hennes studie visar att en och samma individ på samma gång kan ge uttryck för både tillförsikt i de redskap som bjuds ut och en genuin osäkerhet: ”All right,

---

21 Ovannämnda survey-undersökningar visar inte minst på ett positivt samband mellan politisk konsumtion och intresse för politik överhuvudtaget.

you can choose organic goods and then ... say a quiet prayer that it's okey" (kvinnan, citat från Halkier 2004:231). En generell slutsats av Halkier är att: "[a]mbivalence is the pervasive feature of consumers' constructions of their own roles as risk-handlers" (Halkier 2004:240).

Resultaten från Halkiers respektive Sörboms studier ligger i linje med en sociologisk litteratur som beskriver den senmoderna människan som präglad av osäkerhet och ambivalens (Bauman 1991). Det finns ett slags dubbelhet i samhällets utveckling. Å ena sidan talas det om en lång historisk process som stärker individens handlingskraft. Man talar om individualisering, ökad utbildningsnivå, ökat kritiskt tänkande som sprider sig bland alla samhällsgrupper (Beck 1992; Giddens 1990, 1991; Nowotny m fl 2002). Å andra sidan ser vi parallellt framväxten av ett risksamhälle, med nya sorters osäkerhet och risker, ökad distansering mellan människa och natur. Detta nya samhälle innebär ett ökat beroende av expertsystem. Vi blir alltmer beroende av experter som hjälper oss att välja rätt, men som också ger oss motstridiga råd.

Den här lite paradoxala bilden av samhällets utveckling känns igen i de ovan nämnda kvalitativa studierna av grön politisk konsumtion, genom djupintervjuer med människor. Miljö- och rättvisemärken kan ses som ett slags expertsystem som miljömedvetna människor kan välja eller välja bort, som människor kan välja att lita på eller välja att inte lita på. Men det som i kvantitativa studier klassificeras som ingenting annat än tillit och förtroende; kan i kvalitativa studier uppenbaras som en djup osäkerhet och ambivalens. Vi kanske väljer miljömärkt därför att vi inte ser vad vi annars skulle göra eller vad vi annars skulle lita på. En pensionerad kvinna i Sörboms studie uttrycker sin ambivalens så här: "Sen köper jag nog Kravmärkt och gröna nyckelhålet även fastän att det inte är mycket att lita på det heller, men jag menar, vad ska man lita på?" (citat från Sörbom 2004:38).

Just den här ambivalensen kan vara intressant att ställa mot alla ambitioner att åstadkomma enkla och entydiga verktyg åt konsumenter, något som vi berör i nästa kapitel. Man kan fråga sig om det verkligen går att komma åt människors ambivalens bara med hjälp av "adekvat" och entydig konsumentinformation. Bortser man då inte från människors reflexivitet? En lösning som sociologin ofta pekar på – speciellt när det gäller osäkerheter om negativ miljöpåverkan – är en ökad transparens och insyn i produktions- och beslutsprocesser (Liberatore & Funtowicz, 2003; Fung, 2003) samt ett ökat folkligt, demokratiskt deltagande i samhällets beslutsprocesser omkring hanteringen av risker för miljö och social välfärd (Lidskog et al, 1997; Soneryd, 2002). I den här bokens sista kapitel ska vi diskutera sådana tänkbara lösningar. Vi tar då upp flera osäkerheter – både kunskapsmässiga och ideologiska – med direkt koppling till ovissheten omkring politisk livsmedelskonsumtion och dess informationsinstrument.

# Grönare Marknad och Marknad för Gröna Märken

Förra kapitlet har förhoppningsvis försett läsaren med en sammansatt bild av de konsumenter som kliver in i butiken och fyller åtminstone delar av vagnarna med ”gröna” produkter. I det här kapitlet ska vi se att den ekologiska produktens väg fram till kundvagnen är minst lika komplex. Vi intresserar oss här för hur marknaden är uppbyggd och hur distributionsnäten ser ut. Detta försöker vi koppla till de vanliga konsumentverktygen (i synnerhet miljömärken) och till de nätverk av organisationer som på olika sätt jobbar för att tillhandahålla ekologiska varor. Kapitlet behandlar även marknadsföringen av de ekologiska produkterna, från såväl de stora handelskedjornas horisont som den enskilde butiksinnehavarens och grönsaksansvariges perspektiv. Man kan säga att det är infrastrukturen för tillhandahållandet av ekologiska alternativ på marknaden som utgör fokus för det här kapitlet. En aktör med viss kraft att styra denna infrastruktur är förstås staten, men detta ämne behandlas i nästa kapitel.

Vi börjar med att skissera hur en marknad för ekologiska produkter har utvecklats och byggts upp. Uppmärksamhet fästs på konsument- och odlarinitiativ och inte minst på de försök att organisera distributionen odlare och konsumenter emellan. I avsnittet analyseras de stora dagligvarukedjornas väsentliga roll i organiserandet av marknaden. Därefter kommer vi i ett avsnitt in på den svenska miljömärkningsorganisationen KRAV. Den organisationen spelar otvivelaktigt en nyckelroll, inte bara för att bidra till marknadens infrastruktur utan också för att skapa en samsyn om vad som är ”ekologiskt” bland svenska intressenter. Därefter lyfter vi blicken mot konkurrerande eller kompletterande verktyg som används för att symbolisera ”miljövänlighet” på marknaden, eftersom KRAVs roll och förutsättningar inte kan förstås isolerat från dem. Slutligen analyserar vi hur ekologiska produkter marknadsförs, vilket kan påverka både genomslaget på marknaden för dessa produkter och konsumenters medvetenhet och förståelse för dem.

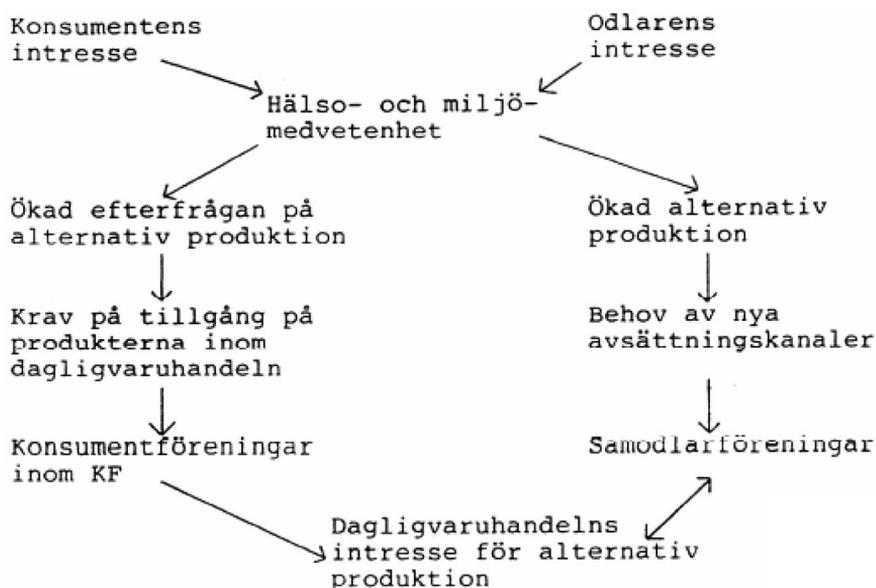


# Uppbyggnad av en marknad för ekologiska livsmedel

Under 1970-talet kunde man se de första viktiga spadtagen för att skapa en marknad för ekologiska produkter. Marknaden expanderade starkt under 1980-talet och i synnerhet under 1990-talet. Intresset från en rad olika grupper i samhället växte kontinuerligt.

## Konsument- och odlaralternativ

Mari Andersson (1989) förklarade den begynnande utvecklingen med en modell över aktörer och påverkansfaktorer på marknaden.<sup>22</sup> Grunden utgjordes av konsumenters och odlares gemensamma intresse för en bättre miljö och hälsosam mat för sitt eget välbefinnande. Detta påverkade efterfrågan och utbudet. Dagligvaruhandelns intresse för produkterna väcktes på grund av konsumenternas krav. Odlarnas ökade behov av avsättningskanaler och dagligvaruhandelns intresse för produkterna ledde till samodlarföreningarnas bildande. Se figur 1.



Figur 1 Intressentmodell för uppbyggnad av marknaden för ekologiska produkter (Källa: Mari Andersson 1989:5)

Enligt modellen ovan styrdes den första utvecklingen från gräsrotsnivå. På marknaden agerade enskilda bönder och odlare och enskilda grupper av konsumenter.

22 För studien som utfördes vid SLU ansvarade Lena Ekelund (se 1996).

De faktorer som skulle komma att ha avgörande betydelse för marknaden var konsumenternas köpintresse och odlarnas utbud av produkter. Politikernas intresse hade inte varit någon stark drivkraft för marknadsaktörer, men kunde i efterhand räknas som en bidragande faktor till den expansiva utvecklingen (se nästa kapitel). 1974 var ett viktigt år för startandet av en konsumentdriven marknadsutveckling, enligt Anders Salomonsson (1987). Då startade en grupp med förankring i miljörörelsen en inköpsförening för alternativt odlade livsmedel på Kungsholmen i Stockholm. Inköpsföreningen fick namnet Matfront. Matvarorna köptes in kollektivt direkt från odlaren, för att på så sätt säkra en god kvalitet, och distribuerades därefter en gång i veckan till medlemmarna efter en uppjord turordning. Idén spred sig snabbt till andra städer, bland annat Uppsala, Göteborg och Lund. År 1975 fanns cirka 18 matfrontgrupper runt om i landet och 1983 hade antalet stigit till minst 50 stycken med ett medlemsantal mellan 10 och 300 personer (Siby, 1983).

De första satsningarna på det vi idag kallar ekologisk produktion startades emellertid långt tidigare. Alltmedan människan gått från det agrara till det industriella och till det "postindustriella" samhället (om vi väljer att tro på sådana epokskiftesskildringar) har det stundom uppstått en strävan att leva närmare naturen. 1700-talets ideal var såväl upplysning och industrialisering, som en dröm tillbaka till naturen, en dröm som då och då har återkommit under senare århundraden. Den tidiga utvecklingen för den ekologiska produktionen beskrivs i en rad olika studier (Andersson 1989, Ekelund, 1990; Zetterstrand 1993; Rydén 2005). En pionjär var den biodynamiska rörelsen som kom till Sverige på 1930-talet. Den byggde på den antroposofiska filosofin som utvecklades av Rudolf Steiner på 1920-talet. 1944 bildades Biodynamiska Föreningen (BF). Några år senare, 1951, bildades Förbundet Naturenlig Odling (FNO) med alternativodlare som hade svårt att ta till sig det antroposofiska tänkandet (Rydén, 2003).<sup>23</sup>

Det som i andra länder benämndes biologiskt jordbruk fick i Sverige – liksom i Holland – beteckningen alternativodling. Alternativodlarna var på 1980-talet organiserade i ett antal olika föreningar. BF och Förbundet Organisk-Biologisk odling (FOBO) var de största med 3 000 medlemmar vardera, medan FNO hade 300 (Granstedt, 1981, 1988). Biodynamikerna sålde sina varor under Demetermärket och även FNO hade ett inregistrerat varumärke som odlarna kunde märka sina produkter med (SJFR, 1988). Medlemmarna i dessa föreningar bestod endast till en tiondel av företagare, marknadsföringen var splittrad och man saknade en gemensam märkning som grund för att kommunicera till inköpare och konsumenter. Vi ska strax se att dessa organisationer var de viktigaste initiativtagarna vid etablerandet av KRAV 1985.

På den traditionella politiska arenan fanns det ännu på 1980-talet föga intresse för skapandet av marknadsbaserade och konsumentorienterade styrmedel. Den "politiska beslutsarenan" beskrevs av Bolin, Meyerson och Ståhl (1984) som en

---

23 Se även <http://www.cul.slu.se/information/publik/ekolantbruk36.pdf>. FNO upphörde 2000.

järntriangel där politiker, intresseorganisationer (LRF, LO, TCO, KF) och myndigheter (Jordbruksverket, SLU) gjorde upp om matpriserna.<sup>24</sup> Men under 1980-talet växte miljörörelsen starkt (Boström 2001) och miljöfrågorna fick allt mer uppmärksamhet i media och i politiska kretsar vilket bidrog till en uppluckrad järntriangel och en successivt mer stödjande hållning till ekologisk produktion, miljömärkning och KRAV. (Statens roll behandlas mer ingående i nästa kapitel).

## Dagligvaruhandel och samodlarföreningar

En särskilt viktig aktörskategori inför den framväxande miljömärkningen var dagligvaruhandeln. Det var de etablerade dagligvarukedjorna som direkt hade att möta en betydligt större grupp bekymrade konsumenter på 80-talet. I Sverige har också de stora kedjorna – för närvarande KF, ICA och Axfood – en starkt dominerande ställning och har därför en avgörande betydelse för märkningens marknadspotential. Det svenska distributionssystemet är både starkt koncentrerat, med några få kedjor som dominerar marknaden, och starkt vertikalt integrerat (från grossistledet ”däruppe” till butik ”därnere”). Det betyder att kedjorna har stor potential att påverka leverantörer, såväl odlare som förädlingsföretag.

Idag är det också dagligvaruhandeln i Sverige som står för de största försäljningsvolymerna av ekologisk mat. Denna struktur är mindre vanlig i andra länder där specialbutiker eller gårdsbutiker har större betydelse (Hamm m fl 2002; Torjunsen m fl 2004). Men det var inte självklart att det ekologiska alternativet skulle distribueras via de stora kedjorna. I mitten av 1980-talet kunde två huvudströmningar inom alternativodlingens distributionsnät urskiljas. Hittills hade de två dominerande odlingsformerna organisk-biologisk odling och biodynamisk odling i stort sett utnyttjat samma distributionskanaler för grönsaker och potatis. Biodynamikerna hade visserligen sedan länge haft egen grossistverksamhet men med en mycket liten volym. Den huvudsakliga försäljningen av deras Demetermärkta varor skedde genom direktleverans till konsument och butik. De biodynamiska odlare som inte anslöt sig till KRAV tycktes kritiska till KRAVs form av distribution och strävade i stället efter att upprätthålla systemet med direktleverans till konsument och butik (Andersson 1989). Även under senare tid har Demeter förespråkat småskalighet och närproduktion i sin försäljning. Medan KRAV-märkta produkter har visat en dramatisk ökning (se nästa avsnitt), har ökningen i den Demetergodkända arealen varit mera måttlig. En slutsats är att marknads-expansion mer eller mindre kräver en anpassning till det rådande distributionssystemet. Som vi ska se längre fram har den mer småskaliga produktionen stora svårigheter att nå konsumenten via rådande kanaler.

---

24 Reine Rydén påpekade under en workshop i maj 2005 att järntriangeln upplöstes med den nya inriktningen på jordbrukspolitikerna i början på 1990-talet, se även Rydén 2005.

De odlare som anslöt sig till KRAV började istället bilda ekonomiska föreningar för att möta den ökade efterfrågan från dagligvarugrossisterna och senare även från den offentliga sektorns kommuner och landsting (Wallin 1998). Dessa KRAV-godkända odlare stod för utvecklingen av distributionssystemet från småskaliga direktleveranser till samordnad försäljning via dagligvaruhandelns distributionsnät. I slutet på 1980-talet fanns det elva ekonomiska föreningar, Samodlarföreningar, som enbart handlade med KRAV-godkända produkter, främst grönsaker och potatis. Drivkrafterna för dessa organisationer kom från två håll, dels från en rad regionala utvecklingsprojekt finansierade av länsstyrelser och landsting för att främja miljö- och näringslivsutvecklingen, dels – och viktigare – från samverkan med KF. Den första samodlarföreningen, Samodlarna Värmland, bildades 1983 av ett tiotal alternativodlare. Strax därefter började Konsum Stockholm satsa målmedvetet på alternativt odlade grönsaker. Föreningen annonserade efter odlare och tog även personlig kontakt med dem. Det gick trögt och det var svårt att få tag på tillräckliga kvantiteter, men efterhand bildades nya samodlarföreningar med syfte att börja sälja till KF. Huvuddelen av produktionen ägde emellertid rum i glesbygdsområden, medan efterfrågan var störst i de stora tätorterna och därför krävdes en samordning av utbudet. 1987 bildades därför en gemensam försäljningsorganisation, Samodlarna Sverige, vars huvudsyfte var att samordna de regionala föreningarnas försäljning. Som mest fanns det 12 samodlarföreningar. Samodlarna Sverige, numera *en* organisation, handlar framförallt med grönsaker och potatis. Ekologisk mjölk säljs via den ordinarie mejerikoooperationen, medan handeln med ekologisk spannmål sedan 1992 sköts av EcoTrade AB, ett dotterbolag till Lantmännen.

Hösten 1986 lanserade KF Konsums Lanthandel, vilket var ett samlingsnamn på alla alternativt producerade livsmedel som lanserades med hjälp av speciella förpackningar, butiksskyltning och stora annonskampanjer i dagstidningarna. Profilen inriktades på KRAV- eller Demeter-godkända, färska ekologiska varor (Konsum Stockholm. Årsredovisning 1987).

Den nya marknadsprofilen poängterade miljö-hänsyn och ”gammaldags hederlig kvalitet”. KF var också en viktig drivkraft i KRAVs tidiga skeden och 1991 lanserade KF sitt miljöprofilmärke Änglamark (tas upp även senare). De andra två dagligvaruaktörerna Ica och Dagab visade till en början inte samma intresse för det ekologiska alternativet som KF. ICA var genom sitt dotterbolag ICA Frukt & Grönt sedan hösten 1987 medlem i KRAV, men gjorde i början ingen satsning på ekologiska produkter. En av Icas verkställande direktörer, en av våra informanter på 1980-talet, konstaterade vid den tiden att ”vi har inte KFs kunder”. De regionala distributionscentralerna visade inget större intresse för alternativodlat, eftersom man menade att priserna var för höga och att kvalitén ofta var dålig (Ekelund 1991. s 79-80). Intresset hos distributionscentraler och butiker tycktes emellertid öka i takt med KFs satsningar på den nya trenden. I ICA-förlagets tidning Supermarket 3/88 ägnades hela 8 sidor åt marknadsföring av alternativt odlade produk-

ter. Bland annat myntades mottot ”Tillbaka till naturen” och man menade att ”Dagens butiksledare måste vara trendmedveten”. I artikeln beskriver man bland annat vikten av att ta konsumentens oro för främmande ämnen i maten på allvar. ICA-kedjan hade alltså uppmärksammat den nya trenden mot alternativt producerade livsmedel, men satsningarna var ännu mycket begränsade.

Dagabs olika företrädare uppgav sig inte ha känt av någon större efterfrågan från sina kunder. Inte heller hade några satsningar gjorts från centralt håll. Vissa enstaka distributionscentraler handlade i mycket begränsad omfattning med alternativt odlade köksväxter, men Mari Andersson (1989:25) konstaterar utifrån personliga intervjuer att ”intresset för denna produktgrupp har hittills varit relativt svalt”. Ett undantag var i Stockholms-området, där Dagab var mer intresserade av alternativodlat än i övriga landet. Hemköp i Sundbyberg satsade 1988 på en omprofilering mot kvalitet där alternativt producerade livsmedel ingick som en naturlig del. Detta var troligen startskottet för den profilering som skulle bli Hemköps styrka under nittioalet, vilken beskrivs nedan.

## Företagen blir grönare

Om intresset för miljöfrågorna växte från gräsrotsnivå under åttioalet, så togs de in i företagens strategiarbete på nittioalet, uppbackat av en ny internationell diskurs kring hållbarhet (Boström & Sandstedt 2004) och en ”greening of the industry”-trend.<sup>25</sup> På livsmedelsområdet växte intresset för ekologiska produkter. KF och Gröna Konsum fortsatte med sina satsningar och profilerade sig som ”den ledande detaljhandelskedjan på miljöområdet”. Ica och Dagab (särskilt Hemköp) engagerade sig successivt alltmer. Dagab och dess anknutna bolag i ”det tredje blocket” inom Axel Johnson har omorganiserats och skiftat namn under årens lopp. I mitten av nittioalet hade såväl Dagab som dåvarande D-gruppen en uttalad miljöpolicy. Vid den tiden steg Hemköp, tillsammans med sin ägare Axel Johnson AB, på Utmanartåget, som tillkommit på initiativ av miljöorganisationen Det Naturliga Steget.<sup>26</sup> Axel Johnsons huvudägare, Antonia Ax:son Johnson, visade tidigt ett personligt engagemang för miljö- och etikfrågor, och deltog i Internationella handelskammarens (ICC) råd i miljöfrågor.<sup>27</sup> Hon såg handeln som ”den gröna länken mellan leverantörer och konsumenter, vilket gör att vi kan påverka båda grupperna och öka medvetenheten kring miljöfrågor”.<sup>28</sup> Denna syn på handelsledet som aktiv aktör var ny. Tidigare hade grossisterna snarare beskrivits som en osynlig länk – eller hand – mellan producenter och konsumenter,

---

25 [www.greeningofindustry.org](http://www.greeningofindustry.org) startade 1991, *Ingenjörsvetenskapsakademins miljödriven affärsutveckling* (IVA, 1996) är ett tidigt svenskt exempel på att industrin började ta in miljöproblemen i sin strategi

26 Om Det Naturliga Steget, se Boström 1999 och 2001.

27 IVA (1995).

28 Axel Johnson Journalen nr 5 1995.

som bara följde konsumentens önskemål på marknaden. Helägda Hemköp blev också den butikskedja inom koncernen som profilerade sig genom de tre hörnstenarna hälsa, miljö och kvalitet och använde sig av lokala leverantörer och "egna gårdar" i reklamen. Till skillnad från KF hade man inget eget varumärke för ekologiska varor, utan angav ofta odlarens namn på emballaget (Wallin 1998). Kopplingen mellan miljö, image och lokala produkter var därför tydlig inom Hemköp.

Vad gäller den största aktören på den svenska dagligvarumarknaden, ICA, med en marknadsandel på över en tredjedel, så kom man in med sina miljösatningar senare än KF. Enligt en kundundersökning hade ICA, trots andra konkurrensfördelar, sämre rykte på miljöområdet än KF.<sup>29</sup> Den första miljöpolicy publicerades 1989. 1993 introducerades varumärket Sunda för frukt och grönt, ett år tidigare än för övriga matvaror (Wallin 1998). De ekologiska produkterna blev således successivt en del i de enskilda företagens miljöstrategi. Denna strategi skulle ibland leda fram till en certifiering av hela företaget, för att säkerställa att varumärket kom att förknippas med god miljöpolicy. Dessa system syftar till att uppfylla kundkrav, men också som ett internt verktyg för resurs- och kostnadskontroll. Miljödatabaser och miljöledningssystem byggdes också upp inom ramen för lantbrukets rådgivningsorganisationer, men det var inte självklart att detta arbete skulle kommuniceras till konsumenterna. KRAVs budskap var enklare att kommunicera. Parallellt med de ekologiska varornas ökade marknadsandelar, ökade handelns krav på de konventionella produkterna. Integrerad produktion blev lösningen, märkningen kallades först IP, sedan införlivat med märkningarna Svenskodlat och Svenskt Sigill, vilka numera slagit samman. Det fanns inte ett bästa system utan såväl Det naturliga Steget som ISO och kretsloppstänkandet kunde vara medel för en grön image. Längre fram i kapitlet analyserar vi vidare kring förhållandet mellan miljömärkning och de andra verktygen.

Dagligvarukedjorna har, som vi sett, spelat en nyckelroll i framväxten av en marknad för ekologiska produkter även om deras engagemang inte heller ska överskattas. Att handeln har haft en nyckelroll för en expansion av den ekologiska marknaden har framhållits också i det europeiska perspektivet. I början av 2000-talet genomfördes ett EU-projekt med titeln Ekologiska marknadsinitiativ och landsbygdsutveckling, som bland annat omfattande aktörerna på den ekologiska livsmedelsmarknaden.<sup>30</sup> Resultaten visade att de stora livsmedelskedjorna ansågs som de mest betydelsefulla för att marknaden skulle expandera (Ballin & Ekelund, 2001; Hamm m fl, 2002; Padel m fl, 2003). De viktigaste orsakerna till att tillgången på ekologisk mat inte utvecklats snabbare ansågs vara att marknaden inte var tillräckligt utvecklad eller samordnad och att det saknades marknadsföringskunskaper och kommunikation.<sup>31</sup> Inte heller har konsumenternas efterfrågan setts som tillräcklig för att dra fram ett ekologiskt sortiment. Det vanligaste

---

29 IVA (1995:93), studien utfördes av BurkeMarketing 1991.

30 Lena Ekelund var koordinator för projektets svenska del samt för hela projektet, som omfattade ett tjugotal europeiska länder.

skälet har varit det högre priset. Ofta har man också konstaterat att konsumenterna inte varit tillräckligt medvetna eller inte haft tillräcklig information. Produkterna har inte alltid motsvarat konsumentens krav på kvalitet, utseende och märkning. Dessa brister kan därför ses som ett marknadsföringsproblem. I den stora EU-studien var också bristen på en gemensam märkning ett problem i vissa länder, men detta rankades inte så högt bland marknadshindren. I Sverige har ofta framhållits att KRAV haft en stor betydelse för marknadens expansion. Strax tittar vi närmare på Krav, och senare i kapitlet diskuterar vi några andra aspekter, exempelvis marknadsföringen, som enligt den europeiska studien har med expansionsförutsättningar att göra. Men först ska vi ta upp frågan om den småskaliga produktionen i förhållande till den ekologiska.

## Småskalighet och fjärrsystem

I förra kapitlet diskuterade vi begreppen produktkvalitet och produktionskvalitet. Där hävdade vi att konsumenters syn på närproduktion och hemlandets produktion ofta flyter ihop med synen på etisk och politisk konsumtion. Svenska ekologiska grönsaker visar inte på den expansion inom det storskaliga systemet som man kanske kunde ha förväntat. Förvisso syns en ökning i alternativa försäljningsformer, med exempel som prenumerationslådor, specialaffärer och gårdsbutiker (Larm, 2004). Men det småskaliga alternativet har svårigheter att växa. Den storskaliga handelns dominans är en viktig förklaring till detta, men förklaringar kan även sökas bland småbrukarna själva. En fallstudie över ett trettiotal ekologiska fruktodlare visar på flera brister, exempelvis i kommunikation mellan odlare och marknad (Clase, 2004). I studien hade odlarna inte heller några planer på att utveckla sina produkter mot högre grad av förädling, för att på så sätt ta en större del av det mervärde som konsumenten betalar. Och grossisternas krav på stora och kontinuerliga leveranser är svåra att tillmötesgå. En slutsats är att det är extra viktigt för producenterna att själva satsa på förädling för att behålla, och kanske förstärka, det mervärde som den ekologiska produkten har. Med tanke på att KRAVs intäkter från det svenska lantbruket under senare tid endast ökat svagt, medan intäkterna från förädling och distribution har blivit allt väsentligare, blir den stora frågan vem som tar hand om detta mervärde i värdekedjan. Det småskaliga systemet kan, trots de rika positiva värden som kan förknippas med detta, i såväl kvalitets- som mångfalds- och kulturhänseende, knappast komma upp i de volymer som behövs för att de politiska produktionsmålen ska uppnås.

---

31 De ekologiska färskvarorna och då särskilt frukt och grönsaker var de första som rönnte intresse på marknaden. De mest framgångsrika livsmedlen har, enligt den europeiska studien, varit mjöl och mejeriprodukter samt frukt och grönt, medan köttet har visat en långsammare utveckling. De vidareförädlade livsmedlen ligger långt efter.

Även andra studier pekar på problem för det småskaliga alternativet. Rydén (2005) har i en bok undersökt både småbrukarnas och eko-böndernas förutsättningar och strategier 1967-2003. Både småbrukarna (Förbundet Sveriges Småbrukare och Familjejordbrukarnas Riksförbund) och eko-bönderna (Ekologiska Lantbrukarna) är exempel på grupper som utvecklats som en kritik mot de etablerade bondeorganisationerna med LRF i spetsen. Men det finns i stort sett inga kontakter alls mellan småbrukarna och eko-bönderna. Småbrukarna tenderar att se negativt på KRAV. Småbrukarna förfäktar miljöargument genom att hänvisa till den traditionella parallellen mellan småskaligt och miljövänligt. En viktig skilljelinje är därför att KRAV och ekologiskt lantbruk helt enkelt inte förefaller främja småskalig produktion och distribution. Tvärtom visar Rydén (2005:100, 266) att svenska ekologiska bönder har större produktionsenheter än genomsnittet. Småbrukarna har för övrigt alltid haft marginell betydelse i den svenska jordbrukspolitiken, visar Rydén. De har inte haft samma styrka som de ekologiska jordbrukarna när det gäller att utveckla proaktiva strategier.

Som vi såg i det föregående kapitlet föredrar många konsumenter inhemskt producerat. Men i själva verket tycks importen vara på frammarsch vad gäller ekologiska varor. En fråga som är starkt förknippad både med fjärrproduktion och märkning är importen. Samtidigt med en uttalad policy för miljö och etik ökar handelns import av livsmedel. Den svenska marknaden betecknas som intressant för amerikanska exportörer av högförädlade ekologiska produkter, inte minst på grund av att kedjorna har en så stark och heltäckande marknad (USDA 2004). Importen av KRAV-godkända livsmedel har efter hand ökat mer än inhemsk produktion (Ekelund 2005).<sup>32</sup> Det betyder att det är en stor del av dessa produkter som står för värdeökningen, medan utvecklingen tappar fart inom svenskt lantbruk. KRAV har sett över och förenklat sina rutiner för import, vilka har kritiserats av livsmedelsföretagen för att vara krångliga och tidsödande. Man har beslutat att godkänna ett sextiotial internationella kontrollorganisationer, vilket innebär att godkända produkter kan återcertifieras och KRAV-märkas snabbare.<sup>33</sup> Vi kan konstatera att strukturen på det svenska livsmedelssystemet tycks gynna importen och att de ekologiska produkterna inte är något undantag.

Läsaren har flera gånger hittills fått stöta på KRAV. Nu är det dags att titta närmare på den organisationen.

---

32 Italien och Israel är viktiga exporterande länder. Importen från Polen och Baltikum, och i ett längre perspektiv även från USA och Sydamerika, kan förväntas öka. I det korta perspektivet är det dock Danmark som verkar särskilt framgångsrikt på den svenska eko-marknaden med stora satsningar på export.

33 Beslutet gäller från och med nov 2005.



# KRAV: fastare regelverk, samsyn och organisatorisk bas

KRAV (Kontrollföreningen för Alternativ Odling; numera KRAV Ekonomisk Förening) kom igång 1985 på initiativ av det nybildade Alternativodlarnas riksförbund, ARF. En viktig påtryckare var också KF, som redan året efter bildandet gick med i föreningen tillsammans med LRF. Till de tidiga medlemmarna hörde, förutom de ekologiska odlarföreningarna (ARF, FOBO, FNO och BF), de stora producentföreningarna SLR, LRF och TRF, samt handelns företrädare KF, ICA Frukt & Grönt, SABA och Hälsokosthandlarnas organisation (KRAV, 1989). Handeln och odlarna var alltså väl representerade i organisationen, medan företrädare för allmänhetens och konsumenternas intressen saknades. Dock tillkom organisationer som Svenska Naturskyddsföreningen (SNF) 1990, Fältbiologerna 1993 och Förbundet Djurens Rätt 1993 (som då hette Nordiska Samfundet mot plågsamma djurförsök) (KRAV, 2000).

## En organisatorisk bas för samsyn

1990 genomförde KRAV en organisationsförändring. Man övergick från att vara en ideell förening till att bli en ekonomisk förening, med följd av att många fullvärdiga medlemmar anslöts (KRAV 2000). Motivet till denna grundläggande organisationsförändring var att man ville skapa en bredare acceptans för KRAV i samhället (Boström & Klintman 2006). Samma skäl låg bakom namnbytet av Alternativodlarnas Riksförbund till Ekologiska Lantbrukarna år 1994. Man betraktade sig inte längre ”som en liten alternativ nischorganisation” (Rydén, 2003:23). Bred acceptans har man också uppnått. KRAV har överhuvudtaget ett gott anseende bland såväl allmänhet som mäktiga organisationer på mat- och jordbruksfältet. Enligt en större enkätundersökning känner 93 % av allmänheten till KRAV-märket och 74 % anser att en KRAV-märkt produkt är bättre ur miljösynpunkt än en vara som inte är KRAV-märkt.<sup>34</sup>

Inom KRAV har nya medlemmar tillkommit, och vissa försvunnit, under årens lopp. Den senaste listan (2007) består av 28 organisationer.<sup>35</sup> Statliga aktö-

---

34 LUI, Mat i Sverige, 2002. n=2382, svarsfrekvens 60 %.

35 Se [www.krav.se](http://www.krav.se) nedladdat 2008-02-13. Medlemmarna är Arla Foods AB, Coop Sverige AB, Ekokött ek. förening, Ekologiska Lantbrukarna, Fältbiologerna, Förbundet Djurens Rätt, Förbundet Organisk Biologisk Odling, GRO i Sverige, Hemköpskedjan, Hushållningssällskapens Förbund, Hälsokostrådet, ICA Sverige AB, KF, LRF, Milko ekonomisk förening, Norrmejerier ek. för., Saba Trading, Samodlarna Sverige ek. för., Scandic Hotels AB, Skånemejerier ek. för., Scan AB, Svenska Kvarnföreningen, Svenska Lantmännen ek. för., Svenska Naturskyddsföreningen, Svensk Mjölk AB och. Associerade medlemmar är Biodynamiska Produkter, Kung Markatta och Everfresh Group AB.

rer är inte medlemmar i KRAV, men sedan 1989 och de första åren under 1990-talet utvecklade KRAV gradvis en närmare relation till staten. Staten har hjälpt till med omläggningsstöd, auktorisation för kontrollfunktioner och skarpa målformuleringar (senast att 20 % av all jordbruksareal ska vara miljöcertifierat), vilket beskrivs utförligare i kapitlet om staten och konsumentmakten. 1994 blev KRAV det första kontrollorgan i världen att ackrediteras av IFOAMs (International Federation of Organic Agriculture Movements) ackrediteringsprogram (IAP).

KRAV har kommit att bli mycket inklusiv: i princip har de väsentliga och stora intresseorganisationerna i matfältet inkluderats i KRAV. Som fotnoten ovan visar finns det förutom företag och producentorganisationer också frivilligorganisationer från miljörörelsen (t ex SNF) och djurrättsrörelsen (Förbundet Djurens Rätt). Medlemmarna är representerade i KRAVs styrelse och i olika kommittéer och de förväntas bidra med organisationsspecifik sakkunskap. De ska alltså inte bara framföra sina egna intressen. Man kan se det som att KRAV har utvecklats till en hybridorganisation där aktörer från olika samhällsfärer är representerade och sammanflätande. I KRAV finns både marknadsaktörer och civilsamhällesaktörer samtidigt som en nära koppling till staten utvecklats.<sup>36</sup> Utvecklingen har också medfört att KRAV blivit en tämligen resursstark miljömärkningsorganisation. Medan all aktivitet de första åren sköttes av ideell arbetskraft kan KRAV numera sysselsätta drygt 60 heltidsanställda.<sup>37</sup>

KRAV gör mer än att blott förvalta ett miljömarke. KRAV utgör en viktig organisatorisk bas för debatter och samarbete kring hur ekologiska livsmedel ska definieras och främjas.<sup>38</sup> KRAV bidrar därmed också till en konvergens när det gäller synen på ekologisk odling som har skett under slutet av 1980-talet och framåt (se nästa kapitel). Debatter och kompromisser sker inom en ekopragmatisk inramning som innebär att alla KRAVs medlemmar ställer upp på tanken att märkningssystemet måste reflektera en balans mellan marknadspragmatiska ideal å ena sidan och naturlighetsideal och miljöstringenta ideal å den andra (Se kapitel 4). Tanken på ett ekologiskt alternativ har varit (och är fortfarande bland somliga grupper) kontroversiellt, särskilt bland företrädare för det konventionella jordbruket. Men i och med att KRAV, och Ekologiska Lantbrukarna, har stötts bland policy aktörer, dagligvarukedjor och en bred allmänhet har det blivit svårare för aktörer som LRF att ignorera organisationerna. En viktig symbolisk händelse var när en före detta LRF-chef blev ordförande i KRAV 1990 (se Rydén 2005).

I och med att LRF och många andra tunga aktörer i matfältet är medlemmar i KRAV har dessa organisationer också officiellt erkänt ekologisk produktion och kan därför inte offentligt ifrågasätta ekologiska principer. KRAVs medlemsorga-

---

36 I Boström (2006) analyseras hur auktoritet och trovärdighet skapas tack vare denna organisationsform, men även de svårigheter som kan uppstå (se även Ahrne m fl 2004).

37 Se årsredovisningen från 2006 nedladdad 2008-02-13 <http://www.krav.se/Documents/arsredovisning/Arsredovisning2006.pdf>

38 Givetvis är Ekologiska Lantbrukarna också en viktig organisation i det avseenden. Se Rydén 2003 för en studie om den organisationen.

nisationer håller inte med om alla detaljer i KRAVs regelverk, men har valt att uttrycka lojalitet och inte offentligt kritisera organisationen och regelverket (Boström & Klintman 2006). Till och med går aktörer som KF och LRF ut i media och försvarar ekologisk produktion när dess miljönytta ibland ifrågasätts av exempelvis forskare från SLU.

Det stora måttet av konsensus betyder inte att det inte förekommer debatter mellan exempelvis LRF och Ekologiska lantbrukarna om miljöfrågor och ekologisk odling (se t ex Rydén 2003, 2005). Men oenighet och konkurrens uttrycks på mer subtila sätt. Olika synsätt behöver inte nödvändigtvis vädras offentligt utan kan ge upphov till etablerandet av andra modeller på marknaden, något som tas upp senare i detta kapitel.

## **Handelns starkare roll i KRAV**

Som vi har beskrivit tidigare har alternativodlare haft en mycket framskjuten plats under KRAVs tidiga utveckling, liksom dagligvaruhandeln. Positionerna för den senare kategorin tenderar att stärkas alltmer. Det är numera framförallt handeln och förädlingsindustrin som tar initiativ att införa nya kriterier för nya produkter (Boström & Klintman 2003). Den fortsatta märkningen efter de första initiativen har alltså i hög grad varit driven av starka näringsintressen. Det är i första hand näringsidkare som vill få erkännande att deras produktion är miljövänlig och de vill kunna marknadsföra sådant erkännande. Miljömärkningsinitiativen kommer inte från sociala rörelser, men de kan delta för att se till att vissa aspekter, till exempel djurskyddsaspekter, tillgodoses på ett acceptabelt vis. KRAVs uppmärksammade satsning på att miljömärka vildfångad fisk och skaldjur, vilket togs i bruk våren 2004, kan sägas vara ett initiativ som härrörde från både miljöorganisationen WWF och fiskeindustrin (Boström 2004, 2005). Fiskares intresse för märkningen var egentligen ganska svagt inledningsvis. Men i takt med att de och sammanhängande industrier uppfattade sig själva som alltmer svartmålade i massmedia växte också intresset att etablera ett miljömärke för fisket. Det fallet visar tydligt att miljömärkning och KRAV inte bara behöver ses som en marknadsmöjlighet för ”gröna” entreprenörer utan också som en generell strategi att utveckla en grön och ansvarstagande image för såväl enskilda aktörer som för en hel bransch. Dock har fiskare i praktiken inte visat sig så alerta när det gäller att låta miljöcertifiera sig enligt KRAVs märke. Än så länge finns bara ett fåtal certifierade fiskare inom räk- och sillfiske.

Att handeln och förädlingsindustrins positioner stärks över tid inom KRAV kan å ena sidan vara betydelsefullt för miljömärkningens genomslag på marknaden, men att det sker på bekostnad av andra grupper såsom Ekologiska Lantbrukarna orsakar en viss oro (Boström & Klintman 2003, 2006; se även Boström 2004b, 2006b om fiskmärkningsprojektet). Om somliga grupper får sämre ge-

nomslag i organisationen och nätverket betyder det samtidigt att somliga idéer och miljöteman för sämre genomslag, något vi har anledningen att återkomma till i kapitel fyra. Alla medlemsorganisationer har helt enkelt inte samma finansiella resurser att medverka i standardiseringsprocesser som miljömärkning (jfr Tamm Hallström 2004,b). Konsumentgrupper blir ofta inte ens tillfrågade av KRAV för att man som erfarenhet vet att de inte har råd att delta (Boström 2006a). För organisationer inom sociala rörelser som har resurser att vara med kan det å andra sidan vara svårt att prioritera medverkan i en rutinmässig standardiseringsverksamhet. En social rörelses organisationer måste verka för att bibehålla en (mer eller mindre radikal) rörelseidentitet och behöver strategiskt ”hänga med” i den offentliga debatten (Boström 2006a). Även om de uppfattar miljömärkningen som viktig känner de sig nödgade att hela tiden prioritera nya ärenden. Man skulle kunna säga att rörelsers roll är att politisera och inte att administrera. Inte desto mindre är deras roll i KRAV långt ifrån försumbar och en yttersta maktresurs de besitter är det latenta hotet att kunna lämna KRAV – en sådan åtgärd skulle underminera KRAVs symboliska kapital och legitimitet. Vi har emellertid inte sett några sådana signaler från viktiga aktörer från KRAVs större miljö- eller djurrättsorganisationer.<sup>39</sup>

I kapitel 4 ska vi undersöka närmare hur KRAV som organisation utgör en bas för den process vi kan skönja från ”mångsidiga rön till entydiga budskap”. Men dessförinnan måste vi fortsätta vår beskrivning och analys hur marknaden för gröna produkter och märken gestaltar sig. Därför måste vi undersöka hur KRAVs miljömärke förhåller sig till andra verktyg.

## Miljömärken och andra verktyg på matmarknaden

Som vi har sett utgör KRAV en plattform för såväl expansionen av en ekologisk marknad som för en samsyn om vad som ska definieras som ekologiskt. KRAVs system kan emellertid inte ses isolerat från ett större sammanhang av frivilliga verktyg som bjuds ut för att demonstrera miljöengagemang och miljöansvar. I det här avsnittet diskuterar vi formen miljömärkning i relation till andra verktyg.

### **Miljömärken eller tillit till bonden**

En konsument som uppfattar sig som medveten och ansvarstagande kan förstås välja att fråga bonden direkt om miljöeffekter istället för att lita på miljömärken.

---

39 Förvisso uttryckte SNF tämligen kritiska synpunkter under fiskmärkningsprojektet (Boström 2004b, 2006b).

Framgångarna för projektet *Bondens marknad* (se även kapitel 4) och framväxten av gårdsbutiker inom Svensk Lantmat, tyder på marknadsföringsframgångar för det lokala försäljnings sättet. Det är dock svårt att hitta någon statistik som kan bekräfta trenden.<sup>40</sup>

Miljömärkning är ett förhållandevis distanserat och abstrakt sätt att kanalisera miljöengagemang och synliggöra miljöansvar. Man kan se miljömärken som en form av expertsystem (Giddens 1990), eller en sorts kod (Melucci 1996), som vägleder människors handlingar, eftersom människorna på många sätt är distanserade eller delokaliserade från matens produktionsbetingelser – geografiskt, socialt, kunskapsmässigt, yrkesmässigt och så vidare (Ljungberg 2001; Sassatelli & Scott 2001). I vårt urbana och hastiga samhälle behöver vi hjälp att välja, att utläsa vad som skiljer den ena produkten från den andra. Det gäller inte minst om den mat vi äter i Sverige har producerats på andra sidan jorden. Och det gäller inte minst i och med att förtroendet för den moderna livsmedelsproduktionen och industrin förefaller rubbat efter en rad matskandaler.

Ett alternativt sätt att få hjälp är (om man inte vill lita på sina vanor)<sup>41</sup> alltså att fråga bonden, fiskaren, den lokala handlaren eller fiskbilen (se och jfr Ljungberg 2001). Istället för att sätta lit till ett abstrakt system – miljömärkningen – kan det vara attraktivt att sätta lit till en person som har bättre kontakt med produktionen och som kan svara på frågor ”face to face” (Moore, 2006).

Att sätta lit till den lokala bonden kan förvisso passa ideal som ”närproducerat”, ”lokalt odlat”, och liknande, men sådana ideal har, som vi sett, en betydligt mer marginell roll på dagens svenska jordbruksmarknad än exempelvis ”ekologiskt” (Rydén 2005). Och det närproducerade har överhuvudtaget att kämpa mot en ytterst sammansatt, storskalig, vertikalt integrerad och gränsöverskridande livsmedelsproduktion och distribution (Oosterver 2005). Vi tycks vara hänvisade till mer abstrakta sätt att utveckla förtroende till maten. Och i ljuset av alla sorters matlarm är det inte säkert att bondens garantier räcker som grund för förtroende. Den mer abstrakta miljömärkningen är, på gott och ont, en modell som mer effektivt har anpassat sig efter denna struktur. Det är i och för sig inte alls orimligt att tänka sig att det närproducerade kan få mer plats i den gröna politiska konsumtionen. Även med hjälp av mer abstrakta standardiseringsmetoder borde det vara möjligt att synliggöra miljöeffekter av närproducerat. Men givet den matkultur vi har – till exempel obligatoriet med pauser för att inmundiga fjärrproducerat kaffe på alla arbetsplatser – så kommer den mer ”distanserade” symbolmärkningen att vara central: ”More open markets must rely on a disembedded trust regime based on standardization” (Sassatelli & Scott 2001:239).

---

40 Intrycket från diskussioner med lokala handlare bl. a på European Conference on Local and Regional Food 2005 är att de som säljer direkt till konsument marknadsför sig med ett kvalitetsargument, medan de som köper handlar av skäl som bevarande av landsbygden.

41 I en survey-undersökning utförd och publicerad av Nordiska Ministerrådet 2001 visas att 16 % av alla konsumenter (de kallas traditionalister) handlar som de alltid har gjort.

## Miljömärken eller goda råd

Valet står emellertid inte bara mellan bondens råd och symbolmärkning. Kanske är det kostexpertisen som bäst hjälper oss att navigera i butiken och på restaurangerna idag (såvida vi inte styrs av en ständig prisjakt<sup>42</sup>). Vi bombarderas av råd från TV, böckerna, rubrikerna, annonserna, på gymmet, jobbet, apoteket, öppenvården, företagshälsovården, semestern, tåget, skolbespisningen och så vidare. I avhandlingen *Hur maten blev en risk?* (2002) beskriver Torbjörn Bildtgård att regleringen av det svenska ätandet har gått från en *hushållningsformation* (1889-1935) som med olika tekniker (skolköket) och auktoriteter (skolkökslärarinnor, hemmafruar) syftade till att skapa dugliga arbetare, till en *näringshygienisk formation* (1935-1965) som skulle komma till rätta med en ”dålig befolkningskvalitet” och okunskap om näringsfrågor, till en aktuell *riskformation* (från 1965) vars uppgift var att komma tillrätta med överflödssamhällets riskproblematik. Bildtgård beskriver således en historisk förskjutning av matregleringens subjekt, objekt, mål och tekniker. Under den aktuella perioden ser vi en ”explosion av auktoriteter för produktionen av ett riskmedvetet subjekt”. En sådan auktoritet är TV-kocken, en annan är Livsmedelsverket (etablerat 1972 som med hjälp av den nya livsmedelslagen bland annat skulle jobba för att göra det lättare för den enskilde att göra välavvägda livsmedelsval). Kostexpertisens råd syns överallt i samhället. Det blir till allas ansvar att tillgodogöra sig råden och äta 6-8 brödsivor om dagen<sup>43</sup>, kalorisnålt, fiberrikt, rätt sorts fett, sparsamt med fet östersjöfisk samt följa kostcirkeln och tallriksmodellen. Livsmedelsverket ger exempelvis rådet att vi bör fördubbla vår grönsakskonsumtion.<sup>44</sup> Konsumentverket är ytterligare en auktoritet som ger konkreta råd till konsumenterna: ”Välj i första hand svenskt och det som odlas på friland” (Råd & Rön 2002), och köp dels säsongens, dels ekologisk mat, ”som inte alltid är så mycket dyrare” (Råd & Rön 2006).

Riskinformationen alstrar ett risktänkande som sprider sig över hela samhället och uttrycks i konsumtionsvalen. Det blir vars och ens ansvar att kalkylera risker och balansera vällust med måttlighet. Och när alla människor blir riskmedvetna så utvecklas en hel matindustri med syfte att sälja ”trygghet”. Risker skapar riskvinnare och riskförlorare, något som sociologen Ulrich Beck (1992) observerade.

All sorts märkning (miljömärkning, hälsomärkning, ursprungsmärkning; se längre ned) kan ses som en del av denna trend av självreglerat riskmedvetande i köpande och ätande. Både råd och märkning förskjuter ansvaret till varje enskild individ. Auktoriteterna ansvarar för att råden och märkningarna är adekvata, medan den självreglerande individen har ett eget ansvar att följa dem (och får ac-

---

42 Samma källa som i fotnoten ovan anger att (endast) 21 % av konsumenterna är utpräglade ”pris-jägare”.

43 Brödinstitutets 70-talskampanj som använde Socialstyrelsen som blickfångare.

44 [www.slv.se/upload/dokument/Mat\\_Halsa/Nutrition/VFnröbagreenWB1.pdf](http://www.slv.se/upload/dokument/Mat_Halsa/Nutrition/VFnröbagreenWB1.pdf)

ceptera vissa konsekvenser om hon inte gör så), och medan marknaden reagerar med en bredare repertoar av köpalternativ.

Märkningen är emellertid speciell eftersom den är per definition kategoriserande medan råd i princip kan erbjuda mer träffsäkerhet. Att tillgodogöra sig råd kräver mer arbete av mottagaren och följaktligen mer individuellt ansvar (även om det rör sig om gradskillnader).

Icke-kategoriserande råd och miljömärken kan vara mycket väl kompletterande tekniker för att skapa "risktänkande" eller grön politisk konsumtion. Men en diskussion kring råd kontra miljömärke kan också vara ett moment i en miljömärkningsdebatt genom att de ses som alternativ. De som vill undvika att det etableras starka och stringenta miljömärkningskriterier kan ha som argument att myndigheter och andra experter redan utfärdar kostråd som enskilda konsumenter kan ta ställning till. I fallet med miljömärkning av vildfisk (Boström 2004b, 2005) förekom, som exempel, en hård debatt mellan fiskets intressenter och andra aktörer (som representerar konsument- och miljöintressen) om märknings-systemet skulle eller inte skulle inkludera kriterier kring förekomst av miljögifter och tungmetaller i fisken. Trots att en konsumentundersökning (Lönn 2003) tydligt påvisade att konsumenterna förväntade sig att miljömärkt fisk var fri från gifter var pressen hård från fiskets förespråkare att lätta på dessa krav. Ett tungt argument som framfördes var att konsumenterna redan anses vara skyddade av både EUs gränsvärden och Livsmedelsverkets föreskrifter och råd. Ironiskt nog är det troligtvis just sådana kostråd (t ex att i synnerhet fertila och gravida kvinnor ska undvika fet insjöfisk och Östersjöfisk) som får folk att bli mer medvetna och vilja efterfråga miljömärkt fisk. Någon egentlig lösning i debatten har inte skett.<sup>45</sup> Men det är tydligt att befintliga regler och råd ses som substitut och att de spelar en viktig roll i såväl debatten som i själva standarden (se vidare Boström 2004b, 2005).

## Miljömärken eller innehållsdeklarationer

Innehållsdeklarationer är ett verktyg som passar väl in i riskformationens period. När Livsmedelslagen trädde i kraft 1972 inkluderades obligatoriska regler för märkning av livsmedel, så att konsumenter tydligt kunde avgöra vad det innehöll. Märkning skulle ske bland annat genom detaljrika innehållsdeklarationer av ingredienser, fett- och näringshalt, fettyper, produktionsdatum, bäst-före-datum, och så vidare (Bildtgård 2002). Studier visar att konsumenter har förtroende för sådan information och vill ha mer av varan, även om det varierar hur mycket informationen egentligen används (Nordiska Ministerrådet, 2001).

---

45 Frågan har hänskjutits till löpande bedömning av ett sk expertråd som ger råd till KRAV inför certifieringsbeslut: "Expertrådet får avråda från att godkänna ett bestånd på grund av höga halter av främmande ämnen" (§ 2.1.7, KRAV 2003-11-21).

Miljömärkning kan ses som ett frivilligt komplement till obligatoriska innehållsdeklarationer. Men producenter kan också frivilligt vilja beskriva produktens egenskaper och betrakta frivilliga innehållsdeklarationer som ett alternativ till miljömärkning. Detta framfördes exempelvis under SNFs höstkonferens 2004 som hade temat "Makten över miljömärkningen".<sup>46</sup> Inger Strömdahl, miljöchef på Svenskt Näringsliv, menade att trenden går mot miljövarudeklarationer (och egna varumärken) eftersom miljömärkning inte ses som tillräckligt "genomskinlig".

Den debatt som uppstår mellan miljömärkningsförespråkare och förespråkare för innehållsdeklarationer handlar om flera saker (Nilsson 2005). Förespråkare för innehållsdeklarationer säger, som Inger Strömdahl, att en deklaration är en mer transparent form av miljöredovisning. Istället för att bara vägledas av ett miljömärke – som inte innehåller så mycket mer information än själva miljömärket – presenteras alla relevanta miljödata för konsumenten. Dagens miljömedvetna konsumenter kräver mycket mer information än att bara ta ställning till ett märke, hävdas det.

Kritik mot innehållsdeklarationer är att de bara redovisar miljöinformation, den värderar den inte. Till skillnad mot miljömärkning finns ingen oberoende part som har ställt upp några kriterier som den redovisande organisationen ska följa för att kunna definieras som "bra för miljön". Och vem bestämmer *vilken* miljöinformation som ska redovisas?

Problemet är att miljödata på en innehållsförteckning måste tolkas, något som inte ens alltid professionella inköpare har rimliga förutsättningar att klara av. Vad innebär det att en vara innehåller det ena eller det andra ämnet i den ena eller andra proportionen? Genom att företrädare talar i termer av genomskinlighet (eller synonymen transparens) skapas ett skimmer av objektivitet och neutralitet vilket kanske är det mest allvarliga problemet (Klintman & Boström 2006b).

Kanske är det rimligare att vänta sig att konsumenter har bättre förutsättningar och intresse att läsa av somliga egenskaper i produkter såsom kalorier, än andra, såsom hur mycket handels gödsel som har använts i produktionen. Kanske fungerar egendeklarationer bättre i "business to business" relationer, där inköparen är mer insatt i allt från tekniska till miljörelaterade detaljer.

"Ren" och "neutral" information går egentligen ännu längre än råd när det gäller att hänskjuta ansvaret till individen, och kan därför antas ännu bättre passa riskformationen. I ett *råd* finns ett "bör" inbakat, medan *information* gör anspråk på att vara fri från alla "bör". Det är mottagaren av information som själv får definiera "bör". Förvisso går ofta information och råd hand i hand, åtminstone när det gäller livsmedels hälsoaspekter, genom så kallade tvåstegsargument som får användas i livsmedelsinformation. När det exempelvis gäller functional food, marknadsför företagen dem med hjälp av tvåstegsargument: kostfibrer kan mins-

---

46 Se <http://www.snf.se/snf/seminarier/hostkonf2004.htm> nerladdat 2005-04-19. En av författarna i denna bok, Magnus Boström, medverkade i konferensen.



ka risken för tarmkancer (information 1); Produkt X innehåller mycket kostfibrer (information 2). Man kan säga att budskapet blir preskriptivt även om inget uttalat råd ges.

När det gäller miljömärken kan man fundera över om dessa inte bör ses som att konsumenten betalar lite extra just för slippa sätta sig in i detaljer kring vad ”bör” bör innefatta.

## **Miljömärken eller miljöledningssystem**

En till vissa delar snarlik debatt jämfört med den ovan är den om miljömärken kontra miljöledningssystem. Många företag använder sig av miljöledningssystem för att förbättra sina miljörutiner, och vi har tidigare nämnt att det gäller även livsmedelssektorn. Men problemet, enligt kritiker, är att miljöledningssystemen till skillnad mot miljömärken bara anger procedurkrav (Boström 2003a). Medan miljömärken ställer specifika krav, fastställda av en oberoende part, som bara de ”mest ekologiska” har en chans att leva upp till, kan i princip vilken organisation som helst ansluta sig till ett miljöledningssystem. Det räcker om den certifierade organisationen håller sig med vissa rutiner för miljöarbetet och strävar mot ”ständig förbättring”. Det certifierade företagen ställer upp sina egna miljömål och miljökrav. Det kan förvisso vara behäftat med kostnader och uppoffringar att införa miljöledningssystemet, men kritiken handlar om att det egentligen inte är miljökriterier som avgör om ett företag har möjlighet att tillämpa ett miljöledningssystem eller inte. Och när miljöledningssystem används för miljö-PR blir det särskilt allvarligt anser kritikerna.

Miljöorganisationer tenderar att föredra miljömärken, delvis därför att de inte hur som helst kan användas för ”gröntvätt”, dels därför att bara de miljövänligaste exemplen inom en bransch lever upp till dem (Boström 2003a). Förhoppningen är att de företag som hamnar under ribban ska försöka anstränga sig för att efterlikna spetsföretagen.

Branschorganisationer, å andra sidan, brukar föredra miljöledningssystem eftersom den typen av instrument i princip inte diskvalificerar några av sina medlemmar. Det är viktigt för branschorganisationen att jobba för hela branschens miljöansende. Man vill inte bara arbeta får några få medlemmar på majoritetens bekostnad. Vi har tidigare visat att LRF är en viktig medlem i KRAV, om än motvilligt under den tidiga fasen. LRF, som exempel, väntas jobba för alla medlemmar, inte bara för de mest ekologiska. Det vanligaste miljöledningssystemet, ISO 14000, har dock inte tillämpats på bred front inom jordbruket (Sundberg 2002:18). Anledningen är att systemet innebär ett alltför omfattande arbete på varje enskild gård. Dock har LRF utvecklat ett system som liknar miljöledningssystemen, den så kallade Sveriges Bönders Miljöhousesyn (Sundberg 2002:26ff.). Miljöhousesynen är ett frivilligt hjälpmedel för att kunna förklara den svenska lag-

stiftningen och samtidigt kontrollera att gården följer vissa gemensamma branschlinjer. Det är ett sätt för bönder att kunna visa förädlingsföretag att man följer vissa kvalitetskrav. Det handlar mest om egendokumentation och – likt miljöledningssystemen – upprättandet av en plan för förbättring.

Men miljöledningssystem och miljömärkningssystem behöver inte stå emot varandra. KRAV är en av de aktörer som har hjälpt till att utveckla Miljöhusesynen. Och aktörer som KRAV och SNF, vilka vanligtvis föredrar miljömärkning, har inget emot att bönder försöker förbättra kvaliteten och efterlevnaden av lagen (se Sundberg 2002:51). Ändå går det inte att bortse från att det rör sig om en viss konkurrenssituation mellan olika system. Miljöhusesynen tycks

ge en viss status och legitimitet åt lantbrukare som för övrigt inte arbetar aktivt med miljövänligare metoder, t ex genom att vara anslutna till Svenskt Sigill eller KRAV eller ha ansökt om något av EU:s miljestöd (Sundberg 2002:28).

När det finns ”spetsinstrument” som miljömärkning, som bara en mindre del av branschorganisationens medlemmar klarar av att uppfylla, blir det viktigt för branschorganisationen att visa upp andra system som de flesta medlemmar kan ansluta sig till. Den ”manifesta”, uttalade funktionen med systemet är att förbättra miljöpraktiken. Den ”latenta”, mer underliggande eller dolda, funktionen är att förbättra jordbrukarkårens anseende både i relation till politiker, förädlare och slutliga konsumenter.

Intressant nog kan branschrepresentanter komma till uppfattningen att även miljömärkningsinstrumentet – som bara vissa inom branschen kan ansluta sig till – kan bidra till att legitimera en hel bransch. Mot bakgrund av att fiskerinäringen svartmålat i media (på grund av överfiske, benägenhet till att fuska med regler, osv) kom fiskare och fiskareorganisationer att successivt börja betrakta miljömärkningsinstrumentet i nytt ljus – just som ett sätt att legitimera hela näringen (se Boström 2004b, 2006b).

## **Miljömärken eller varumärken**

Liksom LRF, som förutom att medverka i KRAV presenterar flera system som fler av medlemmarna kan tillämpa, presenterar handelskedjorna sina egna system; närmare bestämt egna varumärken. 1991 lanserade KF sitt Änglamark och strax därefter lanserade ICA sitt Skona och Sunda som senare blev ICA Ekologiskt. Egna varumärken, det vill säga märken som helt ägs av handeln och inte av tillverkarna, har blivit populärare för handelskedjorna i deras konkurrens med varandra. Man kan tala om en parallell konkurrens och samarbete mellan miljömärken och varumärken.

Å ena sidan finns en konkurrens mellan KRAV och varumärkena. Dels konkurrerar man om symbolisk dominans – ett slags konkurrens om synlighet.

KRAV, och flera aktörer inom KRAV, vill att namnet KRAV ska synas på produkten och butikshyllan såväl som i den offentliga debatten. Handelskedjorna, som visserligen också är medlemmar i KRAV, vill att deras profilmärken ska synas. Dels handlar det också om en sorts maktkamp om vem som ska bestämma vilka kriterier som ska gälla för miljövänliga produkter; miljömärkarnas eller handelsnäs egna.

Å andra sidan vet handelskedjorna att de själva inte kan sätta alla miljökriterier. På grund av KRAVs höga kändedom och goda anseende – dess starka symboliska kapital – behöver profilmärkena bygga på miljömärkningen. Tidigare i kapitlet har vi visat att handelskedjorna varit drivande aktörer under KRAVs etableringsfas, för att skapa en infrastruktur för ekologiska produkter, och inte minst för att föreslå nya varor som ska miljömärkas. De förstod tidigt vikten av en oberoende standardiserare och kontrollant. Enligt Sundquist (2002) har KFs policy för Änglamark hittills varit att Änglamarkmärkt mat också ska vara KRAV-märkt. Vidare bygger än så länge allt ICA Ekologiskt på KRAV.

Men varumärkena är bara delvis beroende av miljömärkena. Handelskedjorna har via varumärkena – som har sitt eget symboliska kapital – vissa frihetsgrader. När KF är oense med KRAV om specifika standardkriterier kan KF välja att sätta Änglamark-märket även på produkter som inte är KRAV-märkta. Så gjorde de exempelvis när det gäller charkvaror. Det beror på att man var oenig om ämnet nitrit som tillsätts charkvaror i syfte att få en aptitligare rosa färg och för dess konserverande effekt (Boström & Klintman 2003). KRAV godtog inte denna tillsats eftersom många inom KRAV såg den som onödig och onaturlig, men på grund av handelskedjornas ihärdiga påtryckningar har KRAV ändrat policy i denna och relaterade frågor. Från och med 2005 är det tillåtet att marknadsföra att charkprodukter med nitrit innehåller KRAV-godkända råvaror.<sup>47</sup>

Vissa frihetsgrader för handelskedjorna skapas också av bara det faktum att det finns konkurrens mellan miljömärkare. ICA kan tillämpa både KRAV och Svenskt Sigill, men allt ICA Ekologiskt är hittills Kravmärkt. Det är också möjligt att handeln kommer att söka andra eko-märkningar, exempelvis EU Ekologiskt, till sina egna miljövarumärken i framtiden.

## **Miljömärke A eller miljömärke B**

En miljömärkningsorganisation som KRAV behöver inte bara se till relationen till andra sorters gröna verktyg utan behöver också positionera sig gentemot andra miljömärken. Vi ser en rik flora av miljömärken bara i Sverige, något som stundom leder till diskussioner om att konsumenter blir förvirrade av alla märken. De enskilda miljömärkningarna har delvis mutats in sina egna nischer och kan därför

---

47 Se [http://www.krav.se/ArticlePages/200503/17/20050317142154\\_public000/20050317142154\\_public000.dbp.asp](http://www.krav.se/ArticlePages/200503/17/20050317142154_public000/20050317142154_public000.dbp.asp), nerladdat 2005-09-22.

sågas komplettera varandra. Men ibland konkurrerar de på samma marknad, och man kan också tala om en generell konkurrens om symbolisk dominans på marknaden (som också inkluderar de märkningsformer som exemplifieras i avsnittet nedan).

Figur 2.3.4 Några exempel på produktmärken. (Från vänster: Treklövern, Änglamark, Hälsosignalen, Nyckelhålet, Ekologiskt jordbruk, Bra Miljöval, Rättvisemärkt, Sädesaxet, Svalan, Svanen, Demeter, EU-blomman, TCO, FSC, KRAV)

Flera av de märken som exemplifieras i bilden rör inte livsmedel och konkurrerar därför inte direkt med KRAV. Dagligvarukedjorna använder sig förvisso av *Bra Miljöval* och *Svanen* men dessa märken gäller särskilt kemiskt tekniska varor. Miljömärkning beskrivs ibland som ett sent påfund i miljöpolitikens historia. Redan på 1950-talet startades emellertid en form av ekologisk märkning. Svenska Demeterförbundet bildades 1957 och är en förening, ansluten till internationella Demeterförbundet, som kontrollerar biodynamisk odling i Sverige (Sundberg 2002:39-41). Den biodynamiska rörelsen bildades ett par decennier tidigare, med den antroposofiska filosofin som förebild, vilket beskrevs tidigare. Trots försök till samarbete med KRAV några år på 1980-talet har Demeter och den biodynamiska odlingsrörelsen gått en oberoende, fast mycket smalare väg. Demeters produkter certifieras dock numera av KRAV (Wivstad et al 2004:14).

Det finns ytterligare ett miljömärkningssystem när det gäller jordbruksprodukter. KRAV konkurrerar med en miljömärkare inom ramen för det konventionella jordbruket. Svenska Lantmännens Riksförbund (SLR) startade 1997 Svenskt Sigill; ett märke som för närvarande ägs av Sigill Kvalitetssystem AB som är ett dotterbolag till LRF.

Tanken var först att Sigillmärket inte skulle användas i relation till konsumenterna, som i KRAV-fallet, utan mer som en kvalitetsmärkning i "business-to-business-relationer" (Sundberg 2002). Men numera är också konsumenter – även storkök – viktiga målgrupper. Detta gör att konkurrensen i förhållande till KRAV blir tydligare. Motivet till att SLR startade Svenskt Sigill var upplevelsen att det konventionella jordbruket behövde möta konsumentkraven på miljö och kvalitet vid sidan av volym och pris. Handelns och industrins efterfrågan på en miljö- och kvalitetssäkrad råvara behövde tryggas. En grundläggande skillnad jämfört med KRAV är att Svenskt Sigill inte utesluter kemisk bekämpning och handelsgödsel. Man resonerar istället att miljöpåverkan ska bli så liten som möjligt, och säger att man tillämpar "växtskyddsmedel" med "precision". Man använder uttryck som "integrerat växtskydd" och "behovsanpassning". ([www.svensksigill.com](http://www.svensksigill.com)). Man lovar kort och gott att man inte ska ägna sig åt något onödigt sprutande.

Svenskt Sigill kan ses som jordbrukarnas strategi att presentera ett frivilligt system som går längre än Miljöhousesynen som beskrevs ovan. Man kan se den som en utmaning för KRAV och det ekologiska jordbruket från det konventionella

jordbruket.<sup>48</sup> Konkurrenten ska dock inte överdrivas. Eva Mattsson, tidigare regelansvarig på KRAV, har sagt att hon uppfattar konkurrensen mellan KRAV och Svensk Sigill som positiv – och hon ser Svenskt Sigill som en miljöförbättring inom ett konventionellt produktionssystem (Sundberg 2002:52). Vi återkommer emellertid till fler aspekter i denna konkurrens.

Nyligen gjordes ett försök att införa en helt ny ekologisk märkning av mat som uttryckligen avsåg att konkurrera med KRAV, nämligen ”Ekologiskt Sigill”; en idé som lanserades av Bondenära AB. Initiativtagarna ville göra det enklare och billigare att certifiera sig som ekologisk bonde och man hoppades även på att möjliggöra lokal märkning. Det tycks emellertid som att initiativet har gått i stå i och med att Bondenäras hemsida inte rapporterar mer om initiativet.<sup>49</sup> En större utmaning mot KRAVs märke, eller kanske snarare *för* KRAV, är sannolikt de senare årens intensiva klimatkampanjer. Ett problem för KRAV är att klimatrelaterade frågor som transporter och energieffektivisering i matproduktionen aldrig har varit ett centralt fokus (se även kapitel 4). Visserligen hävdas att vissa kriterium, såsom att man säger nej till konstgödsel, är bra för klimatet. Men det finns mycket som kan göras inom produktion, förädling och transport av livsmedel som inte beaktas i det ekologiska märket. Detta har KRAV nödgats beakta och i skrivandes stund diskuteras inom KRAV en satsning på klimatmärkning. Det verkar emellertid inte vara så att man tänker sig att integrera klimataspekterna i det befintliga märkningssystemet utan man diskuterar i första hand en ”tilläggsmärkning”.<sup>50</sup>

Även när det gäller fiskprodukter ser vi konkurrens. Den dominerande miljömärkaren på internationell nivå när det gäller fiskprodukter är Marine Stewardship Council (MSC). Men när miljöorganisationen WWF föreslog att introducera MSC på bred front i Sverige och Norden möttes initiativet av kraftig kritik från fiskeriorganisationer och myndigheter.<sup>51</sup> Kritiken ledde till att MSC-alternativet avfärdades i Norden. Likväl sattes det igång en process i Sverige som efter många turer ledde till att KRAV tog sig an och genomförde ett märkningprojekt för vildfångade fisk och skaldjur. Resultatet är att vi nu har två miljömärkningssystem för vildfångad fisk och skaldjur, eftersom det importeras MSC-märkt fisk (och MSC har satt igång ett projekt i Hjälmarén).

---

48 Det kan argumenteras för att talet kring preciserad och behovsanpassad användning av kemikalier har stöd bland forskare. Det finns långt ifrån någon konsensus i forskarvärlden att utslutning av kemiska bekämpningsmedel automatiskt är bättre för miljön och den ekologiska odlingen och KRAV kritiserar av vissa SLU-forskare (om detta, se Sundberg 2002; Johansson 2003; Fogelfors m fl 2003).

49 ”Se [http://bondenara.com/default.aspx\\_nerladdat2006-01-04](http://bondenara.com/default.aspx_nerladdat2006-01-04). En titt igen på hemsidan 2008-02-13 visade ingen notis om Ekologiskt Sigill.

50 Se <http://www.krav.se/sv/Klimat/KRAV-och-klimat/> nedladdat 2008-02-13. Se även artikeln ”Klimatmärkt mat i höst” i *Sveriges Natur* 1/08.

51 Se Boström 2004b, 2005 om orsakerna till denna schism.

## Miljömärken, rättvisemärken, hälsomärken eller ursprungsmärken?

Slutligen kan vi nämna ytterligare en form av konkurrens om symbolisk dominans på matmarknaden. Är det *miljö* som ska stå som huvudmålet för olika typer av märkningar och konsumentverktyg eller är det andra ideal som märkningen ska symbolisera? Rubriken ovan anger de märkningar som torde vara mest aktuella som alternativ. Rättvisemärkning (som drivs av Föreningen för Rättvisemärkt) är för närvarande på frammarsch. Den ekologiska märkningen och rättvisemärkningen har det gemensamt att de har utvecklats utifrån en kritik mot konventionell storskalig matindustri. De båda erbjuder alternativ via märkningssystem, även om rättviserörelsen har bedömts rikta en skarpare kritik (Raynolds 2000). Man kan också se dem som kompatibla. Bananer och kaffe är både KRAV- och Rättvisemärkta och ekologisk uthållighet anges som ett av flera mål i Rättvisemärkningen.<sup>52</sup> Ett perspektiv är att Rättvisemärkning går ytterligare ett steg längre i att erbjuda konsumenter vassa verktyg för politisk och etisk konsumtion. Samtidigt pågår en konkurrens om symbolisk dominans på matmarknaden som handlar om problemets kärna och fokus: miljö kontra rättvisa.

Annars är kanske hälsomärkning (Nyckelhålet<sup>53</sup>; och Astma och Allergiförbundets märkning på av dem rekommenderade produkter<sup>54</sup>) och ursprungsmärkning (Svenskt Sigill) exempel på verktyg som särskilt bra borde passa bra som alternativ till miljömärkning. Sådan märkning torde kunna appellera till dagens risk- och hälsomedvetna människor. Vi såg i det föregående kapitlet att hälsa och ursprung (svenskodlat<sup>55</sup>) ger en minst lika bra, till och med i flera avseenden högre, resonans bland konsumenterna. Vi såg att den upplevda nyttan av ursprunget svenskodlat (konta importerat) var större än den upplevda nyttan av produktionsmetoden ekologisk (kontra konventionell), och drog slutsatsen att svenskt kan uppfattas som ett miljömärke. Argumentet framförs, som vi såg tidigare, också av Konsumentverkets främjande av svenskodlat och säsongens grönsaker (Råd & Rön 2002, 2006). De större organisationerna har inte varit sena att rida på Sverige-temat. ”Sveriges bönder – steget före” eller ”Sveriges bönder på väg mot världens renaste jordbruk” är två massiva reklamkampanjer LRF har drivit (Rydén 2005:101).

---

52 Se [http://www.rattvisemarkt.se/article.asp?Article\\_Id=865](http://www.rattvisemarkt.se/article.asp?Article_Id=865), nerladdat 2005-09-22.

53 Nyckelhålet infördes i Sverige 1989 på initiativ av Livsmedelsverket, [www.slv.se](http://www.slv.se) nerladdat 2005-11-28. Det gröna nyckelhålet betecknar magra och fiberrika alternativ. Sedan 2005-06-01 gäller även normer för salt- och sockernehåll och naturligt nyttiga produkter såsom fisk, frukt och grönsaker får nu också märkas med nyckelhålet. Alla ingredienser som kan orsaka allergi eller vara farligt för allergiker att få i sig, måste nu anges på förpackningen.

54 <http://www.astmaoallergiforbundet.se>.

55 Svenskodlat var tidigare en märkning för inhemska trädgårdsodlare, men sedan i början på 2000-talet har det införlivats med Svenskt Sigill.

## Konkurrens eller komplement?

Aktörerna på mat- och jordbruksarenan tenderar att teckna en ganska harmonisk bild av konkurrenssituationen mellan olika instrument och märkningar (Sundberg 2002; Boström & Klintman 2003). Det konventionella jordbruket med sin frivilliga Miljöhusensyn utgör grundnivån. Svenskt Sigill utgör mellannivån. KRAV och Demeter utgör toppen (åtminstone utifrån ett ekologiskt perspektiv) och kompletteras med detaljhandelns profilvarumärken (t ex Änglamark). Och toppen utmanas av nya satsningar som Ekologiskt Sigill eller nya klimatmärkningsinitiativ. Dessutom finns det ett statligt system för att främja ekologisk produktion (lagar och ekonomiska bidrag) för bönder som inte vill gå hela vägen och certifiera sig inom KRAV eller Demeter (kapitel 3). På fisksidan finns både KRAV och MSC – KRAV för nordiska fiskar och skaldjur och MSC för importerade. Och där märkningar och andra regler inte kan täcka in, finns experter som kan ge oss råd och information så att vi alla kan ta vårt fulla ansvar som riskmedvetna medborgare. Bilden ter sig harmonisk. Man talar förvisso om konkurrens, men man ser den som positiv. Konflikt- och motsatsförhållandena tonas ned. Det finns något för alla ambitionsnivåer och etiska preferenser.

Man kan samtidigt inte bortse från att de olika modellerna och ambitionsnivåerna är uttryck för politisk kamp och ömsesidiga motstrategier, precis som att standardiseringen inom KRAV delvis är uttryck för politisk kamp och dragkamp om principer och kriterier. Det är kort sagt inte legitimt att hävda att man inte arbetar för en bättre miljö idag, och därför måste organisationer som exempelvis LRF visa upp system som gäller för hela kåren. Helst ska man visa att alla frivilligt jobbar för en bättre miljö, att en bred majoritet går längre än vad lagen kräver och att bönder och fiskare egentligen alltid har haft omsorg om miljö- och naturresurser. Och vem kan vara emot att man gör något frivilligt för miljön?

En grundläggande fördel med konkurrens är att antalet miljölösningar ökar. Beträktat positivt innebär detta att en bredare repertoar av miljöaspekter beaktas. Experter är sällan eniga om miljöproblembilden och det gäller även folks kunskaper, erfarenheter och värderingar i stort. Mot bakgrunden av den kunskapsmässiga och ideologiska oenigheten kan det vara viktigt –av både demokratiska och substantiella (miljörelaterade) skäl – att det finns flera instrument att välja mellan och att konsumenter emellanåt kan ta eget ansvar i högre grad. Beträktat negativt innebär konkurrens dock möjligheter för aktörer att välja de striktare instrumenten i de fall där de enkelt klarar av att uppfylla dem och de svagare instrumenten när de tycker att det är för uppoffrande att ansluta sig till de striktare. KF väljer bort KRAV när det inte passar dem, men har samtidigt chans att marknadsföra produkterna som gröna via andra kanaler, till exempel via Änglamark för charkprodukter. Chiquita marknadsför sina konventionella bananer med organisationen Rainforest Alliance's symbol med en liten grön groda, vilket SNF anser vara vilseledande reklam eftersom Chiquita fortfarande använder ”enorma mängder

av mycket giftiga kemiska bekämpningsmedel”. Just grodor är mycket känsliga för kemiska bekämpningsmedel, menar SNF i ett pressmeddelande.<sup>56</sup>

Vidare är det viktigt att komma ihåg att konkurrens inte självklart ökar variation. Till att börja med är skillnaden mellan Demeter och KRAV inte så dramatisk. Båda utgår från en holistisk syn på jordbruket och säger nej till kemikalier och handelsgödsel. Skillnaden dem emellan har kanske mest att göra med tradition och identitet (se historiken tidigare i kapitel 2). KRAV är mer marknadspragmatiskt och kan acceptera vissa avsteg från ”naturlighetsidealet” (se vidare kapitel 4). Uppdelningen mellan Demeter och KRAV kan ha varit viktig för att knyta till sig – och inte skrämja iväg – mer marknadsorienterade och mindre ideologiskt intresserade aktörer på både producent- och konsumentsidan. Uppdelningen dem emellan har emellertid inte lyckats hindra att ett flertal miljöaspekter hamnat mellan stolarna i den ekologiska rörelsen (se kapitel 4). Trots mångfalden av miljöinstrument är det svårt för konsumenter att veta hur de ska göra om de till exempel vill handla mat som producerats energisnålt.<sup>57</sup> Till exempel, har vare sig Demeterförbundet eller KRAV några regler beträffande bruket av jordbruksmaskiner. Ekologisk odling kräver större användning av dessa och följaktligen mer bränsle (se även Fogelfors m fl 2003). ”Behovsanpassad bekämpning” — som i systemet med Svenskt Sigill kan vara en fördel utifrån den aspekten — och effektivare energianvändning nämns på Svenskt Sigills hemsida under länken ”Löften och Regler”<sup>58</sup>

Vi kan inte heller bara tala om *konkurrens* mellan aktörer. Det svenska matfältet präglas av ett stort mått av konsensus och man ska inte förringa betydelsen av samverkan och ömsesidighet. Det kan vara fruktbart att tänka kontrafaktiskt här: Hade Svenskt Sigill funnits om inte KRAV och den ekologiska rörelsen funnits? Hade KRAVs fiskemärkning funnits om inte MSC-initiativet tagits? När ett system initieras och framförs som kapabelt att signifikant ändra på maktförhållanden och marknadspositioner kan det bli effektivt även om det inte får totalt genomslag på marknaden. KRAVs största effekt är kanske inte att 7 % av jordbruksarealen är KRAV-kontrollerat, utan snarare att det finns en hel del engagemang även inom det konventionella jordbruket. Bara det upplevda behovet att presentera system, som går utöver lagstiftning och som visar på ansvarstagande, visar på vikten av frivilliga verktyg (Boström m fl 2004). Enligt LRF och Jordbruksverket (SJV) är antagandet att även ett reformerat konventionellt jordbruk kan vara konsistent med idén om hållbart jordbruk (t ex SJV 2001). Utifrån deras perspektiv är hållbart jordbruk bredare än det ekologiska jordbruket. Men det ekologiska jordbruket spelar en viktig roll för att utveckla och stimulera det konventionella, exempelvis genom att förse det med nya idéer, kunskaper och erfarenheter.

---

56 ”<http://www.snf.se/verksamhet/internationellt/nyhet.cfm?CFID=5225126&tid=1194> nerladdat 2006-08-14.

57 Vegetarisk mat brukar i och för sig marknadsföras med just dessa argument.

58 (<http://www.svensksigill.com/> nerladdat 2005-09-22).



## Exempel på miljön i marknadsföringen

Miljömärkning är inte bara ett instrument för att lösa miljöproblem, utan även ett instrument – bland andra – för att skapa PR för företag och deras produkter. Att bjuda ut miljömärkta varor kan inte minst vara ett sätt för företag att visa (och marknadsföra) att de tar ansvar i att hitta lösningar på miljöproblem. Marknadsföring av det ekologiska alternativet kan antas vara viktigt för att skapa dels ökad försäljning av ekologiska varor (som är ett centralt policymål i Sverige) och dels en ökad medvetenhet om dessa varor bland allmänheten. Ytterst bygger profileringen av ekologiska varor på att de tydligt går att särskilja från ”konventionella” produkter. Men om konventionella produkter blir allt ”grönare” och marknadsförs via andra verktyg (jfr föregående avsnitt) kan denna uppgift bli svårare; det kan bli en allt större utmaning att upprätthålla en särskild identitet som är tydligt skild från det konventionella.

I det här avsnittet ska vi undersöka hur kedjorna och butikerna jobbar och har jobbat med att lansera och marknadsföra sina märkta produkter

### Marknadsföring baserad på oro eller humor?

Den ekologiska produktionen har dragit nytta av att konsumenterna förknippat grönsaker med besprutning. När oron för kemikalier växte sig starkare under 1980-talet kunde alternativodlade livsmedel marknadsföras genom att spela på denna oro.<sup>59</sup> I hög grad präglades åttiotalsdebatten av höga matpriser och matens innehåll av giftiga ämnen. Mot slutet av årtiondet blev miljödebatten allt livligare, i takt med giftskandaler och säldöd. Marknadsföringen appellerade till att varorna skulle vara nyttiga och giftfria. Uppdelningen mellan det ”alternativa” och det ”konventionella” föreföll distinkt och oproblematiskt.

När man blickar bakåt på denna debatt slås man av hur fakta och saklighet var ledorden. Forskningsrådsnämnden tog ansvar för att föra ut information från forskarna, när maten främst var förknippad med oro.<sup>60</sup> Ett exempel är debatten inför avskaffandet av det svenska importstoppet för frukt 1989, där den svenska fruktens relativa giftfrihet var huvudargumentet för skydd mot importkonkurrens. När sedan importen släpptes fri och amerikanska päron marknadsfördes med slogan *Born in the USA* på stora reklamtavlor öppnade sig en ny värld.

När KF introducerades sitt eget varumärke, Änglamark, 1991 var det med rötter i det blåvita sortimentet, med hederliga miljöargument och i genuina, bruna påsar.<sup>61</sup> Själva namnet hämtades ju från en naturromantisk Taube- visa om Äng-

---

59 I konsumentundersökningar från den tiden uttalas att alternativodlat har fördelen att inte innehålla gifter, vilket föresätts fortsäta, jämför Ekelund m fl 1981 och Ekelund 2005.

60 Debatten sammanfattas i Spelet om maten, Forskningsrådsnämnden (1985).

alamarken och Himlajorden.<sup>62</sup> Gröna Konsum blev konceptet för de vanliga butikerna. Inte för att detta begrepp egentligen stod för ett ekologiskt sortiment, utan snarare för färskhet och service riktad till konsumenterna i yngre medelåldern, men det var ett steg bort från det kyliga blåvita.

Den tidiga miljödebatten om butikernas varor fokuserade på pappersvaror och rengöringsmedel, produkter vars miljöpåverkan var påtaglig. Livsmedlen kom in lite senare trots att debatten började med matens giftighet. Sortimentet utökades emellertid i snabb takt från kemtekniska varor till alla slags livsmedel och KRAV spelade en nyckelroll i denna utveckling.

Utvecklingen var liknande inom ICA, fast här kom man som nämnts igång något senare. Det egna miljömärket Skona, på papper och kemtek, kom ett par år innan Sunda introducerades 1993. Namnet antyder en koppling till hälsa trots att inga ekologiska produkter egentligen kan marknadsföras med strikta hälsoargument. Skillnaden mellan de båda dagligvarujättarna framgår när man jämför deras marknadsföringsprofiler.<sup>63</sup> På senare tid har ICA på olika sätt stärkt sin identitet och handlarna har inordnats under det egna varumärket. Butikerna kan också bli diplomerade miljöbutiker. Ica-handlarnas har blivit varumärket ICA, kompletterat med ICA Ekologiskt. I prisade reklamfilmer sjunger man om varor ”som vi gjort själv” och uppmanar TV-tittaren att ”prova våra coola ekologiska varor”<sup>64</sup>.

KF har blivit Coop, ett nordiskt företag, där KF har en minoritetsandel. Ett centralt argument i reklamen för de ekologiska produkterna har under senare år varit djurvällfärden, vilket man också framhållit i sina företagspresentationer.<sup>65</sup> I marknadsföringen har man framhållit att man har befriat hönor ur trånga burar, illustrerad med torgaktioner där man packat in folk i lådor och filmer med en lycklig, motorcykelåkande höna. De bruna påsarna byttes 2003 ut mot en ny fräsch Änglamarksprofil. Även de biodynamiska produkterna har fått en färgglad linje och säljs nu i färgglada förpackningar med plastfönster.

Marknadsföringsbudskapen har sålunda förändrats bort från alternativrörelsens jordnära självförsörjningsideal. Sakligheten har fått ge vika för humorn. Ingen förväntas väl tro att Ica gör maten själv? Eller att hönor åker motorcykel. Detta kan ses som ett sätt att göra sig immun mot ifrågasättande. Den som påpekar att en reklamfilm med ekologiskt uppfödda djur som får låna sin bondes nerkebade Chevrolet är ”osaklig information” riskerar att förlora all tänkbar folklig, kulturell

---

61 Miljö var ordet, man skulle bli ”miljöbästa dagligvarukedjan” och argumenten var baserade på definitioner av produktionen, snarare än på känslomässighet, se IVA (1995).

62 Märket orsakade en tvist om upphovsrätt.

63 En helägd kedja, som KF och Hemköp, som också var en tidig aktör inom miljömarknadsföringen, kunde visa upp en enhetlig profil på ett helt annat sätt än ICA, som bestod av fristående handlare. Numera äger holländska Royal Ahold N.V. majoriteten i företaget ICA AB.

64 VD underströk vikten av inhemska produkter ”eftersom kontrollen av importerat kött från övriga Europa nu är obefintlig”, Axel Johnson Journalen nr 5 1995.

65 Presentationer av Marknadsdirektörerna Lars Finns vid KSLA, maj 2003, och Anna-Lena Högfeldt, Ekologiskt Marknadscentrum vid Skånes årsmöte i Lund, april 2004.

resonans – genom att krikern framstår som humorlös (Klintman & Boström, 2006b).

Samtidigt som marknadsföringen av det ekologiska fylls med nytt innehåll, finns vädjandet till det naturliga och giftfria alltjämt kvar i marknadsföringen, vilket KFs reklamfilm visade med tydlighet när kyparen sprutar gift på restaurangbesökarnas konventionellt producerade mat. Den debatt som detta orsakade visar att KRAV och de företag som använder sig av KRAVs produkter trots allt måste tillämpa viss försiktighet i marknadsföringen. Inom KRAV använder man sig av retorik om det naturliga, giftfria och nyttiga; men man är också försiktig med bestämda påståenden om kausala samband, exempelvis mellan miljömärkt mat och hälsosam mat (Boström & Klintman 2003).

Appelleringen till naturlighet och giftighet har flera sidor. Fokuseringen på kemiska bekämpningsmedel och tillsatser i miljömärkningen har den fördelen att den både appellerar till miljö- och hälsoaspekter. Det är därför ingen slump att de har en så framträdande roll i debatt, marknadsföring och märkning (Sundberg 2002:60). Via KRAV- och Demetermärkningen kan produkter marknadsföras med argument att man inte alls tillåter naturfrämmande ämnen i produktion och produkter. Svenskt Sigill, däremot, kan säga att man tillåter dessa ämnen ”med precision”. En informant från LRF, som själv är en KRAV-certifierad bonde, säger att Svenskt Sigills metod mycket väl kan vara den bästa för miljön (eftersom man t ex minskar behovet av maskinell bearbetning av ogräset) men att det är mycket effektivare att marknadsföra ”helt utan kemikalier” till konsumenter. Den starka fokuseringen på onaturliga substanser kan dock ha den nackdelen att andra relevanta miljöaspekter – såsom energiåtgång i produktion och distribution av mat – helt försvinner i kommunikationen om maten och miljöproblemen.

I takt med att den ekologiska märkningen alltmer har att konkurrera med en rad andra verktyg, inklusive miljömärkningar som Svenskt Sigill, blir det en allt tuffare uppgift att särskilja det ekologiska mot det konventionella. Det betyder också att det är svårare att marknadsföra och profilera det ekologiska på marknaden.<sup>66</sup> Om marknadsföringen tidigare mer uteslutande fokuserades på naturlighet, nyttighet och det giftfria alternativet så har den idag fler bottenar. Giftassociationerna finns kvar samtidigt som andra teman tillkommer förpackade i humoristiska, färgglada harmonier. Ett annat bekymmer för det ekologiska alternativet är, enligt flera debattörer, den starka fokuseringen på priserna i marknadsföringen. Det ekologiska associeras ofta med att det är ett dyrt alternativ (se kapitel 1), helt oavsett om det finns någon prisdifferens eller inte (Magnusson m fl 2000). Därför blir det särskilt utmanande när en stor del av kedjornas marknadsföring

---

66 Emellertid har KRAV fått oväntad profileringshjälp av Swedish Meats som fr o m januari 2006 accepterar att GMO-foder används i grisuppfödningen. Man säger att ”Konsumenter som vill ha grisar uppfödda på GMO-fritt foder är därefter hänvisade till Swedish Meats ekologiska sortiment.” Se <http://www.ja.se/nyheter/visanyhet.asp?nyhetID=5660> nerladdat 2006-01-04.” Föga förvånande har detta lett till en hel del protestaktioner för Greenpeace.

hänges åt prissänkningsskalas. SNF, Sveriges Konsumentråd, Stockholms läns landsting och Svenskt Sigill har i en gemensam debattartikel ("Lågpris har sitt pris" i *Fri Köpenskap*, 24 mars, 2005) varnat för att priskriget och "prispaniken" riskerar att inverka på "kvaliteten, miljön, etiken, folkhälsan, bredden i sortimentet" och de signalerar att de kommer att följa upp hur ICA och de andra kedjorna tar ansvar även för dessa aspekter.<sup>67</sup> Härnäst ska vi se på en annan kategori som är viktig för exponeringen av det ekologiska, nämligen butiken.

## Butikens roll i marknadsföringen

I förra kapitlet tecknade vi en bild av den medvetna och politiska konsumenten och hävdade att de flesta konsumenter är intresserade av såväl produkt- som produktionskvaliteten hos livsmedlen. De har också etablerat bestämda preferenser och föreställningar kring ekologiska och inhemska produkter. Utan att överge denna bild, och utan att ignorera prisets betydelse som beslutsvariabel, ska vi nu titta närmare på inköpsställets betydelse och marknadsföringsåtgärderna i butik, eftersom konsumentens köpbeslut slutligen fattas och verkställs i butiken.

Hälften av alla svenskar gör huvuddelen av sina dagligvaruinköp i en så kallad allivsbutik, som exempelvis Ica Supermarket, Coop Konsum eller Hemköp. En tiondel handlar på stormarknad, en tiondel i lågprisbutik, som Willy:s eller CityGross och runt 5 % i trafikbutiker. Resterande 25 % av konsumenterna är mindre trogna en viss butiksform eller handlar på torg, i specialbutiker eller liknande (Supermarket 2004). Man kan alltså konstatera att konsumenten väljer mellan ett antal olika butiksformer och att köpbesluten i största utsträckning fattas i en allivsbutik. Vi har konstaterat att en anledning till att ekologiska produkter utgör en relativt stor andel av livsmedelsinköpen i Sverige är att produkterna finns i dagligvaruhandeln och inte i specialbutiker. Tillgängligheten är en förutsättning för marknadsexpansion.

Den svenska livsmedelshandeln domineras av ett fåtal butikskedjor och butikerna undergår stora förändringar med allt större enheter, alltmer utländskt ägande och nya lågpriskedjor. Icas marknadsandelar för dagligvaror, varav nästan tre fjärdedelar är mat, har länge legat över en tredjedel. På delad andra plats kommer KF och Axfood med en knapp femtedel vardera.<sup>68</sup> Konsumentens val av mat är avhängigt av vad dessa aktörers butiker tillhandahåller, samtidigt som struktur och ägandeförhållanden medför att det centrala grossistledet sätter gränser för enskilda butikers agerande. Handeln gör nya satsningar på prissänkningar och egna

67 Se <http://www.snf.se/nyhet.cfm?CFID=4080968&CFTOKEN=97404453&id=1114>, nerladdat 2005-09-22.

68 Detaljerade beskrivningar över marknadsstrukturen i denna turbulenta bransch blir snabbt förlegade. Skånska Bergendahls andel på ett par % har ökats genom avtal med Vivo, senare Vi-butikerna i Stockholm. Nya lågprisaktörer knaprar åt sig andelar av den totala marknaden, men totalt står ett fåtal aktörer för över 90 % av försäljningen (Supermarket 2005).

märkesvaror, EMV, inom de traditionella ICA/Coop/Axfood-konstellationerna. Konkurrensen mellan olika märkningar, handelns kontra producenternas, KRAV kontra Svenskt Sigill, kan också förväntas öka.

I Tjärnemo och Ekelund (2004) redovisas två studier om butiksledet och ekologisk mat, en över detaljistens roll för det ekologiska frukt- och grönsaksassortimentet och en över konsumentens resonemang runt sina grönsaksinköp. Trots att inköpen är centraliserade fann de stora möjligheter för den frukt- och grönsaksansvarige att påverka butiksassortimentet. Detta kan dock variera mellan olika kedjor men hos de stora kedjorna ligger mycket beslutsfattande på den avdelningsansvarige. Genom studien om konsumenternas resonemang och val fann de att många kvalitetsmedvetna konsumenter som inte handlar ekologiskt ser butiken som en inspirationskälla för planeringen av måltiden. De menar att butiken skulle kunna ha en betydande roll i marknadsföringen av ekologiska produkter även för dessa kundgrupper. Studien som riktades mot de produktansvariga i butik visade emellertid att det ekologiska sortimentet betraktades av dem som av marginell betydelse ur såväl butiks- som konsumentperspektiv. De två studierna lyfter fram ett av de huvudsakliga hindren mot en fortsatt marknadstillväxt för ekologiska frukter och grönsaker; marknadsföringen i butiksledet. Likaså Nettersand<sup>69</sup> (2004), som besökte och intervjuade ansvariga i 12 av de största Ica-butikerna i Skåne, konstaterade i sin explorativa studie att alla butiker utom en ansåg att det ekologiska alternativet är ett nödvändigt ont. Man hade ett fåtal ekologiska artiklar för att tillfredsställa det fåtal kunder som efterfrågade dessa, men samtidigt hävdade den frukt- och grönsaksansvarige att man kan få igång försäljningen bara genom att exponera rätt. De föreföll också ha stor kunskap om konsumenternas köp beteende. Nettersands intervjuresultat stämmer väl överens med tidiga fallstudier över effekter av prisändringar på försäljningen (Nettersand 1994). En prissänkning fick effekt om den kombinerades med bättre skyltning och exponering i butiken. Slutsatsen från butiksstudierna blir att en ökning av det ekologiska sortimentet svårligen kommer till stånd om inte den frukt- och grönsaksansvarige ser försäljningen av dessa som en möjlighet till ökad lönsamhet.

På samma gång uppger butikerna själva att det finns en mängd hinder på marknaden, där det största är det höga priset. Ett annat problem är för små volymer från leverantörerna. På tredje plats kommer en skiftande eller bristfällig kvalitet följt av ett begränsat intresse från kunderna (Jørgensen 2001). Man måste också separera konventionella och ekologiska produkter, vilket upplevs som svårt av aktörer inom butiksledet. Ekologiska varor måste packas om och märkas, vilket bidrar till att kostnaderna för produkterna blir höga. De viktigaste orsakerna till att tillgången på ekologisk mat inte utvecklats snabbare ansågs, enligt den stora EU-studien av Hamm m fl (2002), vara brist på samordning, marknadsföringskunnande och kommunikation. Runt hälften av de intervjuade aktörerna skyllde på brist på engagemang hos de stora livsmedelskedjorna. Särskilt på tillväxtmark-

---

69 Nettersands primärdata har vidare analyserats av Tjärnemo och Ekelund (2004)

naderna, dit Sverige räknades, ansågs kedjornas agerande, eller brist på agerande, utgöra ett hinder.

## Motstridiga bilder av marknadsframgången

Vi har konstaterat att importen ökar, att närproduktion inte har någon plats i handelns miljösatningar och att lokala livsmedel har svårt att ta sig in på butikshyllorna när inköpen centraliseras.<sup>70</sup> Lokala och inhemska producenter har anars svårt att få fram argument för sina varor, när det är Ica som "själv gjort" livsmedlen. Etiksatsningarna har blivit rättvisemärkta varor i form av bananer och kaffe, snarare än kött från djur uppfödda under ett strängare regelverk än i våra exportländer; och inom Coop får en utsläppt värphöna på motorcykel bli symbolen för djurvälstånd.

Den svenska eko-marknaden har fortsatt att öka under 2000-talet, men i långsammare takt än tidigare. Eko-varor för 1,6 miljarder kr såldes under 2002 jämfört med 1,5 miljarder under året före.<sup>71</sup> Antalet artiklar blev däremot lägre. Frukt och grönt är den näst största varugruppen, efter mejeriprodukterna. Utvecklingen går mot att färre produkter står för merparten av försäljningen.

I våra studier har två motsatta bilder tonat fram. Den ena bilden visar att handelns representanter på centralt håll talar om fortsatta satsningar på eko-maten. Axfood har deklarerat att man funderar på att starta en ny kedja med ekologiska livsmedel. På Coop Sverige ökade försäljningen från 8 till 8,5 % år 2003 och man förutspådde att försäljningen skall kunna komma upp i de volymerna även under 2004. Storsäljarna var mjölk, morötter, potatis och ägg samt tysk barnmat och norsk lax. ICA anger att försäljningen av ekologiska produkter ökade med 17 % 2003 och med 16 % 2004.<sup>72</sup>

Det andra bilden ser annorlunda ut. I butikerna möter vi ett svalt intresse för ekologiska grönsaker hos butikspersonalen, som antingen är helt ointresserade eller tycker att det går trögt att sälja produkterna. Coop anger att antalet ekologiska produkter i sortimentet har minskat och siffrorna har dalat från 8,5 till 7,5 % av försäljningen.<sup>73</sup> Av 18.000 produkter är cirka 1.000 ekologiska. När man studerar Icas siffror<sup>74</sup> närmare framgår det att det ekologiska sortimentets andel av de stora produkterna morot, potatis, rotfrukter, musli och knäckebröd uppvisar sjunkande siffror. I massmedia har det positiva intresset för ekologisk produktion

---

70 Ett undantag är uppstickaren Bergendahls som i början av 2000-talet profilerat sina skånska butiker med lokala leverantörer.

71 [www.ekoweb.nu](http://www.ekoweb.nu) Statistik och marknadsinformation publiceras kontinuerligt i nyhetsbrev från Ekoweb som inte alltid hänvisar till den exakta ursprungskällan

72 Rapport om etik och samhällsansvar 2004 på [www.ica.se](http://www.ica.se) 2005-10-05.

73 Siffror från företagen, redovisade av Dagens Handel [www.dagenshandel.se](http://www.dagenshandel.se) 2005-10-03.

74 Rapport om etik och samhällsansvar 2003 på [www.ica.se](http://www.ica.se) 2005-03-03, nerladdat 2005-11-18 motsvarande siffror redovisas inte för 2004.

svalnat och odlarkåren verkar ha tappat sin försiktigt optimistiska syn, i takt med att försäljningen av ekologiska grönsaker minskar på många håll.<sup>75</sup>

När Coop drar igång en kampanj för frukt och grönt är det hälsan som fokuseras, inte det ekologiska. Reklamtexten innehåller enbart bilden på en grönsak med formen av ett kroppsorgan, texten ”Du har bara en kropp” samt ett rabatterbjudande. Märkligt nog presenteras kampanjen inom branschen som att hälsa och ekologi hänger ihop: ”Att det är bättre både för din kropp och miljön att varorna produceras utan kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel är för oss en självklarhet”.<sup>76</sup> Är detta ett tecken på att man inom handeln vill visa upp en image inom branschen och i debatten – där miljöansvaret betonat – och ett annat budskap när man vill fånga konsumentens uppmärksamhet i marknadsföringen?

Konkurrensförhållandena på den svenska livsmedelsmarknaden har ändrats dramatiskt sedan 70- och 80-talen. Nya aktörer har tillkommit i form av butiksetableringar och i form av nya produkter, inte minst från EUs nya medlemsländer. Den ökade konkurrensen skapar dels en ”prispanik”, inte minst i marknadsföringen. Som ett motdrag satsar handeln också på sina egna märkesvaror, EMV, vilket skapar stigande oro i leverantörsleden. Ekologiska varor passar in i sortimentet så länge handeln kan köpa dem från de källor som står till buds. Ursprunget är ointressant i EMV-profileringen, men för konsumenterna är det av stor betydelse – och kanske mer intressant än ekologiska produkter. Kanske hade märkningen och certifieringen blivit annorlunda om intresset hade uppstått i en bransch med tydligare varumärken.

Det är långt från 70-talets Matfront till dagens massmarknadsföring. En fråga som kvarstår som obesvarad är varför det satsas så lite engagemang i den operativa marknadsföringen av ekologiska livsmedel, med tanke på all den kraft som lagts från centralt håll inom handel och produktion för att samordna handeln och förenkla märkningen. Och med tanke på att butikens marknadsföringskunniga personal, som har god direktkontakt med konsumenterna, hävdar att de skulle kunna sälja allt med rätt exponering. De ekologiska produkterna har högre pris, och därmed förmodligen marginal, vilket skulle ge god lönsamhet. Kanske är svaret att det egentligen är den egna hälsan som säljer, och den kan man inte på ett enkelt sätt föra fram i marknadsföringen. Särskilt inte med KRAV-märket, som ju garanterar produktionskvaliteten men inte produktkvaliteten.

---

75 Ecoweb Nyhetsbrev nr 12 2005 [www.ekoweb.nu](http://www.ekoweb.nu) ”Halverad försäljning av eko-grönsaker hos Swegro”, ”Stabil försäljning av frukt och grönsaker för Saba”.

76 Kampanjen presenteras på Dagens Handel av chefen för marknad och affärsutveckling Thomas Johansson, Coop Sverige [www.dagenshandel.se](http://www.dagenshandel.se) 2005-09-30.

# Staten och konsumentmakten

I förra kapitlet belyste vi bland annat konkurrensen och samarbetet mellan organisationer i utformningen av verktyg och distributionskanaler för den gröna konsumtionen på livsmedelsområdet. Där visades att konsumentmaktens förutsättningar delvis är betingad av organisations-, marknads- och marknadsföringsförutsättningar samt inte minst av verktygens ömsesidiga påverkan. Miljömärkningens potential hänger alltså delvis samman med hur den förhåller sig till de andra instrumenten. I det här kapitlet vill vi gå ytterligare ett steg bakåt i det politiska sammanhanget genom att framför allt undersöka statliga och överstatliga aktörers direkta och indirekta roller i att främja eller motverka konsumentorienterade styrmedel, i synnerhet miljömärkning inom matfältet. Vi börjar med att mycket kort diskutera frivillighetens möjligheter och gränser (se vidare Boström m fl 2004) som leder oss till ett påstående att den frivilliga konsumentmakten förutsätter olika typer av interaktion med statliga aktörer. I avsnittet som följer sätter vi in konsumentmakt och märkning i ett större policysammanhang, både historiskt och genom internationell – främst europeisk – utblick. Vi hävdar att transnationella, europeiska och nationella idéer, policys och strategier kring jordbruk, fiske och livsmedel öppnar diskursivt utrymme för miljömärkning och bidrar till att miljömärkning ligger i tiden. Därefter analyserar vi i ett avsnitt hur formella regler och reglering på olika policynivåer kan främja eller motverka miljömärkning. Statens möjliga direkta och indirekta roller sträcker sig emellertid längre än så. I avsnittet som följer redogörs för det stöd (eller icke-stöd) politiska och statliga aktörer kan ge åt miljömärkning i både praktiskt och symboliskt avseende. Mer indirekt kan den svenska staten också spela en roll genom att den sedan lång tid tillbaka har utgjort bas för en svensk politisk kultur, och i kapitlet visas hur denna politiska kultur påverkar dagens miljömärkningsarbete. Slutligen diskuteras den dynamiska relationen mellan stat och frivillighet och vi ger ett konkret exempel i form av regleringen av burhönsuppfödning.



## Frivillighetens möjligheter och gränser

I och med att miljömärkning är en marknadsbaserad och konsumentorienterad styrmedelsstrategi har den speciella egenskaper som skiljer den mot andra sätt att reglera livsmedel. I styrmedelskedjan kring livsmedel kan fyra faser identifieras, som i sin tur innefattar flera aktörer. *Produktionen* omfattar alla de aktörer som producerar de råvaror som blir till innehåll i en färdig produkt; *distributionen* omfattar de aktörer som svarar för transport och försäljning av livsmedel; och *konsumtionen* omfattar alla de kunder som konsumerar produkten. Sist i produktkedjan finns de aktörer som tar hand om *restprodukter*. Miljömärkning som informationsinstrument sammanfattar utvalda ingredienser och produktionsprocesser, och bidrar till information direkt till konsumenten. Under hela produktkedjan från råvara till restprodukt finns många andra aktörer än konsumenter, som i sin verksamhet har att ta hänsyn till faktorer som regleras genom andra styrmedel, och som är direkt adresserade till respektive aktör. Statens inblandning i livsmedelskedjan sker på många olika sätt där man vänder sig direkt till aktörer i kedjan. Detta sätt att kommunicera om livsmedel representerar en vertikal styrmedelskedja, det vill säga top-down kommunikation med varje aktör för sig (Lindén, 2004b). I figur 3.1 presenteras några styrmedel och aktörer i styrmedelskedjan som rör livsmedel.

Fas i produktkedjan	Adresserad mottagare	Styrmedel
Produktion	Företag	<b>Administrativt:</b> Regler för djurhållning <b>Administrativt:</b> Förbud om kemiska färg- och konserveringsmedel
Distribution och handel	Företag	<b>Administrativt:</b> Lagstiftning kring hantering och hygien samt kontroller
Konsumtion	Kunder	<b>Information:</b> Certifiering och märkning <b>Ekonomiskt:</b> Mervärdesskatt
Destruktion /återbruk	Företag/kommun	<b>Administrativt:</b> Lagstiftning kring avfall från produktionsfasen
Hushåll/storkök	Restauranger	<b>Administrativt:</b> Regler för konsumenters källsortering av matrester

Figur 3.1 Exempel på styrmedel och aktörer i livsmedelskedjan (Lindén 2004b)

Information genom miljömärkning är alltså ett av en rad styrmedel för att tillhandahålla säkra och bra livsmedel till konsumenter så som det exemplifierats i figur 3.1. Staten – direkt eller via statliga myndigheter – svarar för både mål, medel och kontroll av de exemplifierade styrmedlen i kedjan, förutom när det gäller miljömärkning av livsmedel där privata och frivilliga organisationer har centrala roller. Ansvaret för miljömärkning ligger, med undantag för EU-blomman och Svanen,

på icke statliga organisationer i Sverige, vilket vi har tagit upp i tidigare kapitel. Men även i de statliga varianterna har frivilligorganisationer centrala och viktiga roller.

Frivilligorganisationer, exempelvis miljöorganisationer, är viktiga initiativtagare till miljömärkning. Miljöorganisationer har sett miljömärkning som en intressant och förhållandevis effektiv strategi som gör att de själva kan framträda som proaktiva och konstruktiva aktörer i miljöpolitiken (Boström 2001, 2002, 2003a). Miljömärkningen bygger på en marknadslogik, som går ut på att det finns en efterfrågan på märkta eller certifierade produkter, vilket gör konsumtionsfasen i styrmedelskedjan speciell. Det finns särskilda fördelar med att ansvaret för märkningen ligger utanför statens direkta inflytande (Lindén 2004b). Privata organisationer befinner sig oftast närmare kunden och har därför lättare att hantera synpunkter och frågor, vilket kan bidra till att öka konsumenternas engagemang för produkter och produktinnehåll. Vidare kan det mentala avståndet vara större till staten än till frivilligorganisationen, när det gäller att framföra synpunkter och ställa frågor. Möjligheten till information, men också inflytande och konsumentmakt, ökar ju närmare produktfrågan konsumenten befinner sig. Vidare fungerar miljömärkning utförda av frivilligorganisationer vanligtvis som inkluderativa dialogprojekt, snarare än att enbart vara ett vertikalt informationsprojekt från myndighet till medborgare, vilket ger märkningsprocesserna ökad legitimitet och resursstyrka (Boström 2006a). Det innebär att en frivilligorganisation som KRAV lättare kan nå ut till näringsintressena jämfört med en myndighet.

Det kan emellertid också finnas nackdelar med att miljömärkningen organiseras på frivillig bas. Frivilligorganisationer kan ha begränsade resurser att organisatoriskt utveckla och förvalta miljömärkningsproceduren på ett långsiktigt och rutinmässigt sätt (Boström 2002, 2006a). Allt för stor distans till staten kan också föra med sig trovärdighetsproblem. Det är exempel på anledningar till att organiserandet av den frivilliga konsumentmakten förutsätter olika typer av interaktion med statliga aktörer. I resten av kapitlet ska vi se hur staten kan bidra direkt eller indirekt till den frivilliga konsumentmakten.

## Perspektivförskjutning i policy-sammanhang

Vi kan inte fullt ut förstå dagens både statliga och icke-statliga initiativ att skapa verktyg för en grön politisk konsumentmakt utan att se till tidigare statliga ambitioner. Här ger vi historiken kring statliga strävanden och regleringar att förbättra hygien och folkhälsa, strävanden som påverkat förutsättningarna för dagens konsumentmakt.

## Staten och maten i historisk genomlysning

Den nära relationen mellan mat och hälsa uppmärksammades för länge sedan som en viktig fråga för en nationell politik när det gäller livsmedelshantering generellt sett. Till att börja med var ett av de största problemen i städerna att ta hand om rester och sopor från butiker och hushåll på ett sätt som förhindrar risken för smittspridning och sjukdomar. I slutet av 1800-talet uppmärksammades avfallsproblemen i städerna därför främst utifrån hygieniska aspekter. Nationella åtgärder infördes för att hantera och kontrollera avfallsfrågorna (Lindén 2004a). I hela produktkedjan var det den sista fasen, avfalls- och destruktionsfasen, som först blev uppmärksammas i nationell politik. Andra faser, exempelvis produktion, distribution, handel och konsumtion, identifierades som viktiga mål för nationell politik långt senare (Lindén 2004a). Inte minst den tidiga ekologiska rörelsen hade hälsa som ett grundläggande motiv, men den organiserades helt utanför statens domän (Wivstad m fl 2004).

Under slutet av 1800-talet och början av 1900-talet började det emellertid etableras ett politiskt mål kring att skapa en duglig och stark arbetskraft för att klara den ökande internationella konkurrensen mellan nyindustrialiserade länder (Bildtgård 2002). Arbetarnas dåliga matvanor och undernärda barn var fokus för myndigheters, arbetsgivar- och arbetstagarorganisationers intresse. Mellan 1935 och 1965 stärktes ambitionerna från centralt politiskt håll att med hjälp av nya rön inom näringsläran, t ex fokus på matens sammansättning och upptäckten av vitaminer, skapa ett ”högkvalitativt befolkningsmaterial” för det moderna samhällets behov av skickliga och intelligenta arbetare (ibid.). Statens institut för folkhälsan etablerades 1940 för att garantera närings- och livsmedelshygien. Skolkök och massbespisningar kom att spela nyckelroller kring att förse människor med rätt mat.

Vid mitten av 1950-talet utbröt några epidemier av mul- och klövsjuka, vilket ledde till nationella beslut om isolering av gårdar och deras djurbesättningar samt hygienrutiner för slakterierna. Båda åtgärderna hade i första hand som målsättning att förhindra smittspridning och eventuella oväntade effekter för människors hälsa. Dessa händelser ledde till en mera omfattande uppmärksamhet på hygienfrågor inte bara vid slakt, utan även inom den industriella livsmedelsproduktionen, distributionen av livsmedel till grossister och butik samt även butikernas hantering av livsmedel för försäljning. Detta har fört med sig att det numera finns lagar och bestämmelser kombinerade med kontroll- och uppföljningsprogram riktade till bönder, slakterier, livsmedelsindustrin, distributörer och handel för att garantera konsumenter bra och säkra produkter om hur livsmedel skall hanteras.

Den andra perioden i utvecklingen av nationella styrmedel inom livsmedelssektorn satte fokus just på distribution och handel med produkter. Skadedjur, exempelvis, råttor och insekter, men även fukt, gick ofta illa åt grossisters och butikers livsmedelslager. Risken för sjukdomsspridning var uppenbar (Lindén

2004a). För att komma tillrätta med detta antogs lagar om hygienisk hantering av produkter i en livsmedelsförordning. Kontroll och tillsynsansvar förlades till de kommunala myndigheterna. Uppmärksamheten och regelverken kring livsmedelshantering, vid slutet av 1940-talet, ledde till omfattande utveckling av både hantering och tillverkning av produkter, men även till en total förändring av butikernas försäljningsrutiner. Utvecklingen av förpackningar och förpackningslogistik ledde till att konsumenters möjlighet att köpa torra livsmedel, som exempelvis mjöl och socker, i lös vikt snabbt försvann. Sådana produkter förpackades av producenten redan vid produktionen och distribuerades färdigförpackade i lämpliga kundanpassade volymer direkt till butikerna. En utveckling av avancerad förpackningslogistik för de flesta typer av livsmedel hade tagit sin början och gjorde det möjligt att förpacka och distribuera industritillverkade livsmedel med lång hållbarhet.

Den tredje perioden i utvecklingen av styrmedel kring livsmedel påbörjades under 1960-talet när nationella krav på innehållsdeklarationer på livsmedelsprodukter infördes. Utifrån Torbjörn Bildtgårds (2002) terminologi övergår en näringshygienisk information till riskinformation när överflödssamhällets riskproblematik och livsstilssjukdomar behöver hanteras med informativa styrmedel riktade till konsumenterna direkt. Livsmedelsverket startas 1972 med uppgift att underlätta för individer att göra kloka livsmedelsval. Under 1980-talet kompletterades informationen i innehållsdeklarationerna med olika typer av frivillig märkning. KRAV startades 1985 och fick efterhand en särskild ställning i förhållande till staten (se nedan). Nyckelhålet infördes 1989 och kontrolleras av Livsmedelsverket. Medan certifieringen av produkten prövas och kontrolleras av från staten fristående organisationer när det gäller märkningar som KRAV och Bra Miljöval är det däremot en statlig myndighet som har samma funktion vad gäller Nyckelhålmärkningen. Många av de tidigt etablerade märkningarna är numera väl kända och uppskattade bland konsumenter (Nordiska Ministerrådet 1999).

## **Jordbruks- och livsmedelspolitiken invävd i Europa**

Sedan ett drygt decennium tillbaka har det visat sig bli allt mer viktigt att sätta svenska regelverk i relation till europeisk politik. Mat, avfall, jordbruk och fiske är exempel på områden som i allt högre grad betraktas som europeiska angelägenheter, det vill säga områden där EU har utvecklat eller håller på att utveckla en stark auktoritet i förhållande till medlemsländerna.

I sin avhandling *From Common Market to Social Europe?* (2004) beskriver Marcus Carson den radikala förändringen av EUs livsmedelspolitik de senaste decennierna. Han talar i termer av paradigmskifte i den meningen att det sker en omprioritering av hur kärnprinciper i regleringen rangordnas sinsemellan genom en förändring i tre steg. Det första steget i EUs, tidigare EGs, livsmedelsreglering var

starkt fokuserad på jordbruket och i praktiken en del av den gemensamma jordbrukspolitiken (CAP). Det var bondens ekonomiska förutsättningar, marknadens stabilitet och landets eller den gemensamma marknadens självförsörjningsförmåga som var fokus för regleringen. Moyer & Josling (2002) kallar detta paradigm för ”dependent agriculture paradigm”. Jordbrukssektorn är beroende av regeringens stöd, vilket skyddar jordbruket genom gränsskydd, prisreglering, exportstöd och köp av överskottsproduktion. Även om den svenska jordbrukspolitiken inte var integrerad i den europeiska under denna tid så byggde den i grunden på samma principer och idéer (Sundberg 2002).

En följd av detta paradigm blev, enligt många, en överlastad och missriktad reglering. Det blev en reglering som gynnade fel sorts jordbruk, det vill säga storskaligt, schablonmässigt, industriellt och kemikalieberoende jordbruk som leder till övergödning, monolitiska landskap och negativa effekter på biologisk mångfald. Kritik har kommit från såväl bönder, ekologiska lantbrukare, miljöorganisationer, frihandelsförespråkare såväl som från en engagerad allmänhet.

Det traditionella paradigmets attackerades först av ett paradigm som betonar konkurrens, gemensam marknad och frihandel (Carson 2004, Moyer & Josling 2002). I ökad grad måste jordbrukssektorn ses som en sektor som kan stå på egna ben och i ökad grad måste handel mellan länder underlättas. Organisationer som WTO (tidigare GATT) får en starkare roll. Inom EU/EG kanaliserades detta paradigm via en strävan att skapa den gemensamma marknaden. Särskilt mellan 1985 och 1992 skedde reformer i denna riktning. Det uppstod ett tryck mot avreglering och inbördes harmonisering för alla medlemsländer. Även om Sveriges EU-inträde kom senare, ändrades den svenska jordbruksregleringen i samma riktning som EU:s (Sundberg 2002). Instrument som prisreglering avvecklades och gränsskyddet sänktes. Detta har mer eller mindre ersatts av riktade stödprogram, exempelvis för ekologisk produktion (Sundberg 2002, Rydén 2005). En viktig effekt är en maktförskjutning från producentintressen till handels- och konsumentintressen vilket torde gynna instrument som miljömärkning. En annan viktig effekt av detta steg i EU:s reglering kring jordbruk, inklusive fiske och livsmedel har varit att definiera problem som ”europeiska” och inte ”nationella”. Senare diskuteras att ambitionerna att skapa den inre marknaden kan stå i konflikt med nationella frivilliga märkningssystem.

Ett tredje paradigm som ger sig till känna särskilt i Europa är det så kallade ”multi-functionality paradigm” (Moyer & Josling, 2002, Rydén 2005). Det har successivt utvecklats ett perspektiv att jordbruket har flera viktiga funktioner. Medan de tidigare paradigmerna befäste mål som självförsörjning, god levnadsstandard för bönder och fiskare, stabila marknader, produktivitet och fri handel mellan länder så har nya aspekter uppvärderats både i EU och i Sverige. Det gäller i synnerhet miljö- och konsumentaspekter. Idéer kring biologisk mångfald och bevarande av naturområden ökar stadigt i den europeiska och nationella diskursen som motiv för olika stödprogram. Jordbruket anses upprätthålla ett rikt odlings-

landskap med goda förutsättningar för artrikedom. Jordbruket ses som viktigt för den sociala infrastrukturen i landsortsmiljöer. Jordbruket ska ta emot restprodukter och även bidra till energiförsörjning. Och jordbruket anses dessutom ha en estetisk funktion i uppgiften att bevara det öppna landskapet.

Särskilt betydelsefullt i denna mångfunktionalitet är matsäkerhetsaspekter, både när det gäller att producera tillräckligt samt att producera säkra och bra produkter. Marcus Carson talar om ett nytt paradigm som betonar matsäkerhet, konsumentval och folkhälsa (2004). Dessa aspekter har fått konstitutionellt erkännande via Amsterdamfördraget (artikel 152 och 153, signerad 1997) där det uttrycks att konsument och folkhälsoskydd ska genomsyra all EU-policy. Detta har fått institutionell kapacitet genom bildandet av DG Hälsa och Konsumentskydd (1995) och EFSA (European Food Safety Authority, 2002). Framför allt är det matkriser och matskandaler kring kemiska bekämpningsmedel, BSE (galna ksjukan), dioxinsmittade belgiska hönor, hormoner och antibiotika i köttproduktionen, GMO och djurtransporter som drivit fram ett starkt fokus på konsumentskydd, folkhälsa och miljö. Dessa matkriser har inneburit att försiktighetsprincipen har utvidgats från miljöområdet till att även omfatta matområdet. I Sverige utvecklades förvisso ett fokus på konsumentaspekter redan före de kända matkriserna. Redan under tidigt 1980-tal började politiker medvetet använda sig av beteckningen livsmedelspolitik istället för jordbrukspolitik för att markera konsumentintressets ökade vikt (Rydén 2005:107). Men det är troligt att den senare tidens matlarm ytterligare bidragit till intresset för konsumentfokus och frivilliga styrmedel.

En liknande, men mera långsam, utveckling kan spåras inom fiskesektorn. Den internationella, europeiska och nationella regleringen kring fiske har av många uppfattats som rätt och slätt misslyckad. Den bedöms som oförmögen att komma åt rovdriften på fisk. Den till och med understödjer fiskeflottans överkapacitet med produktivitetshöjande bidrag samt sätter fångstkvoter långt över vad experterna rekommenderar (Boström 2004b). Problemen är att det handlar om en svårreglerad resurs. Till skillnad från förhållanden inom jordbruket så kan man inte avgränsa områden som en enskild fiskare "äger", vilket lätt leder till "det fria tillrådets tragedi" (Hultkrantz m fl 1997, SOU 2003/72). Ingen äger fisken i havet. Den är en fri tillgång för alla, men fiskaren äger sin fångst.

Liksom inom jordbruksområdet har fiskeripolitiken med olika styrmedel syftat till att trygga näringen och säkra inkomster för fiskare. Dessa mål har ofta satts före andra mål, såsom konsumtionsmål och miljömål. Regleringen har haft och har alltjämt svårigheter att vidta skarpa åtgärder mot industrier och länder som fortsätter med rovdrift på fisk. Å andra sidan växer det fram ett internationellt regelverk som uppgraderar miljömål, miljöprinciper och nya styrmedel, vilka förvisso i mångt och mycket endast bygger på frivillighet och moralisk förpliktelse (Boström 2004b). FAO, Food and Agriculture Organization of the UN, producerar uppförandekoder och talar om försiktighet, preventiva åtgärder och ekosys-

temansats. EU-kommissionens förslag till ny fiskepolitik år 2002 visar upp en mer progressiv anda, även ur miljöorganisationers synvinkel. Man kan säga att det idag anses vara legitimt och påbjudet att tala om miljöförbättringar i fiskevårdsfrågor. Vad som även lyfts fram i FAOs uppförandekoder för hållbart fiske, är betydelsen att uppnå hållbarhetsmål via marknadsbaserade styrmedel såsom miljömärkning (Deere 1999).

## Märkning ligger i tiden

På ett övergripande plan kan vi tala om en perspektivförskjutning i statliga och transnationella policy-sammanhang som positivt bidrar till att påverka förutsättningarna för miljömärkning. Idéer, diskurser och principer kring ord som hållbar utveckling, försiktighet, multifunktionalitet, livsmedelssäkerhet, ekologisk modernisering har integrerats i både transnationella och nationella policy-sammanhang (Boström & Sandstedt 2004). Pessimism vad gäller förmågan att upprätta bindande regleringar kompenseras med en optimism kring marknadsbaserade och frivilliga, mer eller mindre självreglerande, metoder (Boström m fl 2004). Ett traditionellt statligt fokus på hygien och folkhälsa som ska lösas med statliga auktoriteter och tekniker ersätts eller kompletteras med ett risktänkande som sprider sig och internaliseras av medborgare (Bildtgård 2002). Särskilt inom miljöområdet har både politiker och forskare i samhällsvetenskap talat om den traditionella regleringens, ”command & control”-strategi, oförmåga att på ett systematiskt sätt ta till vara de erfarenheter, kunskaper och värden som icke-statliga organisationer, det vill säga både företag och frivilligorganisationer och inte minst individer har (Lafferty & Meadowcroft 1996, Mol m fl 2000, Lindén & Carlsson-Kanyama 2002, Lindén 2004b). Miljöfrågans komplexitet och gränslöshet har anförts som grundläggande skäl till att deltagandet i policy-processer måste utvidgas. En nationell politik reglerad genom generella instrument blir trubbiga medel att påverka aktörer vars verklighet inte bara är komplex, utan dessutom bygger på skilda förutsättningar till förändring hos olika aktörer. På ett grundläggande sätt bildar också upplyftandet av miljömål och hela den perspektivförändring som skett sedan slutet av 1980-talet när det gäller samhällsaktörers sektorsansvar att verka för miljömålen med såväl obligatoriska som frivilliga instrument en grogrund för åtgärder som miljömärkning. Kort sagt så passar miljömärkning väl in i tider när det talas om ”sektorsansvar”, ”corporate social responsibility”, ”sätta pris på miljö”, ”konsumentmakt” och ”ekologisk modernisering”.

Det är knappast så att traditionella mål som att bönder ska ha trygga inkomster eller att maten ska vara billig har försvunnit. Istället är det så att nya mål har kommit till, vilket skapar mer sammansatta regleringar. Traditionella strukturer och idéer kvarstår samtidigt som *diskursivt utrymme* öppnats för nya initiativ kring

miljömärkning, ursprungsmärkning, spårbarhet, märkning av genmodifierad mat eller ekologisk mat. Konkurrensen mellan olika mål skärps.

I skrivandes stund, våren 2006, rapporteras visserligen i tidningar och nyhets-sändningar om tillbakagång för ekologiska livsmedel<sup>77</sup> på grund av en starkare prispress, vilken i sin tur kommer av ökad konkurrens mellan livsmedelskedjor och butiker. Om vi anlägger ett långsiktigt perspektiv kommer dock marknads-baserade och individ- och konsumentorienterade handlingar som miljömärkning att vara fortsatt betydelsefulla. Samhällsprocesser som individualisering och globalisering vrids inte tillbaka hur som helst. Konsumentmaktens uttrycksfor-mer kan skifta, liksom genomslag i media och andra sammanhang. Men de lång-samma, generella kulturella förskjutningar eller paradigmskiften understöder att konsumentmakt finns kvar ändå.

## Miljömärkningens plats i regelverk

Även om det ofta är privata aktörer som driver och spelar centrala roller i miljö-märkningsprojekt, och även om initiativen är påkallade av statliga reglerings- och policyprocessers otillräcklighet, är initiativen även beroende av ett större regels-ammanhang. Man kan tala om en dubbelhet i relationen mellan stat och frivillig-het. Å ena sidan motiverar den statliga regleringens otillräcklighet, opålitlighet och långsamhet att privata initiativ tas. De privata initiativen ses som en reaktion emot ett statligt understött konventionellt jordbruk eller en statligt sanktionerad rovdrift av fiskeresursen. Å andra sidan kan staten och överstatliga aktörer på olika sätt främja eller bilda en bas för initiativen. En sådan bas handlar om att skapa ett regelverk som fastställer de krav som måste vara uppfyllda för att jordbrukspro-dukter och livsmedel ska få använda sig av märkning eller andra uttryck som syf-tar på ekologisk produktion.

## Miljömärkningen får en laglig plattform

I och med Sveriges EU-medlemskap måste KRAVs regelverk förhålla sig till EU-lagstiftningens definition av ekologisk odling (2092/91) och ekologisk djurupp-födning (1804/99). Lagstiftningen handlar om att skydda ekologiska bönder från otillbörlig konkurrens. Bedräglig användning av ordet ekologisk ska hindras. Därmed är också EU-lagstiftningen ett skydd för konsumenter, så att konsumenten

---

<sup>77</sup> Det var huvudnyheten i SVT Rapport 2005-08-01 och SNF har berört detta i olika sammanhang. Se t ex debattartikeln "Lågpris har sitt pris", <http://www.snf.se/nyhet.cfm?CFID=4080968&CFTOKEN=97404453&id=1114> 2005-08-02



ter verkligen förmodas kunna lita på att mat som benämns som ekologisk uppfyller vissa minimikrav under produktionsprocessen (Le Guillou & Scharpe 2000). En liknande lag har diskuterats även när det gäller fiske, men inget tycks vara bestämt än (Europeiska Kommissionen 2001:25; Boström 2004b).

I Sverige är det KRAV som kontrollerar att bönder som ägnar sig åt ekologisk produktion följer lagstiftningen genom att vara auktoriserad av Jordbruksverket och Livsmedelsverket.<sup>78</sup> Att ett jordbruk bedöms ekologiskt utifrån EU-lagstiftningen är dock inte ett tillräckligt kriterium för att också bli KRAV-certifierad. För att bli KRAV-märkt måste jordbruket dessutom uppfylla KRAVs egna kriterier, som i vissa avseenden går längre än EU-lagstiftningen, exempelvis angående djurtransport och slakt (Rydén 2005:226-38). KRAV täcker in ett bredare spektrum av områden.

Trots att lagstiftningen har en positiv funktion genom att den hindrar bedrägerier har man inom KRAV-nätverket, och även inom SJV (2001:82), uttryckt oro över att EU-lagstiftningen ska tränga undan förutsättningarna för en självständig ekologisk rörelse. En sedan länge central person i KRAV-nätverket, Gunnar Rundgren, säger ”Är det något som bekymrar mig för framtiden så är det den ökade statliga inblandningen i regler och kontroll. Vi riskerar att bara bygga upp en byråkrati där ingen kommer ihåg vad vi egentligen ville” (KRAV 2000:19). En stor del av KRAVs regelarbete handlar numera om att anpassa regelverket till EU-reglerna, men det handlar också om en skärpning av EUs basregler, exempelvis kring djurhållning och slakt. På dessa områden har Sverige en starkare tradition av djurskydd (Wivstad m fl 2004:20). Framtiden när det gäller KRAVs förhållande till EU-reglerna är oviss. Wivstad m fl (2004) rapporterar om en diskussion inom KRAV om framtidsstrategier där ett scenario är att KRAV helt och hållet övergår till att certifiera enligt EU-reglerna och överger det egna regelverket. Ett annat scenario är att KRAV-märket tydligare utvecklas till ett spjutspetsmärke en bit ”ovanför” EU-reglerna. Det första alternativet skulle innebära minskade kostnader, eftersom KRAV skulle avhända sig regelutvecklingsarbetet. Nackdelen är i så fall att man enbart kan påverka regelutvecklingen på den europeiska nivån. Man har alltid värnat om att bevara nationell självständighet. Den skulle i så fall vara ett minne blott. Ytterligare ett scenario är att KRAVs verksamhet och regelverk helt enkelt undermineras av EU självt. Ett revideringsarbete av EU-lagstiftningen kring ekologisk odling och märkning har nyligen pågått (eller pågår kontinuerligt kanske man bör säga). Ett av flera hårt kritiserade förslag från EU-kommissionen var att förbjuda märkningar att informera om att de ställer högre miljökrav än EUs minimiregler. Ett annat var att kommissionen vill att alla kontrollorgan i EU ges rätt att använda varandras märken, vilket skulle innebära att KRAV förlorade kontrollen över sitt eget märke. Tunga aktörer som IFOAM

---

78 ”Sedan våren 2006 har även SMAK, som sedan tidigare certifierat jordbruk enligt märket Svenskt Sigill, blivit godkänt av Jordbruksverket att certifiera ekologisk produktion.” Se <http://www.smak.se/start.htm> nerladdat 2006-08-14.

jobbade hårt för att motverka sådana förslag som skulle underminera den ekologiska rörelsens självständighet. Och i Sverige har aktörer som KRAV, Ekologiska Lantbrukarna, LRF, KF, SLU, SNF, olika myndigheter och inte minst den svenska regeringen opponerat sig kraftigt.<sup>79</sup> Nu lyckades man – åtminstone tillfälligt – motverka flera av de förslag som hotade underminera den ekologiska rörelsens autonomi. Men vad som är kvar på agendan är att införa en EU-logga för ekologisk mat, något som kan uppfattas onödigt och förvirrande. Därmed kan vi förvänta oss att KRAV-märkta produkter framöver också kommer att märkas med EU-loggan.

I vissa avseenden är kanske hotet från EU-byråkratin inte lika påfallande om man jämför med situationen i USA. Å ena sidan finns det likheter. I USA har standardisering av ekologisk mat varit statligt driven och motiverats av att man vill skapa en fungerande marknad och mellanstatlig handel samt att konsumenter ska försäkras en jämn standard (Klintman & Boström 2004a). Å andra sidan finns det skillnader. Från federalt statligt håll i USA är det ingen som talar om miljöfördelarna med ekologisk mat på samma sätt som görs i Sverige och i andra Europeiska länder. Man nöjer sig med att påstå att miljömärkningen är till för en grupp konsumenter med särskilda ideologiska preferenser, inte att märkningen är bra för exempelvis miljöarbetet. En alljämt viktig skillnad är att den amerikanska lagstiftningen inte godtar att enskilda stater håller sig med mera strikta kriterier (såvida det inte föreligger särskilda skäl). Lagstiftningen anger därför inte bara minimiregler utan även maximiregler (Boström & Klintman 2006). Men det sistnämnda är alltså en utveckling som vi inte kan utesluta kan ske även i Europa, med följderna att KRAVs egna regelverk skulle bli överflödigt (se även Boström & Klintman, 2008).

## Miljömärkningens förhållande till frihandelsregler

En annan fråga som ofta kommer upp till debatt i miljömärkningssammanhang är att miljömärkningen inte får tillåtas hämma frihandeln. Det finns såväl internationella som nationella aktörer som bevakar att lokala regelsystem inte krockar med handelsintressen. U-länder inom WTO har exempelvis oroat sig över att lokala märkningssystem utgör förtäckta handelshinder (Deere 1999). Inom EU bekymrar man sig över hur frivilliga regelsystem hämmar den fria rörligheten på den inre marknaden. I en rapport konstaterar Kommerskollegium (2003) att frivillig märkning, även om den gynnar konsumentmakten, skapar handelshindrande effekter på den inre marknaden. Miljömärken tenderar att vara slutna i den me-

---

79 För mer information om denna process, se tex [http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/around\\_world/eu\\_group/Revision\\_info\\_page.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/around_world/eu_group/Revision_info_page.html) nerladdat 2006-08-14 och [http://www.krav.se/ArticlePages/200603/31/20060331114041\\_public068/Ekologiskproduktionhotad\\_rapport.pdf](http://www.krav.se/ArticlePages/200603/31/20060331114041_public068/Ekologiskproduktionhotad_rapport.pdf) nerladdat 2006-08-14

ningen att kriterieutveckling och kontroll sker inom samma organisation, vilket minskar transparens. De har dessutom nationell karaktär och utbredning. Nationellt kontrollerade märkningar skapar därför en fragmentering av den inre marknaden. Statliga stödåtgärder kan snedvrída konkurrensen. Kommerskollegium vill förvisso inte bekämpa miljömärkning, men föreslår att det utvecklas en internationell uppförandekod som verkar för internationell harmonisering och öppenhet.

WTOs regler och principer har en stark potentiell påverkan på miljömärkning. Här beskrivs kortfattat innebörden av vissa WTO-regler samt hur dessa kan påverka kriterieutveckling inom en miljömärkningsorganisation. Enligt WTOs regler får reglering av handel endast ske om den gäller egenskaper i produkter. Däremot får stater inte anta handelshindrande regler som baseras på att produkter – som är i övrigt identiska – särskiljs på grund av produktionsförutsättningarna. WTOs ramverk gäller för stater, vilket medför att frivilliga miljömärkningar faller utanför (Deere 1999, Oosterver 2005). Men å andra sidan är stater ofta involverade i miljömärkningsprocesser på många sätt, exempelvis genom finansiering eller genom att statliga aktörer efterfrågar miljömärkta produkter. Många u-länder kritiserar intensivt miljömärkningssystem för att utgöra förtäckta handelshinder och kämpar för att förbjuda sådana system. Inom miljömärkningsorganisationer känner man därför en press att utveckla sina system så att de så lite som möjligt riskerar att hämma handel över gränser och dra åt sig kritik. Ett problem är att miljömärkning, i strid mot WTOs regler, just skiljer på produkter i avseende på hur produkterna har producerats.

I fallet med miljömärkning av fisk och skaldjursprodukter kände miljömärkarna en stark press från aktörer som värnade om den fria handeln (Boström 2004b). SWEDAC, Stiftelsen för ackreditering och teknisk kontroll, som lyder under UD, uttryckte i ett par remisser stark kritik mot hur KRAV tänkte utforma miljömärkningen och även dess organisering, vilket ledde till påtagliga justeringar av kriterierna i riktning mot ökad internationell öppenhet (Boström 2006b). Ett annat exempel gällde teknologi. Under regelutvecklingsarbetet kunde man se en tydlig förskjutning i hur kriterier kring teknologi ska formuleras (Boström 2004b). Den internationella miljömärkningsorganisationen Marine Stewardship Council, MSC, varnade i en remiss att KRAVs standard riskerar att dra åt sig uppmärksamhet för att bidra till tekniska handelsbarriärer. Istället föreslog de:

The most appropriate manner to take gear technology issues into account, we suggest is to outline the desired outcome (in terms of impact) in the standard and leave the certification body to determine if the technology (which could be modified to reduce impact) and regulations governing the use of that technology meet the required outcome of the standard. (MSC, remissvar 2; citat i Boström 2004b:64)

En viktig bakgrund är att olika fångsttekniker har varit föremål för intensiv debatt i Sverige (Johansson 2003). Somliga fångsttekniker, såsom trålning eller drivgarn,

betraktas av somliga grupper som miljöskadliga per definition. Just därför menade flera grupper att ett starkt och trovärdigt miljömärke för vildfångad fisk och skaldjur borde förbjuda sådana fångstmetoder. Projektet kom emellertid till ståndpunkten att inga metoder och verktyg ska avfärdas på förhand, helt i linje med MSCs rekommendationer. Istället nöjde man sig med att formulera principer som anger att bifångster ska minimeras liksom skadorna på den marina miljön, till exempel havsbotten. Fokus läggs på metodernas funktion snarare än på metoderna som sådana. En och samma metod kan vara skadlig i en miljö men fullt acceptabel i en annan. Därför bör miljömärkningsorganisationen avgöra från fall till fall vilken teknik och metod som tillåts. Denna ståndpunkt möjliggör flexibla lösningar, men det är också viktigt att fästa uppmärksamhet på att den går i frihandelsvänlig riktning. Om man bara tog hänsyn till miljööverväganden är det troligt att reglerna skulle formulerats annorlunda.

## **Gamla regler hindrar**

En ”misslyckad” traditionell reglering kan, som nämnts, utgöra motiv för aktörer att söka nya regleringsformer, såsom miljömärkning. Men tidigare misslyckanden kan också göra det svårt att ta nya initiativ, eftersom nya initiativ kan vara beroende av hur tidigare aktörer skött sig. För att kunna miljömärka en produkt krävs att det är möjligt att hitta kriterier för denna produkt som på ett trovärdigt sätt definieras som ”miljövänliga”. Den tidigare fiskeriregleringen, för att ta ett tydligt exempel, anses som fullständigt misslyckad. Den uppfattas som att ha bidragit till den allmänna uppfattningen att så gott som all fisk är hotad eller på väg mot utrotning. Mot denna misslyckande regleringsbakgrund kan det vara en tuff diskursiv utmaning att peka ut förekomsten av miljövänlig fisk. Med andra ord: Om det är svårt att överhuvudtaget hitta bestånd som kan klassas som ”biologiskt säkra”, där hänsyn tas till försiktighetsansatsen, är det också svårt att hitta fiskbestånd som kan bli föremål för märkning. Detta är ett problem för fiskemärkningen, både för den internationella MSC och för det svenska KRAV. I praktiken är det svårt att hitta biologiskt säkra fiskbestånd. Det är än så länge bara räkor och sill som är godkänt för KRAV-märkning.

## **Statligt stöd bakom frivilliga initiativ**

I vissa fall tar staten aktivt fram marknads- och konsumentorienterade styrmedel. Nyckelhålmärkningen är ett exempel. Staten har även en central roll när det gäller Svanen. I fallet med Svanen handlar det om att regissera miljömärkningen, det

vill säga staten står för den organisatoriska basen, men även privata aktörer som miljöorganisationer och företag har centrala roller. I andra miljömärkningar har staten en mer indirekt roll. KRAV är exempelvis inbäddad i en statlig kontext genom att vara auktoriserad av statliga myndigheter för kontroll av ekologisk odling. Ett annat exempel är transnationella frihandelsregler. En annan fråga är vilka olika former av praktiskt stöd statliga myndigheter kan ge samt betydelsen av statligt symboliskt stöd för märkningsprocessen.

## Praktiskt stöd

Till att börja med kan EU eller staten vara viktiga finansiärer både för miljöcertifiering och för standardiseringsprocesser. Omställning till ekologisk odling är tidskrävande och kostsamt. Stöden från EU och staten har högst sannolikt bidragit till tillväxten av ekologisk odling i Sverige (Rydén 2003, SJV 2004, Michelsen 2001). Redan 1989 beviljade regeringen och jordbruksdepartementet stöd för att ställa om konventionell odling till ekologisk odling, vilket har starkt bidragit till den dramatiska ökningen av antalet registrerade ekologiska odlare mellan 1988 (665 st.) och 1990 (1580 st.) (Rydén 2005:114).

I flera fall drivs miljömärkning oberoende av statligt stöd, men för att kunna starta regelutvecklingsarbete för miljömärkning av vildfångad fisk och skaldjur var det nödvändigt att en väsentlig del av pengarna kom från EU och statliga myndigheter (Boström 2004b). Statlig finansiering innebär samtidigt att statliga myndigheter ser det som extra viktigt att bevaka hur det privata initiativet stämmer med statliga och överstatliga regler. I föregående avsnitt nämndes att SWEDAC framförde grundläggande och kritiska frågor om hur den föreslagna fiskmärkningen skulle harmoniera med internationella standarder. Intresset från dem och deras kritiska hållning var troligen motiverad av att projektet var delvis statligt finansierat.

Vidare kan myndigheter och tjänstemän med god förtroenhet med existerande regelverk svara på remisser och bevaka att miljömärkningskriterier inte kolliderar med lagstiftning och föreskrifter. Den sortens kunskap finns i regel även bland privata experter som deltar i miljömärkningsprocesser. Branschrepresentanter vet vad som gäller. Statliga myndigheter kan också ställa krav som har sin grund i nya upptäckter. En rådgivningsgrupp på Livsmedelsverket hade upptäckt att skolbarn som serverades ekologisk mjölk inte fick tillräckligt med vitaminer (Boström & Klintman 2003). KRAV kände sig därmed pressad att tillmötesgå Livsmedelsverket, eftersom ekologisk mjölk är själva livsnerven för de ekologiska bönderna. Här ser vi att traditionella folkhälsoambitioner kan påverka märkning- en i viktiga avseenden.

Det finns kontinuerlig forskning och ständigt uppdaterad kunskap hos myndigheter. Exempelvis har Fiskeriverket egen forskning kring fiskebestandsfrågor.

Särskilt fiskmärkningsprocessen var beroende av att kunna få utnyttja den sammanställning av forskning som utförs av den mellanstatliga organisationen Internationella havsforskningsrådet, ICES.<sup>80</sup> Behovet av att samordna databearbetning länder emellan – ett behov som kommer sig av att fiskebestånden och fiskens rörlighet inte sammanfaller med nationella gränser – har gjort att ICES fått en mycket central roll i diskussionerna om märkning. ICES samlar in, bearbetar och gör en sammanställande analys av nationella data. ICES har också därför kommit att bli en viktig gemensam referenspunkt för annars mycket oeniga intressegrupper. ICES goda rykte och auktoritet när det gäller kunskap inom området är erkänd (Stokke & Coffey 2004). I fiskemärkningsprojektet kände man sig nödgad att i hög grad bygga på ICES rådgivning och de principer som ICES tillämpar. Fördelen är att miljömärkningen kan dra nytta av en redan befintlig, oberoende och välrenommerad internationell ”infrastruktur” för datainsamling, analys och rådgivning. Nackdelen är att ICES inte är heltäckande; det är inte samtliga arter och bestånd av fiskar eller skaldjur som ICES arbetar med. I ljuset av dess starka kunskapsmässiga auktoritet kan det därför vara svårt att få legitimitet i att sätta regler för de arter och bestånd som ICES inte täcker in (Boström 2006b).

I praktiken kan det vara nödvändigt att samarbeta med statlig administration för att få ett märkningssystem att fungera operativt. I fiskefallet gäller detta i synnerhet för kontrollfunktionen. Miljömärkningsorganisationen behöver ta del av konfidentiella uppgifter och då krävs samarbete med myndigheter. EU har introducerat ett satellitbaserat kontrollsystem, Vessel Monitoring System, VMS, som i Sverige handhas av Kustbevakningen och Fiskeriverket. Den privata certifieringens/märkningens trovärdighet står och faller med ett fungerande kontrollsystem. För att miljömärkningssystemets kontroll ska fungera måste verket godkänna och svara för utelämnande av VMS-uppgifter till den miljömärkande organisationen.

## Symboliskt stöd – legitimitet

Utöver praktiskt stöd tillkommer en mycket viktig roll för staten, nämligen symboliskt stöd, som ger den privata miljömärkningen legitimitet. Den Europeiska lagstiftningen kring ekologisk produktion kan i sig ses som ett officiellt erkännande av det ekologiska jordbruket (Le Guillou & Scharpé 2000), men det symboliska stödet tar sig också andra former, vilket kan vara viktigt för att få större genomslagskraft på det nationella planet.

Bland svenska myndigheter såsom Naturvårdsverket, Jordbruksverket, Konsumentverket, Livsmedelsverket och Fiskeriverket har det successivt utvecklats en

---

80 ICES, etablerad 1902, är en mellanstatlig organisation bestående av kuststaterna i norra Atlanten. Den syftar till att främja havsforskning och är bland annat rådgivande forskningsinstans inför EUs fiskeförhandlingar (Sjöstrand 2003, Stokke & Coffey 2004).

officiellt positiv attityd till miljömärkning. Konsumentverket har i uppgift att främja miljömärkning och miljövänlig produktion.<sup>81</sup>

Men myndigheternas stöd har inte alltid varit så framträdande när det gäller inställningen till ekologisk produktion. Jordbruksverket och Livsmedelsverket var inte positivt inställda till KRAV till en början. KRAV sökte tidigt stöd från statliga myndigheter:

Vi flirtade vilt med Jordbruksverket bland annat, men staten var ointresserad. Vi tyckte att det behövdes någon form av statlig sanktion eller auktorisation för att få trovärdighet (citrat Gunnar Rundgren; KRAV 2000:18).

Senare, i samband med att Sveriges inträde i EU närmade sig, erbjöds KRAV statlig auktorisation. I ett annat fall motarbetade Fiskeriverket aktivt MSC-märkningen, vilket fick till följd att den inte kunde införas i Sverige. Det strandade MSC-fallet visar att statlig legitimitet behövs för att en privat märkningsprocess ska kunna utvecklas och bli framgångsrik.

Attityden till ekologisk odling har gradvis blivit mer välvillig. Sedan mitten av 1990-talet har regeringen fastställt tuffa mål för expansion av ekologisk odling. 1993 ställde sig riksdagen bakom målsättningen att 10 % av landets åkerjord skulle omvandlas till ekologiskt odlad areal till år 2000, vilket innebar ett politiskt erkännande av det ekologiska jordbrukets betydelse (Rydén 2005). I och med den snabba tillväxten kunde regeringen och Jordbruksverket i en programförklaring skärpa målen ytterligare genom att fastställa att 20 % av Sveriges jordbruksareal ska vara ekologiskt odlad år 2005 (prop. 1997/98:2; SJV 2001). I dessa siffror ingår även icke miljömärkt ekologisk produktion, det vill säga sådan som enbart har EU-stöd. År 2004 skärpte man målet än mer, så att det politiska målet ska vara att 15 % av åkerarealen blir ekologiskt odlad och miljömärkt (SJV 2004), och under Mars 2006 formulerade regeringen målet att 20% av Sveriges jordbruksmark ska vara ekologiskt certifierat år 2010 samt att 25 % av den offentliga konsumtionen av livsmedel ska avse ekologiska livsmedel.<sup>82</sup> En liknande attityd, men mindre explicit och ambitiös, kan skådas i EU-kommissionens handlingsplan för ekologisk mat och odling från 2004.<sup>83</sup> Staten betraktar således det ekologiska jordbruket och dess märkning som en del av en strategisk strävan att ställa om hela jordbruket i hållbar riktning. Den ekologiska produktionen har tagit steget

---

81 [http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/lista\\_artiklar.asp?lngCategoryId=432&lngArticleId=1449](http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/lista_artiklar.asp?lngCategoryId=432&lngArticleId=1449). Jordbruksdepartementet (1995) *Förordning (1995:868) med instruktion för Konsumentverket*. Sidan har länk till: Regleringsbrevet 2005, se s. 5, Verksamhetsområde Miljö, Verksamhetsgren Märkning, står att målet "Miljömärkningen har en stor spridning" ska återrapporteras i form av "Insatser för att främja konsumtionen av ekologiska livsmedel och miljömärkta varor"

82 <http://www.regeringen.se/sb/d/6441/a/60472> Nerladdat 2006-08-14

83 Se [http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/plan/comm\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/plan/comm_en.pdf). Nerladdad 1 Februari, 2005.

från nischproduktion till att utgöra en betydande produktion inom svenskt lantbruk.

Satsningen på ekologiskt lantbruk är ett medel i att utveckla det svenska jordbruket i en mer miljövänlig, produktionsetisk och uthållig riktning genom att kunskap och erfarenheter kommer till nytta inom hela lantbrukssektorn (SJV 2001:81).

Det är inte lätt att få ett sådant bejakande. Myndigheter runt om i världen ger inget obetingat stöd för privata märkningsinitiativ, utan kan tvärtom tycka att privata aktörer försöker reglera på egen hand utan att respektera vare sig regleringsramverk eller myndigheternas roller (Elad 2001, Cashore m fl 2004; Constance & Bonanno 2000). I USA har jordbruksdepartementet och regeringen inte alls samma positiva grundhållning till ekologisk odling även om man snarlikt EU tillhandahåller en lagstiftning. Statliga aktörer vill inte fastställa att det ekologiska jordbruket och den ekologiska märkningen har miljömässiga eller andra fördelar i jämförelse med det konventionella jordbruket. Man tillhandahåller ett märkningssystem, men säger att det är ideologiskt, det vill säga att det representerar ett särskilt konsumentintresse, till skillnad från att vara baserat på vetenskapligt fastställd kunskap (Klintman & Boström 2004a).

Det är viktigt för att statliga aktörer ska vilja legitimera miljömärkningsprocesser att processerna kan tolkas ligga inom ramen för generella politiska mål och riktlinjer. En annan viktig aspekt är att miljömärkningsprocesser är tillräckligt inklusiva (Rametsteiner 2002, Boström 2003b, 2006a). Myndigheter förväntas vara öppna i förhållande till en bred grupp av intressen. Om icke-statliga policyprocesser är inklusiva ser myndigheter att en bred grupp av intressen har tillträde och att de själva samtidigt kan få någon form av access. Även om myndigheten inte är med i märkningsprocessen, så har de insyn och kan lämna synpunkter. När det gäller den misslyckade MSC-märkningen upptäckte tjänstemän från Fiskeriverket att ingen av dessa punkter tillgodosågs. Vare sig väsentliga delar av fiskenäringen eller myndigheten kände sig inkluderade i processen (Boström 2004b, se även Constance och Bonanno, 2000, för liknande kritik mot MSC på global nivå). När de bad om information fick de veta att den var hemligstämplad.

Varför är det viktigt att statliga aktörer uttrycker stöd för miljömärkning? Statlig legitimitet kan vara viktigt för att marknadsaktörer ska våga satsa resurser och vilja medverka. Uppmuntran kan inte minst ge en fingervisning om vad politiker och statstjänstemän förväntar sig av marknadsaktörer. Att staten ger sitt stöd kan också vara av betydelse för konsumenters och inköparens tillit till märkningen. När privata aktörer går in och hävdar plats i "regleringsutrymmet" (Hancher & Moran 1989) kan de lätt ifrågasättas, men om statliga aktörer signalerar initiativ som relevanta, viktiga och förenliga med statliga mål, finns det chans att de framställs de som mer offentliga, demokratiska eller miljöriktiga (Boström 2003b, Wälti m fl 2004). Sett ur konsumentens perspektiv kan en oberoende märkningsorganisation som samarbetar med statliga myndigheter och ses som mera trovärdig, med-



an privata märkningar, i synnerhet om de genomförs av producenten, har låg trovärdighet (Lindén 2004b, 2005, Nordiska Ministerrådet 2004). Detta var ett av de grundläggande skälen till att KRAV tidigt önskade nära samarbete med statliga myndigheter.

I "Governance"-forskningen diskuterar man att det finns en "accountability deficit" i nya mer nätverksliknande former av samhällsstyrning där frivilligorganisationer ofta spelar centrala roller (Pierre & Peters 2000; Rosenau 2000, Pellizzoni 2004; jfr Boström & Garsten 2008). När privata aktörer säger sig ta samhällsansvar för offentliga mål och utvecklar egna frivilliga regelsystem blir frågor bland annat kring ansvar centrala. Kan man ställa privata system till svars om de inte efterlever sina principer? Vem ska ställa dem till svars? Vad gör man med marknadsaktörer som plötsligt hoppar av samarbetena? Staten kan inte direkt ställa dem till svars, men om staten legitimerar processerna har staten också tagit ansvar för att följa upp efterlevnaden. Det frivilliga får en mer offentlig karaktär, blir föremål för offentlig granskning och kan bli föremål för utvärdering i offentliga policy-revideringar.

Det är emellertid inte alldeles självklart att starkt påhejande från statliga aktörer bidrar till ökad legitimitet. Tvärtom kan ett mått av autonomi och distans till myndigheter fungera legitimerande för ett miljömärkningsprojekt. Några av de privata aktörer som medverkade i fiskmärkningsprojektet var exempelvis tämligen kritiska mot Fiskeriverket. Att processen pågick utanför statliga arenor kan därför ha bidragit positivt till den breda uppslutningen. Företag kan tycka att det är tryggare att medverka utan alltför stark statlig inblandning. Det gör att en aura av frivillighet och autonomi präglar projektet och aktörerna förpliktigar sig inte från början att löpa linan ut (jfr. Boström m fl 2004). Miljöorganisationer är ofta kritiska mot statliga policy-processer för att de är tröga och därför vill man hålla statliga aktörer utanför. Det gäller att hitta balans, eftersom aktiv exkludering av statliga aktörer kan minska trovärdigheten i processen. Det icke-statliga initiativet behöver praktiskt och symboliskt stöd, men behöver samtidigt kunna fungera autonomt i förhållande till statliga intentioner och direktiv.

Slutligen kan det finnas tryck på statliga aktörer från andra statliga aktörer att inte skynda på för mycket eller att förhålla sig passiv till frivilliga märkningsinitiativ. Kommerskollegiet (2003) rekommenderar uttryckligen att frivilliga märkningar inte ska få statligt stöd. De frivilliga märkningarnas handelshindrande effekter kan på så vis öka.

## Konsumentverktyg i en politisk konsensuskultur

Själva processen att utveckla individ- och konsumentorienterade styrmedel kan på ett djupare plan påverkas av den nationella politiska kulturen. Begreppet politisk kultur (Christensen & Peters 2000) kan förstås som idéer, antaganden och föreställningar om en rad skilda aspekter i politiska processer. Det kan gälla vilka som är legitima aktörer, vad som är lämpliga samverkansformer, hur man ska se på protesthandlingar eller vilken roll vetenskaplig kunskap ska ha i sammanhang-  
et.

Även om olika grupper strider om innehållet i standarder och konkurrerar om olika kriterier kan vi på ett generellt plan se att frivilliga initiativ utvecklats i en svensk politisk kultur som bär spår av pragmatisk problemlösning, tro på rationalitet, beredskap för kompromisser, öppenhet och tilltro till organiserade intressegrupper, tilltro till storskaliga lösningar, samt tilltro till staten som koordinator mellan grupper. Även om en tradition av statscentrering, tätt samarbete mellan stat och storföretag, samt av konsensusinriktade förhandlingar mellan välorganiserade intressegrupper kan vara hämmande för marknadsbaserade instrument såsom miljömärkning, förefaller sådana egenskaper ändå gynna miljömärkning. Det beror på att arbetet med att utveckla regler inom miljömärkningen kräver långvarig interaktion mellan olika typer av organiserade aktörer och samtidigt beredskap för dialog och kompromissande (Mol m fl 2000; Boström 2003b; Micheletti 2003; Klintman & Boström 2004a,b; Boström & Klintman 2006).

Inom områden som jordbruk och fiske finns en lång tradition av dialog mellan representanter för myndigheter, politiska organ och näringarna. Organisationer som LRF och SFR, (Sveriges Fiskares Riksförbund) har haft nära kontakter med politiska partier och nära samarbete med statsförvaltningen, både när det gäller att förhandla fram riktlinjer och policyinstrument och i fråga om strategier för att implementera dem. Personliga kontakter har varit starka. Å ena sidan har denna närhet medfört väsentliga initiala problem med att införa alternativa metoder och sedermera miljömärkning. LRF var ingen tillskyndare av ekologisk odling till en början (Rydén 2005). Det var inte heller SFR när miljömärkning av vildfiske föreslogs (Boström 2004b). Den ojämlika maktstrukturen innebär att opponerande organisationer och sociala rörelser som förespråkade alternativa sätt att bedriva jordbruk eller fiske var marginaliserade. Branschorganisationerna utgjorde bromsklossar. Å andra sidan har den politiska kultur som utvecklats och stabiliserats under historiens gång med staten som bas efterhand smittat av sig på organiseringen av de alternativa projekten. När nya idéer vunnit terräng i den politiska debatten har aktörer inom industrin känt sig hotade, men har förhållandevis snabbt omformulerat hotet till en möjlighet. Det är intressant att se att samarbetet mellan LRF och ekologiska jordbrukare – som innefattar LRFs medlemskap i KRAV och i IFOAM – har uppmärksammat internationellt och av Ekologiska

Lantbrukarna (Boström & Klintman 2003, Rydén 2005). KRAVs organisation och de förhandlingar som utspelar sig inom KRAV, kan i sig ses som uttryck för den svenska politiska konsensustraditionen, även om den utspelar sig utanför statligt centerade, organisatoriska ramar.

När det gäller fiskesektorn var det svårt att se tecken på svensk samförståndsanda i slutet av 1990-talet, åtminstone om man ska räkna in en bred repertoar av intressegrupper. Inom den så kallade järntriangeln – det vill säga förhandlingarna mellan SFR, SJV och Fiskeriverket – var den andan sannolikt mycket framträdande, men inte om man inkluderar alla aktörer som hade åsikter om fiskets förvaltning. När miljömärkningsidén introducerades var i stället den ömsesidiga miss-tron mellan parterna dominerande. Förutsättningarna för en inklusiv miljömärkningsprocess verkade vara obefintlig. Politiseringen av fisket de senaste åren har emellertid bidragit till att förändra mönstret och maktstrukturen radikalt (Boström 2004b). Det är intressant att se hur intresset för miljömärkning bland fiskare har utvecklats parallellt med en växande offentlig debatt om fisket. Särskilt intressant är att vi återigen kan identifiera hur en politisk kultur ger sig till känna. Vad vi framför allt vill poängtera är organiserade intressens förmåga att mötas i dialog och kompromissande i en strävan att implementera nya reformer. En period med tydliga konflikter kan ganska snabbt ersättas av en period med dialog, alliansskapande, pragmatisk problemlösning och sinnelag för reformer.

Den svenska pragmatiska konsensuskulturen kan alltså påverka processen att utveckla märkningssystem. Parterna är beredda att kompromissa och lyhört beakta råd och idéer som olika grupper för fram. Men det ska inte sägas att denna konsensuskultur enbart ger märkningsprocessen fördelar. I USA, som istället har en politisk kultur mer präglad av antagonism, är debatterna mer polariserade, infekterade och låsta. Emellertid kan en positiv bieffekt av detta vara att fler aspekter i debatten ses som viktiga att dryftas offentligt (Klintman & Boström 2004a,b). En risk i den svenska kontexten är att det som definieras som ekologiskt och naturligt blir alltför starkt taget för givet. Konsensusorienteringen kan medföra att bara vissa grupper innefattas i processen. Det finns ofta lite utrymme för resurssvaga grupper, exempelvis konsumentgrupper, i svenska märkningsprocesser. Vidare finns en stark preferens för just märkning till nackdel för andra strategier såsom bojkotter eller att synliggöra lokala strategier för närproducerade produkter (Rydén 2005). Rígida definitioner av vad som bör ses som ekologiskt och naturligt kan också innebära att KRAVs organisation blir oförmögen att ta intryck av nya erfarenheter och kunskaper.

## Frivillighet och statlig styrning i dynamiskt samspel

I kapitlet har hittills behandlats hur frivillighet att använda märkning som styrmedel kan styras, främjas eller motverkas av statlig politik och styrmedel. De frivilliga initiativen från icke-statliga organisationer kan i sin tur påverka den offentliga politiken och den statliga administrationen. Initiativtagare från miljörörelsen, som stöder miljömärkningsprocesser, har ibland visionen att miljömärkning är ett första steg mot hårdare lagstiftning. I praktiken är det säkerligen vanligare att de frivilliga systemen påverkar politiska processer på mer subtila sätt. Den ekologiska rörelsen och ekologisk produktion ger genom vunna erfarenheter upphov till nya idéer och kunskaper som kan komma hela jordbrukssektorn – inklusive politiken – till godo (Boström & Klintman 2003). Ekologisk produktion blir en referenspunkt för politiker och myndigheter när de definierar politiska mål och utformar nya program för stödåtgärder. Ekologisk produktion blir på så vis integrerad i den offentliga politiken och regleringen. EU-lagstiftningen kring ekologisk odling och djurhållning har till stor del kommit till som en positiv reaktion på den ekologiska rörelsens framväxt och institutionaliseringen av privata regelsystem (IFOAM på global nivå och nationella initiativ såsom KRAV). Frivilligheten och den statliga styrningen utvecklas följaktligen i ett dynamiskt samspel.

I Danmark kan man se en intressant relation mellan frivillighet och stat vad gäller huvudmannskapet för miljömärket (Rydén 2005:31). Frivilligorganisationen Landsførelsen Økologisk Jordbrug, LØJ, bildades 1981. Denna frivilligorganisation organiserade produktionsregler, certifiering och kontroll. 1987 infördes emellertid statlig kontroll och certifiering med det så kallade Ø-märket, vilket gjorde LØJs märke en smula överflödigt, enligt Rydén (2005). LØJ behöll dock sitt märke med de något striktare reglerna med motiveringen att de fungerade som en spjutspets och förebild för de statliga reglerna. År 2003 upphörde dock LØJ och därmed den ekologiska rörelsen med den egna kontrollverksamheten. Förstatligandet har alltså blivit fullbordat. I detta fall tog staten över en frivilligorganisations verksamhet inom en enskild stat. En annan utveckling skulle kunna vara att EUs politik och regelverk tar över och gör en nationell statlig märkning överflödigt. En sådan utveckling är inget osannolikt scenario. Det kan ske antingen genom att svenska KRAV frivilligt avvecklar sin spjutspetsroll med hänvisning till att EU står för regelverket. Eller också tvingas KRAV i praktiken göra detta genom att en kommande reviderad EU-lagstiftning kring ekologisk odling och märkning underminerar förutsättningarna för privata certifierare (se tidigare avsnitt).

### 3.6.1 Ett exempel: Burhönsuppfödning

Även i Sverige kan man finna exempel på att frivilliga initiativ kan påverka statlig politik så att regelverk ändra. Burhönsuppfödning har länge kritiserats för att djurens rörelsefrihet och möjlighet till naturligt beteende begränsas<sup>84</sup>. Sveriges riksdag antog 1988 en djurskyddslag (<http://www.notisum.se/rnp/SLS/LAG/19880534.HTM> 4§) som innebar att alla husdjur ska hållas så de kan bete sig naturligt. En konsekvens av den nya lagen var en djurskyddsförordning med förbud mot att hålla höns för äggproduktion i bur från och med 1999. Naturligt beteende för höns definierades. Höns ska ha rörelsefrihet och tillgång till rede, sittpinne och sandbad. Äggproducenterna fick genom förordningen 10 år på sig att utveckla burhållning. Det visade sig svårt att hitta alternativ som svarade mot alla krav, vilket förde med sig att tidsplanen för omställningen inte kunde hållas. Regeringen föreskrev 1997 om en ändring i djurskyddsförordningen.<sup>85</sup> Det enda tillåtna alternativet till burar var från början system för lösgående höns med maximalt 9 höns per m<sup>2</sup> golvyta. I intensiva system för lösgående höns kunde man ha upp till 17 höns per m<sup>2</sup> golvyta. Sedan hösten 1998 är sådana system godkända av Jordbruksverket. Regeringen uppdrog emellertid åt Jordbruksverket att införa en möjlighet till tidsbegränsad dispens för traditionella burar som samtidigt kunde uppfylla högt ställda djurskyddskrav. För att få dispens krävdes att anläggningen var ansluten till ett av äggproducenterna själva organiserat djuromsorgsprogram. Från och med 2004 finns inte några dispenser för traditionella burar. Alla sådana ska vara utbytta till godkända former där ytan i inredda burar ska vara minst 600 cm<sup>2</sup> per höna.

Riktlinjerna för omsorgsprogrammet togs fram av en arbetsgrupp bestående av representanter för näringen, djurskyddet, konsumentorganisationer och forskare. Detaljanvisningarna som omfattar bedömning av värphönshus, har utarbetats av Svenska Ägg och SLU i Skara. Programmet var alltså ett krav för att få dispens från regler, men krävde samtidigt att man förbättrade djurhållningen. Staten föreskrev inför revideringen av omsorgsprogrammet berörda organisationer att enas om ett genomförbart regelverk med högt ställda mål på djuromsorgen, det vill säga det nya programmet arbetades fram genom frivillighet men under galgen.

Omsorgsprogrammet skall medverka till en positiv kontinuerlig utveckling med förbättringsmål inom näringen och dess intresseområden i nationella och internationella sammanhang. Det omfattar alla förekommande typer av produktionsformer avsedda för särskilda konsumentönskemål med tyngdpunkten lagd på framförallt djuromsorg, livsmedelskvalitet och smittskydd.<sup>86</sup>

---

84 Uppgifterna i texten har hämtats från Livsmedelssveriges hemsida <http://www.livsmedelssverige.org/hona/index.html> september 2005, samt länkar till lagrum och organisationer.

85 <http://www.notisum.se/sls/lag/19880539.HTM>.

86 Livsmedelssverige <http://www.livsmedelssverige.org/hona/11.htm>

I Sverige lever i dag 60% av alla värphöns i frigående system, varav 6 % KRAV-höns, och 27 % lever i godkända, inredda burar, vilket betyder att 13 % sitter kvar i gamla burar.<sup>87</sup> Branschen tror dock på en snar förändring: ”Det har nämligen visat sig att bönder, som är sena med att modernisera hanteringen, har svårt att sälja sina ägg eftersom svenska konsumenter, och de stora handelskedjorna, ställer krav på de ägg de köper.” En ny märkning infördes från och med 2004. Det är numera obligatoriskt för alla som saluför ägg av klass A att märka dem med produktionssystem, vilket skall anges både på äggen och förpackningen. Uppgiften på ägget består av en kod för produktionssystemet, medlemsstaten, produktionsanläggningen och som frivillig uppgift exempelvis stallnummer, vilket gör att det enskilda ägget lätt kan spåras till en uppfödare.<sup>88</sup> Svenska Ägg har nyligen fått pengar från EU för att informera om märkningen. I ett längre scenario skulle det svenska djuromsorgsprogrammet med de ”frivilligt” förhandlade reglerna för värphöns kunna upphöjas till EU-norm.

---

87 <http://www.svenskaagg.se/svenskaagg/default.htm>

88 Märkning med produktionssystem är den första siffran och omfattar fyra kategorier

0 – Ekologiska ägg

1 – Ägg från utehöns (nästan alla utehöns följer KRAVs regler)

2 – Ägg från frigående höns inomhus

3 – Ägg från burhöns

SE står för Sverige, nästa siffror står för produktionsanläggningen med stallnummer efter ett streck (-). Många packerier, som kan nås via stämpelnumret, leder via sina hemsidor konsumenten tillbaka till hönsgården. Det finns också krav på vissa uppgifter som måste stå på äggkartongen; vilken typ av ägg det är, t ex från frigående höns eller burhöns. Dessutom står bland annat bäst-före-dag och viktclass.



# Från mångtydiga rön till entydiga budskap

De tidigare kapitlen har visat att den gröna, politiska livsmedelskonsumenten är långt ifrån en entydig konsumentkategori i fråga om värderingar, livsstilar, motiv och kunskaper. Och vi har visat att det gröna alternativet som bjuds ut på marknaden inte kan beskrivas i singularis. Det är inte *ett* grönt alternativ, utan många. Organisationer konkurrerar och bråkar om det bästa sättet att bjuda ut gröna varor. Det ges ständigt olika bud ifråga om vilka typer av produktionsprocesser som är sundare än andra, och i vilka avseenden de skulle vara sundare. Parallellt med skiljelinjer och debatt ser vi ändå utveckling mot (åtminstone partiell) samsyn i fråga om vad som bör betecknas som ekologiskt. Vi har sett att såväl den inkluderande organisationen KRAV och den svenska konsensusfrämjande politiska kulturen främjar framväxten av en sådan samsyn. Syftet med det här kapitlet är att vidare analysera de mest centrala exemplen på konfliktfyllda frågor när det gäller vad en "alternativ", "ekologisk" och "etisk" livsmedelssektor egentligen bör stå för och innebära.

För att göra de mångfaldiga och motstridiga exemplen tydliga och begripliga utgår vi från så kallad ramteori, som synliggör hur sammansatta frågor förenklas av olika aktörer i konfliktsituationer. Kapitlet presenterar några naturvetenskapliga forskares syn på ekologisk livsmedelsproduktion. Sedan undersöker vi några konfliktfyllda frågor kring livsmedelsproduktion: små- eller storskalighet, när- eller fjärrproduktion, frågor om naturlighet, hälsa, djuromsorg och social rättvisa.

## Att förstå föränderlighet och (o)enighet

Det är långt ifrån självklart eller beständigt vad som räknas som gröna eller på annat sätt politiskt sunda konsumtionsval. Experter ges motstridande råd och aktö-



rer har olika mål med märkning. Men ändå har vissa varor och tjänster fått entydiga märken med vilka det kategoriskt görs anspråk på miljöanpassning eller etisk produktion (och där det även antyds att den märkta produkten är mer aptitlig och kanske till och med mer hälsosam än omärkta produkter). Vi frågar oss: Hur går det till när osäker kunskap, mångtydiga rön och ideal omformas till entydiga och kategoriska märken?

Faktorer som påverkar en sådan process, och som vi redan har berört i denna bok, är till exempel politisk kultur och en inkluderande organisationsform. Den svenska politiska konsensuskulturen bidrar till en pragmatisk inriktning och förmåga bland parter att kompromissa och lyhört beakta råd och käpphästar som olika grupper för fram. Parterna är dessutom medlemmar i samma organisation (KRAV) vilket ytterligare underlättar att de utvecklar ömsesidig respekt och lojalitet. Men sådana faktorer kan inte ge full förståelse hur disparata argument jämkas samman. För att kunna belysa hur komplexa policyfrågor förenklas och paketeras till hanterbara och övertygande budskap är inramningsanalys (frame analysis) användbar (t ex, Laws & Rein, 2003; Klintman & Boström, 2004a; Fischer, 2003). Inramningsanalys är särskilt användbar för att undersöka hur olika aktörer, organisationer och koalitioner måste förenkla komplexa och ideologiskt mångfaldiga frågor i hanterbara *ramar*. Målet hos organisationer är ofta att mobilisera människor och vinna *kulturell resonans* (ung. folkligt gehör, se Gamson, 1996) hos allmänheten. Inramning innebär alltid en sortering av faktorer som inkluderas i ramen, och av faktorer som utelämnas. För att uppnå kulturell resonans behöver de aktörer som ramar in frågeställningarna ha en viss fingertoppkänsla för vad som anses vara viktigt i det land, den region eller inom de grupper som ramarna riktar sig till. Ramar kan vara mer eller mindre sammansatta beroende på de organisatoriska sammanhang inom vilka de skapas (Boström 2004a), men entydighet är ofta önskvärt för att uppnå ramresonans (Snow & Benford 1988).

Inramningsprocesser kan se olika ut i skilda debattklimat, vilket vi såg exempel på i det föregående kapitel. I konsensusbaserade debatter (där olika aktörer är överens om ramen men där det ändå kan finnas skiljaktigheter) krävs andra sätt att nå lösningar på än i mer djupgående, konfliktbaserade debatter (där olika aktörer befinner sig inom skilda förståelseramar). Att lösa skiljaktigheter eller kontroverser förutsätter ett flexibelt och pragmatiskt förhållningssätt bland de inblandade (Klintman och Boström 2004b). Gamla käpphästar kan behöva modifieras eller exkluderas helt och hållet för att aktörer, till exempel miljöorganisationer och förädlingsföretag – som i många frågor kan vara ganska oeniga – ska kunna komma överens. I kapitlet kommer vi ge flera exempel på hur teman inom alternativ eller ekologisk odling sorterats bort för att kunna göra märkning möjlig.

I kapitlet ska vi ge exempel på hur svensk (och i viss mån nordeuropeisk) ekologisk livsmedelsmärkning är präglad av ett ”ekopragmatiskt” förhållningssätt hos aktörerna (Klintman & Boström 2004a). Med ”ekopragmatisk” menar vi att det tidigare, mer ortodoxa ekologiska idealet om en ny och radikalt annorlunda eko-

logisk världsordning ofta kompromissas eller ”balanseras” emot ett annat ideal: det marknadspragmatiska idealet, som förespråkar en ökad marknadsanpassning och ökad internationell handel av ekologiskt producerade varor. Den svenska utvecklingen av ekologiska märkningskriterier förstår vi till stor del som ett stötande och blötande *inom* den vida ekopragmatiska ramen, där ramens avgränsande linjer genom förhandlingar flyttas närmare eller längre bort från å ena sida det ortodoxa idealet och å andra sidan ett marknadspragmatiskt ideal. Men eftersom denna svenska policyprocess till stor del äger rum inom en gemensam ram råder det i grunden en samstämmighet mellan aktörer från näringslivet och miljörörelsen, om målet att skapa ett vida utbrett ekologiskt märkningssystem som inte står för alltför alternativa eller ”konstiga” produkter. Gemene man ska vara intresserad av dessa måttligt alternativa, dock ”normala” produkter. Denna policyprocess har fört med sig en jämförelsevis framgångsrik ekologisk livsmedelsmärkning i Sverige, räknat i antal produkter och omsättning (se kapitel 2). Den andra sidan av myntet är att viktiga aspekter som rör miljö och sociala förhållanden utelämnas ur märkningssystemet, ofta utan någon större allmän debatt. Som jämförelse kan man tala om att utvecklingen av ekologisk livsmedelsmärkning i USA äger rum inom ett annat policyklimat. I USA stängas två skilda ramar mot varandra: det ekologisk nätverket (som i sin strategi utåt är **ekopragmatiskt**, och innefattar både miljörörelsen och ekologisk livsmedelsindustri) kontra staten och den konventionella livsmedelsindustrin som baseras på **en marknadsliberal ram** där ekologisk produktion inte bör favoriseras av staten, framför andra produktionsätt. Detta leder till djupare kontroverser *mellan* två ramar. Djupare kontroverser tar ofta längre tid att lösa, och ofta ”när man inte framåt” i debatterna; motparterna talar förbi varandra. Å andra sidan blir debatterna, som vi ska se nedan, mer högljudda, och allmänheten tar ofta del av dem. I vissa fall kan man säga att dessa processer är mer direkt demokratiska än de svenska. Dessutom har i några amerikanska fall fler ekologiska principer debatterats som i Sverige inte diskuterats särskilt brett eftersom dessa principer hamnat utanför den gängse (och i debatter nästan allena rådande) ekopragmatiska ramen (Klintman & Boström, 2004a). Exempelvis har hotet mot småskalig och lokal livsmedelsproduktion debatterats mer kraftfullt i USA än i Sverige i märkningssammanhang (Boström & Klintman 2006).

Det bör betonas att kapitlets fokus på sortering, inkludering och exkludering av olika aspekter av miljö, hälsa och social välfärd inte innebär att vi ser dessa inramningsprocesser som godtyckliga. Tvärtom finns det i märkningsaktörers inramningsprocesser goda förutsättningar att lyfta fram det som man finner viktigast och utelämnas svårförverkligade eller mindre väsentliga faktorer. Dock är det viktigt att lyfta fram att produktmärkningar inte är ”absoluta” eller ”vetenskapliga” i naiv bemärkelse (Klintman & Boström 2004b). Miljö- och rättvisemärkning utvecklas genom aktiva val och strategiska drag i förhandlingssituationer. Det är väsentligt att sådana politiska förhandlingsprocesser görs öppna både för fler ak-

törers och allmänhetens inblick och möjlighet att förbättra kriterierna. I inramningsteoretiska termer handlar det om att de olika aktörerna bör bli mer ramreflekterande, så att var och en även reflekterar kritiskt över sina egna principer och käpphästar i debatten. Vad bör målen med den alternativa produktionen vara, och hur kan vi bäst nå dessa mål? Det krävs en öppnare debatt där både värderingar och kunskap omkring alternativ produktion lyfts upp. Nedan börjar vi med att titta på några naturvetenskapliga forskares synsätt. Som vi ska se baseras dessa synsätt (liksom alla andras) på en kombination av värderingar och kunskap – och inte bara på det senare.

## Vad säger forskarna om ekologiska livsmedel?

Det vore fel att säga att forskarna driver utvecklingen mot entydighet. Tvärtom har svenska forskare bidragit till en stundtals polariserad diskussion om det alternativa, ekologiska och konventionella. Forskare bidrar till mångfalden av rön, vi kan säga mångfald av ramar. Det är främst andra aktörer som bidrar till att sortera vilka av dessa rön som hör hemma i märkningen och vilka som är irrelevanta.

Några av dessa forskare är dock inte intresserade av att främja en mångfald av rön eftersom de tycks vara närmast fientligt inställda till allt som kallas ekologiskt. De vill lyfta fram sina rön och inte andras. Det har överhuvudtaget länge funnits, om än i minskad intensitet, ett påtagligt motstånd mot forskning om ekologisk produktion trots vissa politiska påtryckningar redan tidigt på 1980-talet.<sup>89</sup>

Medan begreppet alternativa produktionsformer var accepterat inom lantbruksforskningen betraktades alternativodling eller ekologisk odling med stor misstänksamhet.<sup>90</sup> Minimerad kemisk bekämpning med behovsbekämpning av skadegörare, istället för förutbestämda sprutplaner, blev emellertid alltmer accepterat inte minst då kostnaderna för kemiska bekämpningsmedel successivt steg. Att ersätta handelsgödsel med stallgödsel var svårare att acceptera. Från naturvetarperspektiv framhölls att ”växten vet ju inte om kvävet kommer från handelsgödsel eller från stallgödsel”.<sup>91</sup> Enskilda forskare i växtodling och i ekonomi gick mot strömmen och etablerade sig inom SLU, men möttes med skepsis, av såväl forskarkollegor som den etablerade odlarkåren.<sup>92</sup> När sedan marknadsexpansio-

---

89 Ett startskott för lantbruksforskningen var jordbruksminister Svante Lundkvists forskningspolitiska proposition (1983/84:107) där alternativ till dagens produktionsformer efterlystes.

90 Lena Ekelund, en av författarna till denna bok, hade möjlighet att lyssna till argumenten på SLU genom forskning på marknadsområdet med start 1988.

91 Växtforskarna i Alnarp, som utgick från perspektivet ”växten i centrum” använde citatet flera gånger.

92 Till pionjärerna hörde Sten Ebbersten och Lennart Salomonsson, samt biodynamikern Arthur Granstedt.

nen kom mot slutet av 1980-talet, stödd av politiska mål och handlingsplaner, blev det mer accepterat att forska på området.<sup>93</sup> Och på motsvarande sätt, när det noteras en dämpad tillväxt på marknaden börjar man tala om den ekologiska parentesen.

Inom jordbruksforskningen finns en stark samstämmighet då det gäller användningen av kemiska bekämpningsmedel och gödsel; mängden måste minimeras. Forskarna är emellertid långt ifrån ense om huruvida det ekologiska eller det konventionella jordbruket är det bästa sättet att nå målet.<sup>94</sup> Ett par SLU-professorer gick ut hårt i dagstidningar och framställde det konventionella jordbruket som mer uthålligt på lång sikt och de fick stöd av den tidigare finansministern Kjell-Olof Feldt (Rydén 2005:207).

särskilt intressant för vår analys är den roll som några av KRAVs viktigaste medlemsorganisationer spelar. Några gånger när KRAV har blivit ordenligt attackerat av enskilda debattörer från forskarhåll, har organisationer som KF och LRF offentligt gått in och försvarat KRAV (Boström & Klintman 2003:38).

Även om ekologisk odling långt ifrån ses som entydigt miljöpositiv från forskarhåll har man i början av tjugohundratalet en mer avspänd dialog mellan olika forskargrupper. Dock luftas ibland meningsskillnaderna, som exempelvis i debatten 2003 om jordbrukets kväveläckage till Östersjön (Johansson 2003).

Sammanfattningsvis kommer trycket mot entydighet i kommunikationen om ekologiska livsmedel inte från forskare utan snarare av nätverket runt KRAV. Vi ska nu titta på några teman i processen att definiera ekologiskt där vi har märkt att det pågår påtaglig avgränsning. Vi börjar med frågorna kring småskalighet och långväga transporter.

## Är storskalighet fult?

Even bigger machines, entailing even bigger concentrations of economic power and exerting even greater violence against the environment, do not represent progress: they are a denial of wisdom. Wisdom demands a new orientation of science and technology towards the organic, the gentle, the non-violent, the elegant and beautiful (Schumacher, 1973).

---

93 Forsknings- och försöksnämnden för alternativ odling inrättades 1988, samtidigt med satsningar på ekologiska försök på Ekhaga, och Centrum för uthålligt lantbruk 1997.

94 Se t ex antologin *Är eko reko? Om ekologiskt lantbruk i Sverige* (Johansson, 2003) där olika forskare får utrymme att resonera om för- och nackdelarna med konventionell och ekologisk odling. I boken tar enskilda författare upp olika moment i respektive odlingsform.

## Det ursprungliga ekologiska idealet: självförsörjning

Biodynamisk odling utifrån den antroposofiska läran har sina rötter i Tyskland runt 1920-talet. De ekologiska idealen bestod ursprungligen av en självförsörjningstanke. I Sverige, liksom i Tyskland och Storbritannien, fick alternativodlingen ett uppsving under tidigt 1970-tal i det som kom att kallas ”gröna vågen”. Samma utveckling ägde rum i USA, där den ekologiska odlingen först på 70-talet utvecklades från en mycket småskalig och perifer verksamhet till att bli föremål för regleringar (Golan et al, 2000:27). De ekologiska bönderna framstod dock under 70-talet som en liten och hängiven grupp halv-idealister (Lathrop 1991).

Denna internationella, sociala rörelse har setts som en del av ”den nya miljö-rörelsen”, eftersom den under 1960- och 70-talen erbjöd en djupgående och omfattande kritik av det rådande samhället, till skillnad från ”den gamla miljörelsen”, som främst värnat om isolerade naturskyddsåtgärder och utomhusaktiviteter (Jamison mfl, 1990). Den nya ekologiska kritiken innebar en radikal opposition mot en expansionsinriktad ordning dominerad av storskalig industri (se Goldsmith, 1972; Naess, 1973). Namnet på Schumachers berömda bok från 1973, *Small is Beautiful*, talar för sig självt. Överallt blev de småskaliga självförsörjningsidealerna en protest mot det storskaliga livsmedelssystemet, i en tid då strukturomvandlingen inom jordbruket gick snabbt och då handelsgödsel- och kemikalienvändningen ökade starkt. Att förverkliga sina övertygelser genom att utveckla ”alternativa livsstilar” och exempelvis flytta till landsbygdskollektiv för att där idka ett resursbevarande, jordnära och självförsörjande leverne tillsammans med andra människor blev ett 70-talsdrag för de allra mest hängivna (Jons-son 1984). I Sverige bildades så kallade ”matfronter”, föreningar för direktkontakt mellan enskilda odlare och konsumenter, med syfte att främja närproducerad mat, främst potatis, grönsaker och ägg (se kapitel 2).

Vilken roll spelar dessa ekologiska ideal om småskalighet och närproduktion i dagens miljömärkning? Och tillämpat på konsumenternas fria val, vilka förutsättningar erbjuder miljömärkningen för att hjälpa konsumenterna undvika produkter som påverkar miljön negativt genom produktionsavstånd, produktionsmängd och produktionsstruktur? Idealet om småskalighet och närproduktion hamnar till stor del utanför den senare, mer ekopragmatiska ramen, eftersom det mer ortodoxa idealet ses som alltför radikalt och svårförenligt med en marknadspragmatisk syn. Å andra sidan kan man, i mer positiva ordalag, (om man förespråkar en ekologisering av livsmedelssektorn) hävda att 1960- och 70-talens nya miljörelse med sina alternativa livsstilar, utgjort en viktig grund för senare decenniers dominerande tänkesätt, när det gäller livsmedel och miljö i Sverige: ”Handla miljövänligt” (Boström, 2001:176-182).

I fyrfältstabellen nedan åskådliggörs några strategiska val. Där visas också att småskalighet och närproduktion inte är helt entydiga faktorer: Dessa faktorer är istället ganska sammansatta, medan de ofta är starkt förenklade när de riktas till

konsumenterna. Den ekologiska betydelsen av småskalighet och närproduktion är omtvistad och har varit föremål för ramkonflikter.

	SMÅSKALIG	STORSKALIG
NÄR- PRODUCERAD	Kortare transport; stödja den egna lokala näringen: mindre kemikalieanvändning än i fjärrprod. eller storskaligt? Är allt svenskt ”närproducerat”?	Kortare transporter; distributionsomvägar? stödja lokal storindustri; mindre kemikalieanvändning än i fjärrproducerat? Miljömässiga stordriftsfördelar? Är svenska varor alltid ”närproducerade”?
FJÄRR- PRODUCERAD	Stödja tredje världens småbönder; långa transporter; mindre kemikalieanvändning än i storskalig produktion? Utmanar eller stödjer lokal självförsörjning?	Stödja tredje världens industri; del av multinationellt företag? Låg eller hög energi-åtgång vid odling? Miljömässiga stordriftsfördelar?

## Är litet vackert?

Småskalig produktion var alltså ett tidigt ideal för den ekologiska rörelsen. Delar av 1960- och 1970-talens miljörelse hävdade att småskaliga strategier var de enda som kunde förbättra miljöförhållandena på ett övergripande sätt. Man kan nog säga att detta är det ideal som i högst utsträckning kompromissats bort under senare år, vilket avspeglas i reglering av ekologisk livsmedelsmärkning.

Som vi sett i kapitel 2 om marknaden har små, lokalproducerande odlare svårt att nå ut i butikerna i det rådande livsmedelssystemet. För de stora grossisterna innebär småskalig produktion ett problem eftersom alla grönsaker går genom samma storskaliga distributionssystem. Ett viktigt krav är att man ska kunna spåra produkten bakåt till odlaren. Kvantitetsrabatter gynnar handlare som köper centralt, och små tillfälliga leveranser stör systemet. Inom den dominerande dagligvaruhandeln har man gärna en image av lantlig idyll och närhet i sin marknadsföring, medan man samtidigt har en affärsstrategi som är helt inriktad på stordrift och centralisering. I denna strategi passar storskaligt producerade ekologiska varor från när och fjärran in bättre än de småskaligt lokalproducerade (se även Rydén 2005). Litet betraktas fortfarande som vackert för många, men bara i viss marknadsföring och inte inom ramen för den dominerande ekopragmatiska inramningen.

En informant som vi talat med från Ekologiska Lantbrukarna säger att personer från ”idéorganisationer” har försökt lyfta upp debatten om ekologisk produktion så att den även täcker in småskalig, lokal produktion, med koppling till energi och miljöpåverkan av långa transporter. Sådana faktorer är mycket vanliga i generella inramningar av miljöproblem. Men denna informant är bekymrad över att de systematiskt utesluts (Klintman & Boström 2004a). Storskalig produktion, centraliserad distribution och frihandel ses som viktigare.

Att standardiserad ekologisk livsmedelsmärkning kan vara svårförenligt med idealet om småskaliget, som vi såg i kapitel 2, verkar vara en tendens i många länder, även i USA (Allen & Kovach 2000; Goodman & Goodman, 2001, Guthman, 2004). Dock har denna svårförenlighet debatterats mer öppet kring amerikansk märkning än kring andra länders ekologiska livsmedelsmärkning. Exempelvis har – efter mycken debatt – amerikanska, ekologiska odlare som omsätter mindre än 5000 dollar årligen rätt att gratis få sina ekologiska livsmedel miljömärkta med statens certifikat.<sup>95</sup> Naturligtvis har denna ekonomiska gränsdragning i sin tur lett till protester bland de 40 % ekologiska bönder som omsätter lite mer: mellan 5000 och 30000 dollar per år (Northeast Organic Farming Association, 1998; Klintman, 2002b). En amerikansk gräsrotsrörelse av ekologiska småbönder har även skapat ett alternativt, billigare märke, ”Certified naturally grown”, som kontrolleras internt av andra bönder. Ännu en amerikansk tendens är att storskaliga ekologiska livsmedelskedjor under vissa dagar låter de lokala småbönderna sälja sina varor på de stora kedjornas parkeringsplatser under namnet ”Farmers’ market” (Klonsky, 2000).<sup>96</sup> Detta är ett svar på kritik från delar av miljörörelsen och enskilda politiska konsumenter att den ekologiska livsmedelsindustrin bör ta hänsyn till de mindre producenterna och därmed till det mer ortodoxa, ekologiska idealet. Det bör dock noteras att många inom miljörörelsen i USA ser dessa åtgärder som en droppe i havet, och att ekologiska småbönder generellt sett sägs kämpa i motvind.

Som vi sett i tabellen ovan är småskalig produktion naturligtvis långt ifrån synonym med lokal produktion, även om de tu ofta behandlas som en och samma företeelse. Men i än högre grad än småskaligheten har *avståndet* mellan producent och konsument debatterats bland miljöekonomer och andra miljöforskare eftersom produktionsavstånd och transporter väckt mer uppenbara miljöfrågor än produktionsstorleken.

## Miljöaspekter hos närproduktion kontra ekologisk produktion

I kapitel 1 visade vi att närproducerade livsmedel, dit konsumenterna ofta (starkt förenklat) räknar all svenskproducerad mat, skattas mycket högt av konsumenterna, ofta högre än utländska livsmedel med ekologiskt märke. Men inte heller kategorin ”närproducerat” är entydig eller självklar. Dessutom råder det olika meningar om i vilka avseenden närproduktion skulle vara ekologiskt, hälsomässigt eller socialt fördelaktigt. Hur som helst är livsmedlens transportlängd ännu inte en aspekt som räknas med under ekologiska märkningskriterier, trots politiska kon-

---

95 Småbrukarnas negativa attityd till KRAV (se kap. 2) beror delvis på KRAVs avgifter. Rydén (2005:266-267) föreslår någon form av statsbidrag om fler små ekologiska gårdar ska kunna KRAV-certifieras.

96 Se <http://www.naturallygrown.org/press.html> (nedladdat 27 januari, 2005).

sumenters intresse för produktionsavstånden. Men som vi också nämnt står i USA det ekologiska idealet om lokal produktion lite högre på miljömärkningsaktörernas debattagenda, även om denna produktion till stor del fått ge vika för en mer storskalig ekologisk livsmedelsindustri med stora avstånd mellan produktion och konsumtion. En mer grundläggande fråga är om transporten egentligen spelar så stor roll för en varas miljöpåverkan. Hur olika aktörer och forskare ser på frågan ska vi se nedan.

Kritiken mot stordriftssystemet väcktes, som vi såg i samband med de tidiga visionerna om ett miljövänligare samhälle, i takt med att detta system växte sig allt starkare. Bland forskare och myndigheter har det storskaliga livsmedelssystemet ofta kritiserats för att maten transporteras långa sträckor. Särskilt humanekologer och systemekologer har presenterat visioner om ett mer lokalt system med mindre städer och mindre produktionsenheter.<sup>97</sup> Svenska Naturskyddsföreningen har förmedlat kritiken och visat på exempel med den beresta frukosten och maten som färdats runt jorden. Stefan Edman, regeringens utredare av hållbar konsumtion, säger: ”Komponenterna i en ordinär frukost har rest 3 600 mil innan de landar på vårt bord. Det betyder att en person konsumerar ungefär 3 dl dieselolja till frukost” (Världens Natur: Mat 2004). Hans lösning blir en reglering. Edman förordar höjda energipriser och en kilometeravgift på transporter.<sup>98</sup>

I princip borde det vara möjligt att inkludera transportfrågor även i märkning, men så görs så gott som aldrig (men det ska bli intressant att se vad KRAVs aktuella projekt klimatmärkning leder till). En enkel möjlighet är att tillåta märkning av ursprungsland, men KRAV har uteslutit detta, med färsk livsmedel som undantag (Klintman & Boström, 2004). En informant från Ekologiska lantbrukarna tror att många konsumenter kan komma att ifrågasätta eko-märkta produkter som transporterats från andra sidan jordklotet, åtminstone om liknande produkter även produceras närmare konsumenterna. Hon är rädd att KRAVs bortseende från sådana aspekter kan reducera KRAVs trovärdighet på sikt (Boström & Klintman 2003). När det gäller miljömärkning av fisk försökte somliga få in kriterier som beaktade transporter, till exempel att fisken inte får transporteras längre än 5000 km, men de misslyckades (Boström 2004b). Ett grundläggande skäl till att transportdimensionen är svår att väga in är den rådande frihandelsramen (se kapitel 3); detta hör i sin tur ihop med den uppbyggda infrastrukturen för storskalig distribution av mat, med några starka dagligvarukedjor i spetsen. Handelskedjorna utgör en växande maktfaktor som miljömärkningsaktörer i Sverige och utomlands har föga att sätta emot, åtminstone i frågor som berör handelns kärnverksamhet.

---

97 Humanekologen Folke Gunther har ofta framhållit det orimliga i att basprodukter importeras från andra sidan jordklotet, se [http://www.holon.se/folke\\_nerladdat\\_2005-11-28](http://www.holon.se/folke_nerladdat_2005-11-28)

98 Men eftersom denna enkla lösning inte är helt rättvis finns det de som hävdar att också de åkare som har motorer med hög verkningsgrad och en hög fyllnadsgrad på sitt gods borde betala en lägre kilometeravgift: SOU 2005:51 Bilen, biffen, bostaden. Hållbara laster – smartare konsumtion: [www.regeringen.se/content/1/c6/04/59/80/4edc363a.pdf](http://www.regeringen.se/content/1/c6/04/59/80/4edc363a.pdf).



Följdriktigt har handeln föga intresse av teman kring närproducerat och lokalt. Om man i konsumentled och bland myndigheterna sätter likhetstecken mellan miljövänligt och lokalt (se kap. 1) har man inom handeln inte det lokala som ett miljökriterium.<sup>99</sup> De stora aktörerna på livsmedelsmarknaden (för närvarande Ica, Coop och Axfood) är alla internationella aktörer med uttalade miljömål och målsättningar för ekologiska produkter, men de har ingen policy när det gäller lokalt producerade livsmedel. Mikael Robertsson på CoopKonsum går så långt som till att klassa lokalproduktionen som nästa stora miljöfråga att granska kritiskt: ”I dag finns en bild av att närodlat livsmedel har ett egenvärde, men den lokale bonden kan faktiskt vara en nedskitare. Produktionssättet är viktigt, och då spelar det mindre roll om det är närodlat”, menar han (Intervju på DagensHandel.net 2002-02-21). Icke desto mindre kan man på Coop:s hemsida läsa om hur man vill gynna lokala leverantörer runt om i landet. Som en jämförelse kan nämnas att en av de största brittiska kedjorna, Tesco, har haft en kampanj för lokalproducerade färskvaror, för att möta konsumenternas krav på närproducerat. I Danmark diskuterar en forskargrupp vid Forbrugerrådet om ekologisk produktion håller på att förlora sin själ. Värderingarna bakom ekologisk produktion, såsom närhetsprincipen, försiktighetsprincipen och kretsloppsprincipen, menar man trängs tillbaka till förmån för pris och kvantitet. Slutsatsen man kan dra är att det som startade som en protest mot livsmedelssystemet alltmer håller på att bli en marknadsföringssuccé inom samma system.

Då transporterens miljöeffekter diskuteras hamnar avståndet mellan produktion och konsumtion i fokus. Men även val av fordon och bränsletyp har stor betydelse för miljöåtgång per kilo av varan. Växthusproduktionen i Holland kostar mindre energi än den i Sverige men betydligt mer än den i Spanien. Användningen av kemiska bekämpningsmedel är betydligt större i Spanien, 26 gånger högre mätt i aktiv kemisk substans per kilo producerad gurka jämfört med i Holland (van der Velden 2004). Att märka maten med blott transportavstånd som parameter, som har föreslagits, framstår därför inte som särskilt meningsfullt, utan kan ses som en alltför snäv förenkling. Forskarna ger inte upp, utan arbetar med

---

99 Bilden kompliceras emellertid något av begreppet ”närmarknadsfördelar”, det vill säga alla de fördelar en producent kan ha av att vara nära marknaden. Begreppet myntades i slutet av 1970-talet av Mårten Carlsson vid SLU i Alnarp, efter att han hade uppmärksammat den debatt som då pågick i Tyskland (Ekelund 1983, 1991). Svenska grönsaker anses ha sådana fördelar att de tre statliga myndigheterna Konsument-, Naturvårds- och Livsmedelsverket även tjugofem år senare uppmanar konsumenterna att av energibesparingsskäl köpa närproducerat, svenskt, odlat på friland och så vidare (Råd & Rön 2002). I marknadsföringssammanhang och i beskrivningar av trender på marknaden framhålls ofta att det lokala är på frammarsch. Framgångarna för projektet *Bondens egen marknad* även i Sverige, och framväxten av gårdsbutiker inom Svensk Lantmat, tyder på detta. I ett flertal större städer har odlare och bönder startat torghandel, och en bondeägd butik har satts upp i Stockholms innerstad (jfr. Farmers’ Markets i USA, se ovan).

att utveckla modeller för livscykelanalyser, men sådana kan sällan bli generaliserbara till produktlivscykler i stort.<sup>100</sup>

Ekologiskt importerat förblir kontroversiellt. I Storbritannien protesterar ekologiska producentorganisationer mot handelns ökade import av ekologiska produkter, som de anser sker på bekostnad av den inhemska produktionen. Miljöskalet talar emot importen, menar man. Mot detta kan man argumentera – vilket exempelvis KRAV gör – att det är bra att gynna en ekologisk produktion i alla länder, även de stora exportländerna Holland, Spanien, Italien och Israel. Under hösten 2005 har organisationen Djurskyddet i Sverige riktat kritik mot att Kravmärkt barnmat innehåller importkött som producerats på ett sätt som inte är förenligt med svenska djurskyddsregler.<sup>101</sup>

Dessutom får man inte glömma den stora miljöeffekt av transporter som orsakas av konsumentens transporter hem från butiken.

Ur strikt miljöpåverkanssynpunkt är, som vi sett, transportlängd inte en isolerad faktor. Miljöpåverkan är till exempel också beroende av den relativa nivån av kemikalieanvändning, såväl som den relativa energiåtgången i växthus, i det land som man jämför med. Och eftersom många länder är stora och (av)långa, är det naturligtvis inte självklart att alla inhemska producerade varor är mer närproducerade än vissa utländska producerade. "Nationellt" är ofta en alltför grov ramförenkling när den behandlas som "lokal", eller när den svenskproducerade maten automatiskt ses som sundare än livsmedel från andra länder. Att inhemska producerade livsmedel står så högt i kurs hos konsumenterna (se kap. 1) i de flesta länder har även med en mer svårgreppbar känsla hos konsumenterna om att man känner sig trygg och hemma med produkterna. Även önskan om mer "naturlig" och "okonstlad" livsmedelsproduktion är en komponent som forskarna ser som lite svårgreppbar. Nedan följer ett försök att undersöka olika perspektiv på "naturlig" och "konstgjord" livsmedelsproduktion med koppling till märkning.

---

100 För en översikt över livsmedelstransporternas miljöpåverkan se Wallgren 2000. *Livsmedelstransporter i ett hållbart samhälle*, <http://www.kfb.se/pdf/R-00-50.pdf> nerladdat 2005-11-26. Inom Naturvårdsverkets framtidsstudie Sverige 2021 som utfördes 1997 beräknades energiåtgången inom livsmedelskedjan till 100 TWh varav transporter utgjorde 10 %. Medan jordbrukets andel beräknades till 11 % och industrins och handelns till 20 respektive 24, uppskattades konsumtionens andel av energiåtgången till hela 45 %. Det framgår dock inte hur stor del som föll på transporter i förhållande till energi för tillagning av mat. När olika miljökritierier vägs samman blir det dock svårare att argumentera för det bestämda påståendet, till exempel att bekämpningsmedelsfritt är bättre än energisnålt.

101 <http://www.djurskyddet.se/aktuellt.htm> 2005-11-18 nerladdat 2005-11-26.

## Är det ”naturliga” alltid bättre än det ”konstgjorda”?

”Naturlig” är ett ord som ofta förekommer i samband med alternativ, ekologisk odling. Kanske är ordet ännu vanligare i andra europeiska länder och i USA i detta sammanhang. ”All natural” och ”naturally grown” är epitet som många producenter vill ge sina varor. För oss som samhällsvetare, och för många naturvetare, ter sig naturlighet som en besvärlig och otydlig term i de flesta samhälleliga frågor, inte minst när det gäller (livsmedels)produkter. Det finns, som vi ser det, två huvudproblem med begreppet naturlighet som ”normativ referenspunkt”, det vill säga som grund för att avgöra om något är bra eller dåligt (Klintman, 2000). Det första problemet är *etiskt*, och går ut på att även om vi skulle känna till att något är naturligt (t ex något livsmedel) behöver detta på intet sätt innebära något normativt, det vill säga att det naturliga på alla sätt skulle vara eftersträvänsvärt (jfr Hume, 1739; Moore, 1959). Det andra problemet är *sociologiskt*, och handlar om att *naturlighet* ofta definieras godtyckligt av olika grupper beroende på deras intressen och makt att få just den egna definitionen vedertagen bland andra grupper (jfr Yearley, 1996; Eder, 1996). Det naturliga finns inte ”av naturen” utan måste skapas och ”konstrueras socialt”. Om man ska vara kritisk när det gäller alternativ livsmedelsproduktion skulle man därmed kunna hävda att livsmedelsproducenter och andra som är med och utformar ekologiska märken tar del i en kamp om att deras ekopragmatiska kriterier ska ses som den riktiga eller bästa grunden för ”naturliga livsmedel”. Kulturell resonans behövs för den egna naturlighetsdefinitionen, som i själva verket förhandlats fram under politiska processer. Sådana processer ska vi ge exempel på nedan. Icke desto mindre är det viktigt att vara lyhörd för vad naturlighet egentligen kan stå för hos politiska och gröna konsumenter (vilket de flesta av oss kan sägas vara, se Kap. 1). Att livsmedlen är fria från ”kemikalier” eller ”onödiga tillsatser” är en central dimension i naturlighetsidealet.

### **Varken konstgjort eller konstigt**

Under årens lopp har livsmedelsproduktionen och livsmedelsindustrin utsatts för kritik för att man använt sig av metoder som varit mot naturen eller onaturliga. Det artificiella har ställts mot det naturliga, vilket också avspeglat sig i märkning av maten. I marknadsföringen har naturen upphöjts till norm för det goda. Naturliga råvaror ställs mot konstgjorda tillsatser, smöret ställs mot margarinet, honungen mot sockerbiten. I Storbritannien är det ett kvalitetsargument att inte inkludera några E-nummer i maten, som är beteckningar för tillsatser, oavsett vil-

ka dessa tillsatser är.<sup>102</sup> Olika fetter anses i varierande grad naturliga och nyttiga. I Danmark måste livsmedlen märkas med innehåll av transfetter, omättade fett-syror, som ofta tillverkas genom industriell härdning, vilket ger en produkt som anses öka risken för hjärt- och kärlsjukdomar (Ernæringsrådet 2005:46). Vegetabiliskt fett verkar annars ha en god klang i Sverige, även om det kommer från palmolja från regnskogen, vilket ju inte framgår av märkningen.

”Naturlighet” är inte minst en viktig princip även KRAV. Men naturlighetsidealet måste också inordnas den eko-pragmatiska inramningen vilket innebär att ”det naturliga” måste balanseras mot ”det normala”. Samtidigt som produkter inte får uppfattas vara alltför konstgjorda får de inte heller uppfattas som alltför konstiga för att inte skrämja iväg breda konsumentgrupper. Det är också avgörande att de dominerande grossisterna och återförsäljarna är intresserade, och att producenterna har en realistisk chans att justera sina produktionsprocesser och ingredienser inom denna ram. KRAV och dess medlemmar är inte intresserade av att stå för en nisch-marknad för radikala livsstilar. Produkterna ska kunna nå alla, vara säkra, inte vara fråntötande (t ex fel färg) eller alltför dyra. Denna pragmatiska hållning kan ibland strida mot resonemang om varornas naturlighet.

Vissa förändringar inom KRAV har varit konfliktfyllda internt, just när det gäller att undvika både det konstgjorda och konstiga. Ett par exempel är när KRAV tillät ”industrisoaker” (vitt socker istället för naturligt brunt socker) eller när man tillät eko-mjölken att bli homogeniserad. Senare fick även vitaminer tillsättas i den märkta mjölken, efter att en expertgrupp från Livsmedelsverket upptäckt att barn inte fick tillräckligt med vitaminer sedan skolorna börjat servera KRAV-märkt mjölk. Med andra ord anses artificiella modifieringar av ”naturliga produkter” behövas i vissa fall för att man ska kunna nå breda konsumentgrupper. Längre förbjöds nitrit i charkprodukter (vars syfte var att göra charkprodukterna smakfullt rosa) men numera är det tillåtet att säga att sådana produkter innehåller KRAV-godkända råvaror.

Historiskt har KRAVs fokus varit primärproduktion. Men i takt med tillväxten av en marknad för ekologiska produkter har förädlingsledet blivit allt viktigare. ”Ekologisk förädling” blir därför en relevant term, men också något motsägelsefullt. Primärprodukter låter sig enklare tolkas som ”naturliga”. ”Ekologisk förädling” är en dubbelbottnad term därför att den implicerar både originalitet och mänsklig påverkan. Margarin kräver en omfattande process för att få rätt konsistens, färg och smak. Dock hävdar informanter på KRAV att en sådan manipulation av råmaterialet måste vara så naturlig som möjligt. Manipulationen får vara mekanisk men får inte använda ”artificiella kemikalier”. Margarin-fallet löstes tillfälligt genom att man hittade ”biologiska” enzymer som ingår i organismer. Dessa

---

102 I marknadsföring av hälsokost påpekas ofta frånvaron av ”E” som en fördel, se exempelvis [http://www.just-food.com/store/products\\_detail.asp?art=35706&lk=cat](http://www.just-food.com/store/products_detail.asp?art=35706&lk=cat), samt i råd till vegetarianer, se <http://www.veggieglobal.com/nutrition/non-vegetarian-food-additives.htm> nerladdat 2005-11-26

kunde användas för de kemiska processer som krävs för att tillverka margarin, eftersom dessa enzymer kommer från naturen, hävdar en informant från KRAV. Dock var KRAV snart tvungen att ta bort även denna produktionsprocess. Kritiker till processen inramade den som ”biokemisk” (d v s ”onaturlig”) snarare än ”biologisk”. Enligt en informant från ett förädlingsföretag ägde ingen miljö- eller hälsomässig konsekvensanalys rum i detta fall. Det var snarare en ramkontrovers om biologiska – och kanske även ideologiska – principer. Samma informant anser att denna närmast ideologiska opposition mot margarintillverkning är i någon mån godtycklig, eftersom andra produkter, till exempel ost, godkänns som ekologiska trots att de kräver avancerade tillverkningsprocesser (Klintman & Boström, 2004a).

### **Kan genmodifierade varor vara ekologiska?**

Om ekologisk produktion bara handlade om att undvika användning av konstgjorda *kemikalier*, skulle det inte finnas några hinder för livsmedel som förädlats fram med hjälp av genteknik. Särskilt motståndskraftiga växter skulle kunna odlas utan kemiska bekämpningsmedel. Men GMOs har ändå klingat illa hittills i den svenska och europeiska riskkulturen.<sup>103</sup>

KRAV är hittills helt och hållet negativ till GMOs. Det spelar ingen roll om man talar om ”genmanipulation” eller ”genmodifiering”; GMO refererar till någonting alltför konstgjort och onaturligt. Och den negativa inramning som organisationen gör av GMO har än så länge en stark kulturell resonans hos den svenska allmänheten (likaså rider Greenpeace på den vågen i sina kampanjer). När vi frågat en informant från ett förädlingsföretag, som haft visst utbyte med KRAV, om möjligheterna att finna acceptans för GMO inom ett svenskt ekologiskt märkningssystem, hävdade han att det skulle vara fullständigt omöjligt. Samma ståndpunkt framhölls också av en representant för ekologiska odlare vid ett seminarium om GMO på SLU i Alnarp 2005, som uttryckte det som att det skulle vara omöjligt av marknadsföringsskäl. GMOs befinner sig ännu utanför den ekopragmatiska metaramen inom svensk (och även ekologisk) märkning. Och eftersom denna ram är så dominerande, och konsensustradition råder, kommer obesprutade GMOs troligtvis inte upp till diskussion i ett ekomärkningssammanhang i Sverige eller Europa än på länge (Klintman & Boström, 2004a). Vid de enstaka tillfällena som frågan kommer upp hänvisar man till försiktighetsprincipen, som går ut på att ny teknologi (såsom GMO) måste bevisas vara ofarlig in-

---

103 Se *Europaparlamentets och rådets förordning* (EG) nr 1829/2003 om genetiskt modifierade livsmedel och foder: <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l21154.htm>, samt *Europaparlamentets och rådets förordning* (EG) nr 1830/2003 om spårbarhet och märkning av genetiskt modifierade organismer och spårbarhet av livsmedel och foderprodukter som är framställda av genetiskt modifierade organismer: [http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/2003/l\\_268/l\\_26820031018en00240028.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/2003/l_268/l_26820031018en00240028.pdf)

an den kan användas. ”Bevis” är dock ett mycket täjnbart begrepp; många GMO-förespråkare tycker redan att GMO:s ofarlighet (för miljö och hälsa) är väl bevisad, medan motståndarna hävdar att det är mycket långt till en tillfredsställande mängd bevis i frågan. Men som teoretiker i policy- och ramanalys hävdar, spelar mängden fakta eller ”bevis” för den ena eller andra ståndspunkten nästan ingen roll alls i sådana här konflikter *mellan skilda ramar* (Laws & Rein, 2003). Värderingarna ligger mer eller mindre fast hos båda parter. Ramreflektion och omramningar skulle krävas för att man skulle kunna börja tala i nya gemensamma termer där man kan nå en lösning som båda kan acceptera.

Debatten om GMO:s relevans för ekologisk märkning i Europa skiljer sig tydligt från den i USA (Klintman & Boström 2004b). I USA har man återkommande kunnat se GM-förespråkares försök att inordna GM-mat inom det ”positiva” ekologiska märkningssystemet. År 1997 var debatten särskilt intensiv. Det amerikanska GMO-positiva jordbruksdepartementet (USDA) rekommenderade att den officiella ekologiska märkningen skulle innefatta obesprutad GM-mat. Deras argument var att ett uteslutande av GM från ekologisk märkning skulle felaktigt antyda att GM-mat är mindre hälsosam än övrig ekologiskt odlad mat. Kritiker av en GM-inkluderad ekologisk märkning hävdade å andra sidan att den skulle göra USA:s ekologiska matstandard till den lägsta i världen, vilket skulle få stora negativa handelskonsekvenser för den ekologiska livsmedelsindustrin, som för övrigt är en av de snabbast växande industrierna i västvärlden. USDA fick vidare runt 300 000 kommentarer från frivilligorganisationer och allmänhet i frågan, där en majoritet av kommentarerna förkastade förslaget om ekologisk märkning av genmodifierad mat. Följden har hittills blivit att GMO inte får förekomma under ekologisk märkning. Man kan tala om en omramning av frågan från polarisering till acceptans för frågans *konsumentdemokratiska* aspekt: Konsumenterna bör själva få välja (vilket de sades ha gjort i och med de massiva protesterna). Dock är kontroversen långt ifrån över. Vissa analytiker menar att detta uteslutande av GM-mat från ekologisk märkning bara är tillfälligt. De hävdar att livsmedelsjätten Monsanto rått USDA att tillfälligt backa för opinionen emot ekologisk GM-märkning, för att sedan försöka igen några år senare (Klintman, 2002b).

## Är ekologiska livsmedel mer hälsosamma?

I Kapitel Ett kunde vi se att många konsumenter inte bara kopplar samman miljömärkta livsmedel med mer skonsam miljöpåverkan, utan även med direkta fördelar för konsumentens hälsa. Det är lätt att intuitivt göra denna koppling; mat med färre artificiella kemikalier borde väl vara hälsosammare. På [www.krav.se](http://www.krav.se) kan man läsa att KRAV står för fyra saker: ”bra miljö”, ”god djursorg”, ”god hälsa” och ”socialt ansvar”. Hälsa står alltså för ett av grundargumenten. Samtidigt är en

sådan koppling inte självklar; den är dessutom mycket känslig i marknadsförings- och regleringssammanhang.<sup>104</sup>

Ur ett mobiliseringsperspektiv kan man säga att kopplingen mellan ekologiska livsmedel och hälsa har en stor betydelse för att motivera människor att engagera sig i det ”individualistiskt kollektiva handlande” som det innebär att stödja ekologisk jordbruksproduktion (se kap. 1). Många grupper i det ekologiska nätverket är frestade att använda hälsoargument. I USA är diskussionerna polariserade i frågan, mellan, å ena sidan, jordbruksdepartementet (USDA) tillsammans med konventionell livsmedelsindustri och, å andra sidan, flera miljöorganisationer och ekologisk livsmedelsindustri. USDA ser det som en av sina viktigaste uppgifter att visa en neutral hållning när det gäller miljömärkta varor kontra konventionella eller genmodifierade varor. Den ekologiska märkningen är, enligt USDA, bara baserad på konsumenternas önsknings och inte på relativa fördelar för miljö eller hälsa. Exempelvis hävdade redan 1995 Joann Smith, som var dåvarande vice generaldirektör på USDA, att man inte bör hävda att ekologiska livsmedel är säkrare (”safer”) än konventionella livsmedel, eftersom det skulle få konventionella livsmedel att hamna i dålig dager (Clark 1995, supra note 8, at 331). Och när GMO, såväl som användning av avloppsslam och bestrålade livsmedel, uteslöts från ekologisk märkning var USA:s Jordbruksdepartement noga med att betona att detta inte hade med hälsoaspekter att göra, utan att detta enbart gällde (godtyckliga) konsumentpreferenser mot sådan livsmedelsbearbetning (AMS, 2000:149-150).

Ekologiska förespråkare har visat sig behöva akta sig aning för starkt kategoriska uttalanden om att ekologiskt skulle vara hälsosammare. Dock är det enkelt att notera de (ibland implicita) hälsoanspråken när ekologiska livsmedel förespråkas inom den ekologiska livsmedelsramen:

Organic food is certainly safer and better than the chemical-doused, genetically contaminated, or irradiated food typically found on grocery store shelves. (Organic Consumers Association press release, 1 oktober, 2002)

.....

When you eat food that is organically grown, you are taking a pledge to your health, while helping our environment, one bite at a time. (Organic Trade Association, 1 oktober, 2002).

Sådana anspråk stöds ofta av en försiktighetsinramning om att konsumenterna kan undvika (ibland okända) risker genom att välja ekologiskt odlad mat. Ibland hänvisar man till att många (andra) konsumenter redan gör en koppling mellan ekologisk mat och hälsofördelar för att därmed uppnå en kulturell resonans.<sup>105</sup>

---

104 Det finns t ex KRAV-märkt nubbe, chips och vispgrädd, vilka är exempel på produkter man kanske bör marknadsföra utan hälsoargument; se artikeln ”Ekologisk mat och hälsa”, tillgänglig på: [http://www.krav.se/ArticlePages/200407/08/20040708155225\\_public540/20040708155225\\_public540.dbp.asp](http://www.krav.se/ArticlePages/200407/08/20040708155225_public540/20040708155225_public540.dbp.asp) nerladdat 2005-10-03.

105 En rad vetenskapliga studier har fokuserat på ekologiska produkters innehåll av ”hälsosamma” och även ”icke-hälsosamma” ämnen. O’Doherty Jensen et al. (2001) ger en god sammanfattning.

“The term “organic” is generally considered by the public to indicate healthier food” (Lilliston & Cummins 1997:1, 31).

I Sverige har hälsoanspråken inte varit lika kontroversiella som i USA, utöver de juridiska konflikter som vi exemplifierade i början av boken. Ett skäl kan vara att KRAV inte gått så hårt fram med hälsoargument för att locka konsumenter. KRAV betonar att de är orienterade mot ekologisk hållbarhet, och antyder på så sätt att de inte kan garantera att KRAV-märkta produkter är hälsosammare. Så KRAV har tidigare undvikit att tala om hälsa. Men inte heller KRAV kan låta bli att observera att många människor i Sverige gör en koppling mellan miljömärkt och hälsosamt (för denna koppling, se Ekelund 1996, 2003; Jörgensen 2001:50; Magnusson m fl 2001; Mårtensson & Pettersson 2002:164-167). Sålunda har KRAV börjat att försiktigt ta upp hälsofrågor när de marknadsför KRAV-märket. Men budskapet är inte att KRAV-märkta varor är hälsosammare. Argumentet är mer subtielt och teoretiskt. I en text från KRAV står det att vetenskapen har utvecklat mycket kunskap om hur man utvecklar grödor rent tekniskt.<sup>106</sup> Men vetenskapen har ännu inte fokuserat särskilt mycket på hälsofrågorna i förhållande till grödorna. Därför är det svårt att veta särskilt mycket om olika produktionsprocessers hälsokvaliteter. Dessutom har forskningen kanske inte sökt för de mest relevanta sjukdomsriskerna. Människor kan dessutom tänkas reagera annorlunda på kemikalier och genmodifierade grödor än de laboratoriedjur som man testat ämnena på. Inom ekologisk odling, däremot, är grödorna beprövade sedan länge, och ingen konstgjord besprutning har använts. Enligt det ekologiska argumentet är detta skäl nog att tro på ekologiska livsmedel av hälsoskäl.

Ett annat argument som anförs av KRAV är ekologiska livsmedels *indirekta* hälsofördelar. Genom att vi vet att vi valt produkter som skadar miljön, jordbrukare och djur mindre än andra produkter, så kommer denna medvetenhet att vara positiv även för den gröna livsmedelskonsumentens eget välbefinnande. Deborah Lupton (1996) framhåller att vi om vi vet att maten är “naturlig” så mår vi bättre av att äta den. Genom att vi som konsumenter, i ett klimat av risker och osäkerhet, kan hålla fast vid sådana binära motsatser och deras moraliska kopplingar blir det lättare att leva våra vardagsliv (Giddens 1991). I enlighet med detta resonemang kan man läsa i en skrift från KRAV, att många gröna konsumenter har:

en känsla av att det är hälsosamt att välja ekologisk mat. Vi vet också att när vi värnar om miljön blir marken och dricksvattnet renare vilket gynnar vår hälsa på sikt. Många av oss upplever också en njutning när vi äter mat som framställs på ett sätt som är skonsamt för miljön. Det ger en extra kvalitetskänsla och kanske är denna känsla i sig välgörande för häl-

---

106 Från artikeln ”Ekologisk mat och hälsa”, tillgänglig på: [http://www.krav.se/ArticlePages/200407/08/20040708155225\\_public540/20040708155225\\_public540.dbp.asp](http://www.krav.se/ArticlePages/200407/08/20040708155225_public540/20040708155225_public540.dbp.asp) nerladdat 2005-10-03.



san. Det är ju konstaterat att vi mår bra av att känna oss harmoniska, att ett leende stimulerar vårt immunförsvar.<sup>107</sup>

Man kan säga att resonemanget här är tillbaks på den politiska och moraliska dimensionen av vår konsumtion. Genom att bli en politiskt aktiv konsument sägs vi även kunna få bättre hälsa.

Ett mycket starkt fokus på hälsa kan emellertid bli besvärande för miljömärkningsaktörer om det leder till att konsumenterna får ouppnåeliga förväntningar. Inom KRAVs projekt som handlar om att sätta igång en miljömärkning av vildfångade fisk och skaldjur gjordes en konsumentundersökning (Lönn 2003). Konsumenterna i undersökningen fick rangordna de fem viktigaste målsättningarna med miljömärkningen. Att fisken inte innehåller miljögifter och tungmetaller – med andra ord en starkt hälsorelaterad fråga – blev den högst rankade målformuleringen.<sup>108</sup> Det ironiska var att detta var en målformulering som var mycket svår att inkludera som ett miljömärkningskriterium, därför att fiskare inte tyckte att de skulle behöva hållas ansvariga för förorening som de själva inte orsakat (se även kapitel 2, se vidare Boström 2004b, 2005).

## Öppna landskap och djuromsorg

Ett ytterligare miljöargument som tidvis framhållits är att jordbruket håller landskapet öppet. När jordbrukspolitiken låg i stöpsleven i början av 1990-talet satte bönderna upp stora svarta skyltar med ordet ”granskog?” på åkrarna. Efter EU-inträdet inlemmades Sverige i den allmänna europeiska jordbrukspolitiken, CAP, som alltmer inriktas mot en ersättning för landskapsvård och allt mindre mot stöd till livsmedelsproduktion. Det öppna landskapet passar väl in i tanken om jordbrukets mångfunktionalitet (se föregående kapitlet). Även om konsumenten – i sin roll som skattebetalare – betalar bonden för miljöuppdraget, är konsumtionen av kött och mjölk en förutsättning för att landskapet ska kunna hållas öppet. Den direkta kopplingen mellan konsumtion och landskap kom också in i marknadsföringen och politiken en bit in på 2000-talet, även om den implicit legat där i metaforer kring ”Änglamark” och liknande. Men nu trycktes budskapet på mjölkförpackningarna.

---

107 Från artikeln ”Ekologisk mat och hälsa”, tillgänglig på: [http://www.krav.se/ArticlePages/200407/08/20040708155225\\_public540/20040708155225\\_public540.dbp.asp](http://www.krav.se/ArticlePages/200407/08/20040708155225_public540/20040708155225_public540.dbp.asp) nerladdat 2005-10-03.

108 Sedan kom i turordning att den fångade fisken inte får vara utrotningshotad, att fångstmetoden är skonsam mot miljön och fiskbestånden, att fiskefartyget är miljöanpassat och slutligen att det går att spåra var fisken kommer ifrån. Formuleringarna var definierade på förhand.

Man ska hålla i minnet att såväl ekologisk som konventionell mjölk ger öppna landskap. Så det är inte lätt för en konsument att veta hur man konsumerar för ett öppnare landskap, på annat sätt än att handla svenskt. Alla möjliga aktörer försöker hitta kopplingar mellan god miljö och öppna landskap. Det finns till att börja med en koppling mellan öppna landskap och djurhållning när det gäller ekologiska märkningskriterier. De naturligt betande köttedjuren håller landskapet öppet. Arla påpekar att ”svensk mjölk ger öppna landskap”. Världsnaturfonden och ICA har ett mångårigt samarbete kring projektet Naturbetesmarker, som syftar till att genom bete bidra till naturvård av speciellt ängs- och hagmarker med biologisk mångfald och en viktig del av kulturarvet. Samtidigt har importen ökat av kött från ”utgångsdjur som strövar fritt på öppna betesmarker året runt och lever i samklang med naturen och årstidernas växling”. Sådant kött har sålts under varumärket Naturkött ([www.northtrade.se](http://www.northtrade.se)).

Via KRAVs organisation ser man också hur djurhållning är en integrerad del av ekologiska livsmedel i Sverige. I KRAV ingår nämligen både Ekokött ek. förening, Arla Foods AB, Svensk Mjölk AB och Förbundet Djurens Rätt sida vid sida med Naturskyddsföreningen.

De svenska reglerna för djurhållning anses vara strängast i världen.<sup>109</sup> Förutom regler för djurens välbefinnande har man program för att hindra spridning av smittsamma sjukdomar, som exempelvis salmonella. Den starka preferens för svenskt kött som konsumenterna uttrycker i undersökningar baseras i hög grad på en tillit till dessa värden. När den internationella handeln ökar sätts konsumentens betalningsvilja på prov. Omvänt blir argumentet om de strängare reglerna ett sätt att positionera sig på marknaden. Djuruomsorgsfrågorna hamnade i fokus på 1980-talet, då det visade sig att en stor del av de grisar som kom till svenska slakterier var sjuka. Inom lantbrukets organisationer utvecklades som ett svar på debatten tydliga program för förbättrad djuruppfödning. Med den ökade konkurrens som EU-inträdet medförde framhölls djurens välfärd som ett kvalitetskriterium. Med ökad insikt i hur långa transporter av levande djur går till inom EU, i förhållande till ramen för EU:s regelverk, framstår de strängare svenska transportreglerna som ytterligare ett argument för inhemskt svenskt kött. Men med tanke på att importen av kött är stadigt stigande verkar inte argumentet särskilt starkt på marknaden.

När det gäller ekologiska produkter är reglerna i vissa avseenden strängare – EU:s märkning innebär att man ”utgår från djurens naturliga beteende” – men det ”icke-djurvänliga” alternativet finns knappast inom landet, åtminstone inte om man följer djurskyddslagen och föreskrifterna. Debatten om burhönsägga kontra ekologiska ägg skulle lika gärna kunna ha varit en debatt om höns i burar kontra frigående höns, men den spetsades till genom COOP:s kampanjer i tidigt

---

109 Detta framhålls också av jordbruksministern Ann-Kristin Nykvist, [http://www.regeringen.se/sb/d/1205/a/6957;\\_oDNh](http://www.regeringen.se/sb/d/1205/a/6957;_oDNh) nerladdat 2005-11-26 Striwing (2005) påpekar att Sverige har skarpa lagar men bristfällig lagtillämpning på området.

2000-tal. Varje ägg på den svenska marknaden är för närvarande märkt enligt en skala från burhönssägg till ekologiska, trots att lagen förbjuder burhön. Den pragmatiska lösningen på informationsproblemet blir åter en enkel märkning.

För att få perspektiv på den ekopragmatiska ramen för dominerande ekologiska märkningssystem — i Sverige, USA och i andra länder — kan nämnas att flera grupper skulle hävda att boskapsskötsel och uppfödning av djur helt enkelt inte hör hemma i vad de skulle kalla ekologiskt hållbar produktion. Huruvida närings- och energimässigt ineffektiv köttproduktion (genom att djuren behöver proteiner för att växa) någonsin skulle kallas ”ekologisk” är ett tema som hamnar utanför den ekopragmatiska ramen, som den allmänna ekologiska debatten förs inom. Denna dominanta ram ifrågasätts inte på det sätt som den skulle gjorts från en mer omfattande ramreflexiv debatt mellan olika ramar.

## Är social rättvisa relevant för ekologisk märkning?

Som ett sista steg i den ekologiska produktionen — när miljökraven rörande gifter, läckage och energi uppfyllts och djurhänsyn är tagna — återstår omsorgen om andra människor än konsumenten själv, en faktor som fanns med även i de tidiga visionerna om det miljöanpassade samhället. KRAV säger sig stå för socialt ansvar och man hänvisar till dessa dimensioner.<sup>110</sup> Rättvisekravet tillkom under tidigt 2000-tal.<sup>111</sup> Men det är snarare Rättvisemärkt som har utvecklat specifika kriterier för detta.<sup>112</sup> I vilken mån, om överhuvudtaget, bör ”social rättvisa” ses som relevant när man bestämmer kriterier för ekologisk märkning? Det finns två huvuddimensioner i fråga om produkters och produktionens sociala rättvisa. Den ena rör de direkta arbetsförhållandena vid produktion. Här kan man fråga sig hur arbetsförhållandena är relaterade till ekologi. Går social rättvisa och ”ekologisk hållbarhet” hand i hand av sig själv, eller kan de tu isoleras från varann? Bör man tolka miljöanpassning av livsmedelsproduktion som en mänsklig rättighet (frikopplat från lönenivå etc)? När det exempelvis gäller arbetsförhållanden för arbetare vid bananplantage, så hör man ofta stridande resonemang om vad som är värst för bönderna. Somliga hävdar att bananbesprutningen är så omfattande och ohälsosam att bönderna får många fysiska problem av arbetet (för synen, fertiliteten, med mera).<sup>113</sup> Andra hävdar att det är de ovärldiga arbetsförhållandena som

---

110 Se KRAVs artikel ”Socialt ansvar” [http://www.krav.se/ArticlePages/200502/23/20050223134931\\_public090/20050223134931\\_public090.dbp.asp](http://www.krav.se/ArticlePages/200502/23/20050223134931_public090/20050223134931_public090.dbp.asp), nerladdat 2005-10-06

111 Se [http://www.krav.se/ArticlePages/200502/23/20050223134931\\_public090/20050223134931\\_public090.dbp.asp](http://www.krav.se/ArticlePages/200502/23/20050223134931_public090/20050223134931_public090.dbp.asp)

112 Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) startade 1997 efter ett sammangående av några rättvisemärkning (Raynolds 2000). Föreningen för Rättvisemärkt Sverige är medlem i FLO. Se [http://www.rattvisemarkt.se/article.asp?Article\\_Id=905](http://www.rattvisemarkt.se/article.asp?Article_Id=905) nerladdat 2005-10-06.

är huvudproblemet, i fråga om oskäligt låga löner, långa arbetsdagar, och beroendeställningen till frukt företaget.

Den andra dimensionen av social rättvisa rör vidare frågor om handelns roll och hur man kan öka den socio-ekonomiska rättvisan mellan Nord och Syd. Hur bör "social rättvisa" tolkas: som att varje lokalt område eller region i världen ska kunna behålla sina egna jordbruksprodukter och försörja sig själv lokalt? Eller som att internationell handel med ekologiska varor producerade av bönder med drägliga arbets- och levnadsvillkor bör stimuleras, genom att tullar och protektionism minimeras, inte minst här i Norr? Detta är för övrigt en dimension av social rättvisa, som i större skala avspeglas i två "sociala alternativrörelser": å ena sidan anti-globaliseringsrörelsen och, å andra sidan, rörelsen för rättvis handel (the trade justice movement). Båda strömningarna har bättre levnadsförhållanden i Syd som hjärtefråga, medan medlen mot detta mål är diametralt motsatta.

---

113 Se t ex SNFs pressmeddelande "Krav-märkta bananer bästa valet för miljön" 2005-09-30 <http://www.snf.se/nyhet.cfm?CFID=3374325&CFTOKEN=58813604&id=1182>, nerladdat 2005-10-06.



# Slutsatser och diskussion

Syftet med boken var att undersöka förutsättningarna för grön politisk konsumtion, det vill säga för konsumenters aktiva engagemang med att försöka mildra livsmedelsproduktionens negativa påverkan på miljö, människor och djur i produktionen. Detta har vi undersökt genom att bland annat titta lite närmare på konsumenternas roller som ”politiska aktörer” i förhållande till marknadens informationssystem såsom miljörelaterad, etisk eller geografisk märkning av produkter. Vilka är då förutsättningarna för konsumentmakt inom livsmedelssektorn? Här vill vi lyfta fram fyra, ur vissa synvinklar paradoxala, slutsatser som rör förutsättningarna för konsumentmakt.

## Det kan vara rationellt att vara en ”irrationell” konsument

Vi sätter här *irrationell* inom citationstecken eftersom konsumenters vidare hänsynstagande bara kan ses som irrationellt i mycket snäv betydelse, där endast direkt och kortsiktigt egennyttiga konsumentmotiv räknas som rationella (såsom produkters låga pris och direkta hälsofördelar för den individuella konsumenten). Den gröna politiska konsumtionens ökade utrymme i människors medvetande, i media, bland beslutsfattare, företag och frivilligorganisationer innebär ett tydligt erkännande av en utvidgad konsumentrationalitet. Denna utvidgning innebär att även konsekvenser längre bort i tid och rum tas med i beslutsprocessen när konsumenter väljer varor. Likaså innebär utvidgningen att även andra människors och djurs väl och ve vägs in hos konsumenterna. Men vi har i boken visat att det är mycket svårt att särskilja vad som skulle vara egoistiska respektive altruistiska motiv. Konsumenters miljö- och hälsoresonemang när de väljer matvaror som producerats på olika sätt flyter ofta ihop. Likaså baseras den så vanliga preferensen för inhemskt producerade livsmedel (i Sverige och i många andra länder) på starkt

överlappande associationer hos konsumenterna, av kultur, tradition, kortare livsmedelstransporter, en livsmedelsproduktion ”att lita på”, fler arbetstillfällen lokalt och regionalt, och så vidare. Dessa motiv kan alla sägas vara fullt rationella ur ett vidare perspektiv än det som bara beaktar det kortsiktigt ekonomiskt-rationella för den individuella konsumenten. Dock är det utvidgade intresset för varors och produktionsprocesser långt ifrån enbart ett altruistiskt intresse. Långsiktiga och långväga fördelar ligger också *inom* den enskilda konsumentens och deras närståendes behovsräckvidd, i politiska konsumenters ögon. Att en utvidgad konsumentrationalitet är en central faktor för politisk konsumtionsmakt står utom allt tvivel. Men det skulle vara ett besvärligt hårklyveri att uttröna i vilken utsträckning en utvidgad rationalitet bland konsumenter är en *förutsättning* för en ökad konsumentmakt. Det kan ju även vara så att nya eller förbättrade instrument för konsumentmakt (såsom förbättrad märkning, information, en mer engagerande samhällsdebatt) i sin tur hjälper till att utvidga vår rationalitet som konsumenter, så att vi börjar associera vidare och mer politiskt kring våra konsumentval än vad vi gjort tidigare. En viss mån av tillit till instrumenten, åtminstone som idé, behövs får att vi ska vidga vår rationalitet som konsumenter.

## Viss tillit till experter behövs för en stark konsumentmakt

En förutsättning för en aktiv konsumentmakt som rör miljö, social rättvisa och djurens välfärd – och en grundläggande komponent i en politisk konsumtionsrationalitet – är att konsumenter är kritiskt reflekterande i förhållande till varuproduktion och leverans, samt i förhållande till de olika expertsystem som styr dessa led. Vilka gränsvärden som bör finnas för livsmedelstillsatser och hur många timmar som är lämpliga för olika djurtransporter är exempel på frågor som den politiska konsumenten bör kunna resonera kritiskt om, även på sätt som går emot vissa experter. Å andra sidan är det ett faktum att identifiering och bedömning av miljö- och hälsoproblem med koppling till livsmedelsproduktionen till stor del görs av experter och expertbaserade kontrollsystem. På så sätt måste vi ha någon mån av tillit till experter på dessa områden om informationen till oss konsumenter ska vara av något värde. Vissa risker med livsmedelsproduktionen – för miljö och hälsa – kräver vetenskapens instrument för att identifieras och kontrolleras. I bästa fall synliggör vetenskapen – med hjälp av samhällsinformatörer från staten eller miljö- och konsumentorganisationer – risker som är osynliga för oss konsumenter i vardagen. Men vissa samhällsvetenskapliga forskare hävdar att allmänhetens tillit till experter riskerar att gå för långt när det gäller exempelvis informationsinstrument till konsumenter som vill göra mer politiskt övervägda konsum-

tionsval (jfr Power, 1997). Detta är väl värt att ha i åtanke när det gäller exempelvis miljö- och rättvisemärken. I boken har vi nämligen visat hur det finns vissa glapp mellan faktorer som lyfts upp i märkningssystemen och vad konsumenterna i allmänhet uppfattar som miljömässigt väsentligt. Närproduktion och småskalig produktion har svårt att få plats i handelns miljörensningar, och med en ökad centralisering av inköpen till de stora butikskedjorna. Så ser utvecklingen ut trots ett relativt stort folkligt intresse för närproduktion och småskalig dito. När importen av miljö- och etikstämplade varor ökar blir det än mer väsentligt för konsumenterna – enskilda och organiserade – att få möjlighet att föra dialog med producenter och märkningsaktörer om hur kriterierna ständigt kan förbättras så att de på ett bättre sätt speglar miljörön och allmänhetens politiska konsumentengagemang. En sådan tillit hos allmänheten, det vill säga en tillit till att märkningssystemet och producenterna är öppna för ett sådant konsumentengagemang, är något som ”märkningsexperten” och producenter ständigt måste förvärva och förbjuda. Detta kan göras bland annat genom att initiera dialoger och åtgärder där olika grupper av allmänheten och konsumenterna kan föra fram synpunkter som tas hänsyn till. Att konsumenterna, på basis av en ökad insyn i grunderna för en mer ekologisk och etisk livsmedelssektor, bör få ökat utrymme att även påverka kriterierna för den ekologiska och etiska ser vi alltså som en rimlig förändring av livsmedelssektorn.

## Viss statlig och överstatlig kontroll kan vara gynnsam för konsumentmakten

Inom allt fler samhällsområden talas det om att samhällsproblem inte kan hantteras helt inom ramen för en enda samhällssfär, vare sig det gäller marknaden, det civila samhället eller staten. Istället krävs det en ökad samverkan mellan aktörer som i grunden tillhör olika samhällsfärer. Denna tes tycks stämma väl in på fenomenet grön konsumentmakt inom områdena jordbruk, fiske, livsmedel. Vi har i tidigare kapitel sett att konsumentmakt i form av miljömärkning initieras och organiseras i hög grad av frivilligorganisationer och privata organisationer. Denna bas av organiserad frivillighet ger styrka och riktning åt konsumentmakten. Miljömärkningen har framgångsrikt mobiliserat både materiella och symboliska resurser från en mängd olika samhällsaktörer. Miljömärkningens implementering har lett till att konsumenterna fått redskap till att kanalisera sina ambitioner att konsumera på ett ansvarsfullt sätt. Samtidigt har vi visat att konsumentmakten är inbäddad i ett statligt sammanhang. De privata aktörerna kan ofta vara kritiska till staten av olika anledningar, men de vill samtidigt utveckla ett konstruktivt samarbete med statliga aktörer och närma sig statens politiska mål och regelverk. Sta-



ten kan bidra substantiellt i olika former av praktiskt stöd (pengar, kunskap, praktisk samarbete) och symboliskt stöd (som ger legitimitet) och frånvaro av sådant stöd kan enkelt omintetgöra ambitionerna att förse politiska konsumenter med behjälpliga verktyg. Vi har också visat att statliga och överstatliga aktörer ibland också kan försvåra för privata aktörer att sätta specifika regler eller att även upprätta och bibehålla hela regelverk. Samtidigt pågår kontinuerligt revideringsarbete av EU-lagstiftningen kring ekologisk odling och märkning. Förslag framförda av kommissionen har setts som direkta hot mot KRAVs verksamhet och regelverk. Men tack vare intensiva kampanjer från det ekologiska nätverket i Sverige och i Europa har många förslag som skulle hotat den ekologiska rörelsens (relativa) autonomi undanröjts. Dock kan vi förvänta oss att EUs egen logga för ekologisk mat kommer att samsas på förpackningarna vid sidan av KRAVs logga. Tryggt eller förvirrande för konsumenten?

Det faktum att konsumentmakt har organiserats genom en tät – men samtidigt förhållandevis öppen – interaktion mellan aktörer inom alla samhällssfärer innebär en relativt god jordmån för konsumentmakt i Sverige relaterat till jordbruk, fiske och övriga livsmedelsområden. Detta gäller särskilt när konsumenten utvecklar sina köpstrategier, ”buycott”-strategier, i kontrast till bojkott-strategier. Likaså har den svenska politiska kulturen av tilltro till reformer, pragmatisk problemlösning och samförståndsanda haft en positiv inverkan. Icke desto mindre har konsensuskulturer – såväl som mer konfliktorienterade debattkulturer – ett fortsatt utmanande arbete: arbetet med att översätta skilda synsätt på livsmedelsproduktionens påverkan på människor, natur och miljö till tydliga märkningskriterier riktade till konsumenter.

## Konsumenten har knappast längre makt att slippa handla politiskt

Resultaten av de studier som ligger till grund för boken har anytt hur det blivit allt svårare för konsumenter att bortse från de anspråk som görs på våra livsmedel, anspråk som går långt över varornas pris och direkta kvalitet. Vad som bör räknas som ”politiskt” är dock något som är mycket tänjbart, både för forskarna som analyserar konsumentmakt och för konsumenter som står inför sina dagliga inköpsval eller inför att diskutera livsmedlens färdväg med handlaren. Många av oss är inte särskilt medvetna om att det faktiskt är politik (eller sub-politik, som Ulrich Beck har kallat det) som vi många gånger utövar som konsumenter. Dock blir vi alltmer medvetna om hur våra vardagsval är kopplade till alltmer globaliserade flöden av varor på alltmer komplicerade sätt. Samtidigt har många av oss en bild av att den egna lokala trakten står för något gott i produktionssamman-

hang, även i ljuset av ett ökat konsumentengagemang för arbets- och miljöförhållanden i andra delar av världen. Detta leder delvis, som vi har visat, till en stor ambivalens bland konsumenter. Även om man tror sig kunna ha stor makt som konsument har många konsumenter svårt att veta vilka val som är viktigast och vilka medel som på det mest effektiva sättet leder till att ens värderingar tillgodoses i praktiken. Men det finns sätt att mildra att denna ambivalens leder till uppgivenhet och till en känsla av att politiska övervägningar inför våra val av varor får godtyckliga, eller fullständigt överblickbara konsekvenser. Boken har visat hur produkt- och tjänstemärkning av olika slag mildra denna känsla av godtycke, även om sådan märkning mår bäst av att konsumenter hyser en reflekterande (d v s konstruktivt kritisk) tillit till dessa märkningssystem, så att märkena ständigt kan förbättras. Vår uppfattning, som ligger till grund för den här boken, är att det är alltför förenklat (och kanske naivt) att – som i en hel del konsumentforskning – kasta allt ljus på enskilda konsumenters politiska kraft i det direkta valet av varor i butiken. Politisk konsumtionsmakt kallas på engelska ofta ”political consumerism” snarare än political consumption, för att visa att denna makt handlar om mycket mer än direkt konsumtion (Klintman & Boström, 2006a). Aktiviteter hos frivilligorganisationer (med inriktning på konsumenter och miljö) såsom debatter om konsumentrelaterade lagar och märkningskriterier, internetkommunikation om konsumentbojkotter, samt skrivelser till politiker och företag om hur man kan skapa en mer rättvis och miljö sundare livsmedelssektor är bara några exempel på konsumentmakt som går utöver den enskilda konsumentens vardagsval. Därmed behöver vi långt ifrån enbart agera i rollen som isolerade och ensamma konsumenter när vi står inför dessa stora politiska konsumtionsutmaningar. Politisk konsumentmakt blir då visserligen ett ”individualistiskt kollektivt handlande”, som Micheletti (2003) kallar det, men med starkare betoning på ”kollektivt” än vad som brukar uppmärksammas i forskning och allmän debatt.



# Referenser

- Agricultural Marketing Service (2000) *Final Rule*. National Organic Program, USDA, 7 CFR, Part 205
- Ahrne, Göran; Boström, Magnus & Forssell, Anders (2004) Meningen med föreningen. Vad är frivilligt med frivilligorganisationer? I *Den organiserade frivilligheten*. Magnus Boström, Anders Forssell, Kerstin Jacobsson och Kristina Tamm Hallström (red.). Malmö: Liber.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Allen, P. and M. Kovach (2000) 'The Capitalist Composition of Organic: The Potential of Markets in Fulfilling the Promise of Organic Agriculture', *Agriculture and Human Values*, Vol.17, No.3, pp.221–32.
- Amaditz, KC. (1997) The Organic Foods Production Act of 1990 and its impending regulations: a big zero for organic food? *Food Drug Law Journal*, 52(4): 537-59.
- Andersen, J G & Tobiasen, M. 2004. Who are These Political Consumers Anyway? In *Politics, Products and Markets*, edited by M Micheletti, A Follesdal and D Stolle. London: Transaction Publishers.
- Andersson, M. (1989) *Alternativodlade köksväxter – en expanderande marknad*. Ekologiskt lantbruk Nr 16. SLU. Uppsala
- Andersson, M. och Wivstad, M. (1986) *Alternativ odling i Sverige. En undersökning utförd sommaren 1984 bland lantbrukare som bedriver alternativ odling*. Rapport 159, Inst f växtodling. SLU. Uppsala
- Andersson, Åsa (2004) Transportförpackningar och marknadsföring av frukt och grönt i dagligvaruhandeln – en pilotstudie i Sverige och Tyskland Examensarbete inom Hortonomprogrammet 2004:29. SLU. Alnarp
- Baldassare, M., & Katz, C. (1992). The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices. *Environment and Behavior*, 24 (5).
- Ballin, Isabel och Lena Ekelund (2001) Varför finns det så få ekologiska grönsaker i butikerna? Ekologiskt lantbruk, Sammanfattning av föredrag och postrar, Ultuna 13-15 november 2001, Centrum för uthålligt lantbruk, SLU, 177-182
- Barmark, M. (2000) *Mjölkkunden och miljön – en kvantitativ studie av värden och attityder bakom en miljörelaterad handling*. Lund: Sociologiska institutionen, Lunds universitet.
- Bauman, Zygmunt (1991) *Modernity and ambivalence* Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (1998) *Vad innebär globaliseringen? Missuppfattningar och möjliga politiska svar*. Göteborg: Daidalos.
- Beck, U. (1995) *Att uppfinna det politiska*. Göteborg: Daidalos.
- Beck, U. (1992) *Risk society. Towards a new modernity*. London: Sage.
- Biel, A., B. Hansson, & M. Mårtensson (Red. 2003) *Individual and structural determinants of environmental practice*. Aldershot: Ashgate

- Bildtgård, Torbjörn (2002) *Hur maten blev en risk: medicinens bidrag till regleringen av det svenska ätandet*. (doktorsavhandling) Uppsala Universitet
- Björkman, P. (1994): Priset och exponeringens effekt på försäljningen av ekologiskt odlade produkter – en butiksstudie över morot och potatis. SLU, Avd. för trädgårdsekonomi, Alnarp.
- Bolin, O., Meyerson, P.-M., Ståhl, I. (1984) *Makten över maten*. Livsmedelssektorns politiska ekonomi. SNS. Stockholm
- Boström, M. Anders Forssell, Kerstin Jacobsson och Kristina Tamm Hallström (red., 2004). *Den organiserade frivilligheten*. Malmö: Liber.
- Boström, M. & Garsten, C. (2008) (red) *Organizing Transnational Accountability*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Boström, M. & Klintman, M. (2003) *Framing, Debating, and Standardising "Natural food" in two Different Political Contexts: Sweden and the U.S.* Score Rapportserie 2003:3, Stockholm University.
- Boström, M. & Klintman, M. (2006a) 'State-Centred versus Non-State-Driven Organic Food Standardization: A Comparison of the U.S. and Sweden', *Agriculture and Human Values*, 23, 163-180
- Boström, M. & Klintman, M. (2008) *Eco-standards, product labeling and green consumerism*. Basingstoke: Palgrave.
- Boström, M. & Sandstedt, E. (2004, red.) *Är vi på rätt väg? Studier om miljöfrågans lösning*. Stockholm: Formas.
- Boström, M. & Sandstedt, E. (2005) *Är vi på rätt väg ...* Formas.
- Boström, M. (2002) Frivilligorganisation och frivillig reglering. Miljöorganisationer i standardiseringsprocesser. In *Nordiske Organisationsstudier*, vol. 4:1, pp. 4-25.
- Boström, M. (2001) *Miljörelsens mångfald*. Lund: Arkiv förlag.
- Boström, M. (2002) *Skogen Märks – Hur svensk skogscertifiering kom till och dess konsekvenser*. Score working paper series 2002:3. Stockholm: Score.
- Boström, M. (2003a) Environmental organisations in new forms of political participation: Ecological modernisation and the making of voluntary rules. *Environmental Values* 12:175-193.
- Boström, M., Føllesdal, A., Klintman, M., Micheletti, M, Sørensen, M.P. (red. 2005). *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. Stockholm: TemaNord. Nerladdningsbar: <http://www.norden.org/pub/velfaerd/konsument/sk/TN2005517.pdf> (nerladdad 2005-07-28).
- Boström, M. (2003b) How State-Dependent is a Non-State-Driven Rule-Making project?: the Case of Forest Certification in Sweden. (2003) *Journal of Environmental Policy & Planning* 5:165-180.
- Boström, M. (1999) *Den organiserade miljörelsen. Fallstudier av Svenska Naturskyddsföreningen, Världsnaturfonden WWF, Miljöförbundet Jordens Vänner, Greenpeace och Det Naturliga Steget* Score-rapportserie 1999:9.
- Boström, M. (2004a) Cognitive Practices and Collective Identities within a Heterogeneous Social Movement: the Swedish Environmental Movement. (2004) *Social Movement Studies* 3:73-88.
- Boström, M. (2004b) *Fina Fisken – En studie av bakgrunden, organiseringen och debatten kring introduktionen av miljömärkt vildfångad fisk i Sverige*. Score-rapportserie 2004:9.
- Boström, M. (2005) Eco-labelling of Seafood. Toward a credible tool for consumer-based environmental improvement? I *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004*, Magnus Boström, Andreas Føllesdal, Mikael Klintman, Michele Micheletti och Mads Sørensen (red.). Tema Nord 2005:517 Köpenhamn: Nordiska Ministerrådet. Tillgänglig elektroniskt på <http://www.norden.org/pub/velfaerd/konsument/sk/TN2005517.asp>

- Boström, Magnus (2006) Regulatory Credibility and Authority through Inclusiveness. Standardization Organizations in Cases of Eco-labelling. Accepted for publication and forthcoming in *Organization*. 13(3) 2006.
- Butler, M.E. (2000) 'Glickman announces national organic standards', *Food Chemical News*, 25 Dec 2005.
- Carlsen, Helene (2003) Samhällsekonomisk analys av ekologisk livsmedelsproduktion, Livsmedelsekonomiska institutet, SLI, Rapport 2003:2; Lund
- Carlsson-Kanyama, A and A-L Lindén. 2001. Trends in food production and consumption.- Swedish experiences from environmental and cultural impacts. *International Journal of Sustainable Development*, vol. 4, pp. 392-406.
- Carlsson-Kanyama, A., Lindén, A-L. and Eriksson B. (2003) *Hushållskunder på energimarknaden. Värderingar och beteenden*. FMS-Report, 181, FOI, Stockholm.
- Carlsson-Kanyama, A., Lindén, A-L., Eriksson, B. (2004) Residential energy behaviour: Does generation matter? *International Journal of Consumer Studies*. vol. 28.
- Carson, Marcus (2004) *From common market to social Europe? Paradigm shift and institutional change in European union policy on food, asbestos and chemicals, and gender equality*. (doktorsavhandling) Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Cashore, B., G. Auld, and D. Newsom (2004) *Governing through Markets: Forest Certification and the Emergence of Non-State Authority*. New Haven: Yale University Press.
- Christensen, T. and Peters, G. (1999) *Structure, Culture, and Governance: A Comparison of Norway and the United States*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Cicia, G. m fl (2002) Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal* 104.3/4/5: 200-13.
- Clark, J.B., 1995, Impact and analysis of the U.S. Organic Food Production Act of 1990. *Univ. Toledo L. Review*, 26: 323-346.
- Clase, Ditte (2004) Varför finns det så lite svensk ekologisk frukt? – En probleminventering av den svenska ekologiska fruktbranschen och dess företag Examensarbete inom Hortonomprogrammet 2004:29. SLU. Alnarp
- Connelly, J. & Smith, G. (1999) *Politics and the environment. From theory to practice*. London: Routledge.
- Constance, D. & Bonanno, A. (2000) Regulating the global fisheries: The World Wildlife Fund, Unilever, and the Marine Stewardship Council, *Agriculture and Human Values* 17, pp.125-139. DagensHandel.net 2002-02-21
- Deere, C. (1999) *Eco-labelling and sustainable fisheries*. (Washington DC: IUCN och Rom: FAO).
- Djurskyddsförordningen <http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19880539.HTM>
- Djurskyddslagen <http://www.notisum.se/rnp/SLS/LAG/19880534.HTM>
- Eder, K. (1996) *The Social Construction of Nature*. London: Sage Publications.
- Edman, Stefan, i *Världens Natur*: Mat 2004
- Egonsson D. (1998) Mat, miljö och moral. I *Matvanor och miljö*. Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens Tidskrift, Årg.135, 5.
- Ekelund, L. (1983) The Advantages of Market Proximity to Horticultural Production, *Acta Horticulturae* 135:271-75. Haag.
- Ekelund (Axelson), L. (1990) Vegetable Consumption and Consumer Attitudes Towards Organically Grown Vegetables – The case of Sweden. Jordan, J. L. (red.) Workshop on Measuring Consumer perception of Internal Product Quality. Wageningen (Nederländerna) ISHS Aug. 7-10, 1989. *Acta Horticulturae* nr 259 (pp. 163-172).
- Ekelund (Axelson), L. (1991) *Structural Changes in the Swedish Marketing of Vegetables*. Lund Economic Studies 44. Lund

- Ekelund, L. (1996) Demand and supply factors on the market for organic vegetables: the case of Sweden. 13th International Symposium on Horticultural Economics. *Acta Horticulturae* 429:367-375.
- Ekelund, L. (2000) Ekologiska grönsaker som drivare i livsmedelskedjans miljöstrategi, i Hansson, M-O. (red.) Miljövetenskapens möjligheter – sex artiklar om olika forskningsansatser s. 77-89, Malmö högskola, Teknik och samhälle, Aug 2000, Malmö
- Ekelund, L. (2002) Är lokalproduktionen och den ekologiska produktionen varandras fiender? *Forskningsnytt om ekologiskt landbruk i Norden*, nr. 3 juni, 2002:13-14. SLU, Uppsala.
- Ekelund (Axelson) L. (2003a) På spaning efter den ekologiska konsumenten. En genomgång av 25 svenska konsumentundersökningar på livsmedelsområdet. Ekologiskt lantbruk 39. Centrum för ut hålligt lantbruk, SLU, Uppsala
- Ekelund, L. (2003b) Vad tycker den ekologiska konsumenten? Ur: Mat med mervärden – Goda affärer. K. Skogs-o. Lantbr.akad. Tidskr.142 (24):6-7 Stockholm
- Ekelund L & Tjärnemo H. (2004a) *Consumer Preferences for Organic Vegetables – The Case of Sweden* Acta. Horticulturae 655 pp. 121-128.
- Ekelund, L. & Tjärnemo, H. (2004a) Consumers' Perception of Swedish versus Imported Food, NJF Seminar no. 366 Food Consumption Behaviour, 16-17 November 2004, Copenhagen\_ <http://www.njf366.foi.dk/index.htm>
- Ekelund, L. & Tjärnemo, H. (2004b) Consumers' Perception of Swedish versus Imported Food, Nordic Association of Agricultural Scientists, NJF Seminar no. 366 Food Consumption Behaviour, 16-17 November 2004, Copenhagen <http://www.njf366.foi.dk/index.htm>
- Ekelund, L. (2004) Hur väljer vi mat? Jordbrukskonferensen 2004 23-24 november, s. 21-23, SLF Rapport nr 68, Uppsala
- Ekelund, L. (2005) Consumers' preferences and marketing of organic products. Nordic Association of Agricultural Scientists, NJF Report Vol1, No 1, SLU Alnarp, p.21-24
- Elad C. 2001. Auditing and governance in the forestry industry: between protest and professionalism. In *Critical Perspectives on Accounting* 12:647-671.
- Eriksson, B. (1978) *Närproduktion av livsmedel*. Rapport. Centrum för tvärvetenskapliga studier av människans villkor, Göteborgs universitet
- Erneholm, Elin (2004) En conjointanalys av konsumenters upplevda nytta av ekologiska respektive svensproducerade livsmedel. Examensarbete inom Hortonomprogrammet 2004:8. SLU, Alnarp
- Ernaeringsrådet (2005) *Kostrådene 2005*. [http://www.meraadet.dk/gfx/uploads/rapporter\\_pdf/kostraadene%202005\\_www.pdf](http://www.meraadet.dk/gfx/uploads/rapporter_pdf/kostraadene%202005_www.pdf), nerladdat 2005-11-26
- Fischer, Frank (2003), *Reframing public policy*, Oxford: Oxford University Press.
- Fogelfors, H., Wivstad, M. & Torstensson, L. (2003) Hållbart jordbruk – med eller utan kemiska bekämpningsmedel? I Johansson, B. (Red.)(2003), *Är eko reko? Om ekologiskt lantbruk i Sverige*, Stockholm: Formas.
- Follesdal, A. (2004) Political Consumerism as Chance and Challenge. In *Politics, Products and Markets*, edited by M, Micheletti, A, Follesdal and D, Stolle. London: Transaction Publishers.
- Forskningsrådsnämnden (1985) *Spelet om maten. Vad säger forskarna? Aktuell debatt om maten*. Källa/19. Stockholm
- Fung, A. (2003). Deliberative Democracy and International Labor Standards. *Governance*, 2003, vol. 16 (1).
- Föreningen Sveriges Spannmålsodlare: [www.spmo.se](http://www.spmo.se)
- Gamson, William A., and David S. Meyer (1996) "Framing Political Opportunity." In *Comparative Perspectives on Social Movements*, Doug McAdam, John D. McCarthy, and Mayer N. Zald, (Eds) Cambridge: Cambridge University Press, 275-290.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*. Stanford CA: Stanford University Press.
- Giddens, A. (1990) *The consequences of modernity* Cambridge: Polity Press.

- Gilg, A., Barr, S., Ford, N. (2005) "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer." *Futures* 37:481-504.
- Golan, E., Kuchler, F. and Mitchell L. (2000) *Economics of Food Labeling*. Washington DC: Goldsmith, 1972;
- Goodman, D. and M. Goodman.M. (2001) "Sustaining foods: Organic consumption and the socioecological imaginary", in M. J. Cohen and J. Murphy (eds.), *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*, London: Pergamon, pp. 97–119.
- Goul Andersen, Jørgen and Mette Tobiassen (2004) "Who Are These Political Consumers Anyway?" In *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, edited by Micheletti, Michele, Andreas Føllesdal and Dietlind Stolle. Transaction Publishers.
- Granstedt, A. m fl (1988) Omläggning till alternativ odling, PM. Lantbruksstyrelsen, Jönköping
- Greenberg, C. (2004) "Political consumer action: Some cautionary notes from African American history." I *Politics, Products and Markets* (M. Micheletti, A. Follesdal and D. Stolle, Red.) London: Transaction Publishers, 63-82.
- Grunert, K. (2002) *Current issues in the understanding of consumer food choice*. Trends in Food Science and Technology 13 (2002) 275-285
- Guthman, J. (2004) *Agrarian Dreams: The Paradox of Organic Farming in California*. Los Angeles: California University Press.
- Hajer, M. A. & Wagenaar, H. (2003). *Deliberative policy analysis*. Cambridge, UK: Cambridge UP.
- Halkier, B. 2004. Consumption, Risk, and Civic Engagement: Citizens as Risk-Handlers. In *Politics, Products and Markets*, edited by M. Micheletti, A. Follesdal and D. Stolle. London: Transaction Publishers.
- Hancher, L. and M. Moran (eds.) (1989) *Capitalism, Culture, and Economic Regulation*. Oxford: Clarendon Press.
- Hannerz, U. (1992) *Cultural Complexity: Studies in the social organization of meaning*. Columbia University Press, New York.
- Hansson, S-O. (2003) "Ethical criteria of risk acceptance." *Erkenntnis* 59: 291-309.
- Heidegren, C-G. (2004) *Livsstil och livsföring i den klassiska sociologin*. Stockholm: Sociologisk forskning 4/2004
- Holzer, B. (2005) Private Choice and Public Influence: Political Consumers behind the mirror of the market. In M Boström, A Føllesdal, M Klintman, M Michelletti & M P Sörensen (eds), *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004. *Tema Nord* 2005:517, Nordiska Ministerrådet, Copenhagen.
- Howell, S. E., & Laska, S. B. (1992). The changing face of the environmental coalition: A research note. *Environment and Behavior*, 24 (1).
- [http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/plan/comm\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/plan/comm_en.pdf). Nedladdat 1 februari, 2005.
- <http://www.geocities.com/Athens/1527/infoju97.html>[Accessed 11 November, 2001].
- <http://www.miljomal.nu>
- <http://www.naturallygrown.org/press.html> (nedladdat 27 januari, 2005)
- <http://www.organicconsumers.org/organic/wewin041903.cfm>.
- Hultkrantz, L., Hasselberg, Y. & Stigberg, D. (1997) *Fisk och Fusk – Mål, medel och makt i fiskeripolitiken*. (Finansdepartementet DS 1997:81).
- Hume, D. (1739:III/1986). *A treatise of human nature*. UK: Penguin.
- Hunter, L., Harch, A., Johnson, A. (2004) Cross National Gender Variation in Environmental Behaviors. *Social Science Quarterly*, Vol. 85 (3), 677-694.
- Inglehart, R. & P. Abramson (1999) "Measuring Postmaterialism" *American Political Science Review* 93 (3): 665-677.



- IVA (1995) Ingenjörsvetenskapsakademien Miljödriven affärsutveckling. Från myndighetskrav till strategiska möjligheter. Stockholm
- James A. (1996) Cooking the Books. Global or local identities in contemporary British food cultures? I D Howes (ed), *Cross-Cultural Consumption: global markets, local realities*. Routledge, London.
- James, A., E. Brown & I. Riscall (2003) "Charitable giving by married couples, The Journal of Human Resources", 2003 (38:1), 111-133.
- Jamison, A. m fl (1990). *The making of the new environmental consciousness – A comparative study of the environmental movements in Sweden, Denmark and the Netherlands*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Johansson, B. (2003, ed.) *Torskar torsken? Forskare och fiskare om fisk och fiske*. Stockholm: Formas.
- Jonsson, B. (1984) "Landsbygdskollektivet" i Friberg, M. & Galtung, J. (red.) *Rörelserna* Stockholm: Förlaget Akademitratur AB.
- Jørgensen, C. (2001) *Prisbildning och efterfrågan på ekologiska livsmedel*. Rapport 2001:1.
- Karpesjö, Anders (1992) Miljöprofilering: när chefen fick gröna glasögon försvann de röda siffrorna Liber ekonomi Malmö
- Kennedy, P. (2004) Selling Virtue: Political and Economic Contradictions of Green/Ethical Marketing in the United Kingdom. In *Politics, Products and Markets*, edited by M, Micheletti, A, Follesdal and D, Stolle. London: Transaction Publishers.
- Klintman M. (1993) *Tvättmedelsköp och miljömedvetenhet. En vardagshandlings individuella och sociala sammanhang*. Sociologiska institutionen, Lunds universitet, Lund.
- Klintman, M., Mårtensson, K., Johansson, M. (2003) *Bioenergi för uppvärmning hushållens perspektiv*. Research Report in Sociology, 2003:1, Lunds universitet, Lund.
- Klintman, M. & Boström (2006a) "Editorial" i ett temanummer kallat "Promoting ethical and Political Consumerism" *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 30(5), 401-404.
- Klintman, M. & Boström, M. (2006b) "Transparency through Labelling? Layers of Visibility in Environmental Risk Management." Chapter accepted for publication in C. Garsten & Lindh de Montoya, M. (Eds), *Transparency in a New Global Order: Unveiling Organizational Visions*. London: Edward Elgar Publ.
- Klintman, M. & Bostöm, M. (2004a) "Framings of Science and Ideology: Organic Food Labelling in the US and Sweden." *Environmental Politics*, 13(3): 612-634.
- Klintman, M. (2002a) "The genetically modified (GM) food labelling controversy: Ideological and epistemic crossovers." *Social Studies of Science*, 32 (1): 71-91.
- Klintman, M. (2002b) "Arguments surrounding organic and genetically modified food labelling: A few comparisons." *Journal of Environmental Policy & Planning* 4(3):247-259.
- Klintman, M. & Boström, M. (2004b), Skogs- och genmatmärkning – kunskapsöverföring och politisk process. (2004) *I Är vi på rätt väg? Studier om miljöfrågans lösning*. Magnus Boström och Eva Sandstedt (red.). Stockholm: Formas.
- Klonsky, K. (2000), "Forces Impacting the Production of Organic Foods", *Agriculture and Human Values*, Vol.17, No.3, pp.233-43.
- Koçturk, T. (1998) Structure and change in food habits. *Scandinavian Journal of Nutrition*, vol.40:108-110.
- Kommerskollegium, 2003, *System för frivillig märkning och den inre marknaden*. Tillgänglig [http://www.kommers.se/binaries/attachments/2329\\_Utredning\\_om\\_frivillig\\_märkning.pdf](http://www.kommers.se/binaries/attachments/2329_Utredning_om_frivillig_märkning.pdf), nerladdad 2006-01-05.
- Konsum Stockholm. Årsredovisning 1987
- Konsumentkooperationens livsmedelsprogram 1986.
- Konsumentverket (2002) Kunskapsöversikt: Ekologiska livsmedel ur konsumentperspektiv. Rapport 2002/4. Stockholm: Konsumentverket.

- Konsumentverket (1995) Konsumenten och miljön. Resultat från en undersökning om svenska konsumenters miljömedvetenhet. Rapport 1995/96:13. Stockholm: Konsumentverket.
- Kooperativa Förbundet (1986) *Sila Kamelerna*. Rapport om Gröna Konsumts viktigaste miljöproblem, skriven av U&W. Stockholm
- Kottatz, R. (2004) "Differences in the Donor Behavior Characteristics of Young Affluent Males and Females: Empirical Evidence From Britain" *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* Vol. 15, No. 2, June 2004, 181-203)
- KRAV (2000) *15 goda år med KRAV. Vi skriver historia*. Uppsala: KRAV
- KRAV 1989
- KRAV 2000
- KRAVmärkt nr 3 okt 1999.
- Kravmärkt" Nyhetsbrev från Krav Konsument Nr 1 mars 2000
- Kravs hemsida nov 2004
- Krebs, A. (1999). *Ethics of Nature: A Map*. Hawthorne, de Gruyter.
- Labeling, *J. Corp. L.*, 16: 885-930.
- Lafferty, W. and J. Meadowcroft (1996). *Democracy and the environment: Problems and prospects*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Larm, Marcus (2004) Alternativa försäljningsmetoder för ekologiska småodlare. Examensarbetet nom Trädgårdsingenjörsprogrammet 2004:3. SLU. Alnarp
- Lathrop, K.W., 1991, Preempting Apples with Oranges: Federal Regulation of Organic Food Labeling, *J. Corp. L.*, 16: 885-930.
- Laws, D., and Rein, M. (2003) Reframing Practice. In: Hajer, M., and Wagenaar, H., (eds.)
- Le Guillou, G., and Scharpé, A. (2000) *Organic farming. Guide to Community rules*. European Commission: Directorate-General for Agriculture.
- Liberatore A.; Funtowicz S. (2003) "Making expert advice to policy makers more transparent" *Science and Public Policy*, 2003, Vol. 30(3), 146-150.
- Lidskog, R., Sandstedt, E., Sundqvist, G. (1997) *Samhälle, risk och miljö: Sociologiska perspektiv*
- Lilliston B and Cummins R. (9 July, 1997) Whose organic standards? USDA prepares for an "unfriendly takeover" of the natural foods industry. Available Online: <http://www.geocities.com/Athens/1527/infoJu97.html>[Accessed 11 November, 2001].
- Lindén A-L, (1994) *Människa och miljö. Om attityder, värderingar, livsstil och livsform*. Carlssons, Stockholm.
- Lindén A-L. (1996) Från ord till handling. Individuella möjligheter och samhällsliga restriktioner. I L J Lundgren (red), *Livsstil och miljö. Fråga, forska, förändra*. Naturvårdsverket förlag, Stockholm.
- Lindén A-L. (2001) *Allmänhetens miljöpåverkan. Energi, mat, resor och socialt liv*. Carlssons, Stockholm.
- Lindén, A-L. (2004a) Ändrade rutiner. Hushåll, samhälle och avfallsproblem. I Wickenberg P, Nilsson A, & M Steneroth Sillén (red), *Miljö och hållbar utveckling. Samhällsvetenskapliga perspektiv från lundahorisont*. Lund: Studentlitteratur.
- Lindén, A-L. (2004b) *Miljömedvetna medborgare och grön politik*. T7:2004. Stockholm: Formas.
- Lindén A-L. (2005) Private Food Strategies and Political Consumerism. In M Boström, A Föllesdal, M Klintman, M Michelletti & M P Sörensen (eds), *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004. *Tema Nord* 2005:517, Nordiska Ministerrådet, Copenhagen.
- Livsmedelssverige <http://www.livsmedelssverige.org>
- Livsmedelssverige om djurhållning, <http://www.livsmedelssverige.org/hona/11.htm>
- Ljungberg, C. (2001) *Bra mat och dåliga varor. Om förtroendefulla relationer och oroliga reaktioner på livsmedelsmarknaden*. Lunds universitet: Sociologiska institutionen.

- Ludwig E. Von Mises, L. E. (1944) *Omnipotent Government: The Rise of the Total State and Total War*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Lundkvist, S. forskningspolitiska proposition (1983/84:107)
- Lupton, D. (1996) *Food, the body and the self*. London: Sage Publications.
- Lönn, M. (2003) Konsumenternas syn på miljömärkt vildfångad fisk. Uppsala: KRAV.
- Magnusson, M.K., Arvola, A, Koivisto Hursti, U-K., Åberg, L., and Sjöden, P-O. (2001) (Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. In *British Food Journal* 103: 209-226.
- May-Meijer, M. & Schuyt, T. (2005). Corporate Social Performance as a Bottom Line for Consumers. *Business & Society*, Vol. 44, No. 4, 442-461.
- Melucci, Alberto (1996) *Challenging codes. Collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University press.
- Micheletti, M. (2003) *Political Virtue and Shopping. Individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave MacMillan.
- Michelletti, M. & Stolle, D. (2005) "Swedish Political Consumers: Who they are and why they use the market as an arena for politics?". I M Boström, A Föllesdal, M Klintman, M Michelletti & M P Sörensen (eds), *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004. *Tema Nord* 2005:517, Nordiska Ministerrådet, Copenhagen.
- Michelsen, J. (2001) "Recent Development and Political Acceptance of Organic Farming in Europe." *Sociologia Ruralis* 41(1): 3–20.
- Miles, Steve (1998) *Consumerism – as a Way of Life*. London: Sage.
- Mol, A., V. Lauber and D. Liefferink (eds.) (2000). *The Voluntary Approach to Environmental Policy: Joint Environmental Policy-making in Europe*. Oxford: Oxford University Press.
- Moore, G. E. (1959) *Principia ethica*. New York: Cambridge University Press.
- Moyer, Wayne & Josling, Tim (2002) *Agricultural Policy Reform. Politics and process in the EU and US in the 1990s*. Aldershot: Ashgate.
- Mårtensson, M. and Pettersson, R. (2002) *Grön vardag. Hushåll, miljöhänsyn och vardagspraktik*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Naess, A. (1973) The shallow and the deep, long-range ecology movements: A summary. *Inquiry*, 16, 95-100.
- Naturvårdsverket (1997) Att äta för en bättre miljö.Slutrapport från systemstudie Livsmedel. Rapport 4830 i serien Sverige 2021. Solna: Naturvårdsverket.
- Nettersand, Jenny (2004) Frukt- och grönsaksansvarigas roll för det ekologiska sortimentet i butik – en studie över ICA Handlarnas. Examensarbete inom Hortonomprogrammet 2004:5. SLU. Alnarp
- Nilsson, Sofia (2005) *Egendeclaration istället för miljömärkning: en reaktion mot regelexplosionen*. Score working paper series 2005:5. Stockholm: Score.
- Nordiska Ministerrådet (2001). *Food Labelling: Nordic Consumers' Proposals for Improvements. A Pan-Nordic Survey of Consumer Behaviour and Attitudes towards Food Labelling*. Köpenhamn: TemaNord 2001: 573
- Nordiska Ministerrådet (1999) *Nordiska konsumenter om Svanen – livsstil, kännedom, attityd och förtroende*. TemaNord MILJÖ/KONSUMENT 1999:592. Köpenhamn: Nordisk Ministerråd.
- Nordiska Ministerrådet (2004) *Consumer Perceptions, Understanding and Use of Product Related Environmental Information. A literature review of Nordic knowledge bas*. Tema Nord 2004:539Köpenhamn: Nordisk Ministerråd.
- Northeast Organic Farming Association, 1998; Organic Consumers Association press release, Oct. 1, 2002
- Northtrade: [www.northtrade.se](http://www.northtrade.se)

- Nowotny, Helga; Scott, Peter & Gibbons, Michael (2002) *Rethinking Science. Knowledge and the public in an age of uncertainty*. Cambridge: Polity Press.
- O'Doherty Jensen, K., Nygaard Larsen, H., Mølgaard, J.P., Andersen, J.O., Tingstad, A., Marckmann, P., Astrup, A. (2001) Økologiske fødevarer og menneskets sundhed. Rapport 14 12 fra vidensyntese udført i regi af Forskningsinstitut for Human Ernæring, KVL. Forskningscenter for Økologisk Jordbrug. Köpenhamn
- Oosterver, Peter (2005) *Global Food Governance* [PhD-thesis] Wageningen: Wageningen University.
- Organic Consumers Association: "True to its roots Organic food industry wins fight on U.S. standards" The Bee's Mike Lee can be reached at (916) 321-1102 or mlee@sacbee.com. <http://www.organicconsumers.org/organic/wewin041903.cfm>. [Downloaded 16 December, 2003].
- Organic Foods Production Act of 1990 (Section 2119)
- Organic Trade Association, (2002) *Passion for organic products sparks nearly 6,000 essays*. Available Online: <http://www.ota.com/news/press/18.html> [Downloaded 21 Jan 2004]
- Papakostas, Apostolis (2004) "Nya förutsättningar för frivilligorganisationer" I Magnus Boström, Anders Forssell, Kerstin Jacobsson och Kristina Tamm Hallström (red.). *Den organiserade frivilligheten*. Malmö: Liber.
- Pedersen, L. H. (2000) "The dynamics of green consumption: A matter of visibility?" *Journal of Environmental Policy & Planning* 2, 193-210.
- Pellizzoni, Luigi (2004) Responsibility and environmental governance. *Environmental Politics* 13:541-565
- Pierre, Jon & Peters, Guy (2000) *Governance, politics and the state*. London: Macmillan Press.
- Putnam, Robert D. (2000) *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Rametsteiner, Ewald (2002) 'The role of governments in forest certification: a normative analysis based on new institutional economics theories', *Forest Policy and Economics* 4:163-173.
- Raynolds, L. (2000). "Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements." *Agriculture and Human Values* 17: 297-309.
- Regeringens kretsloppsproposition (1992/93:180)
- Regeringens miljömålsproposition (1997/98:145)
- Ritzer, G. (1993) *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks CA: Pine Forge Press.
- Rogers, E. M. (1962/1995, 4<sup>th</sup> utg, 261-272) *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Rosenau, James (2000) 'Change, complexity, and governance in a globalising space', in J. Pierre (ed) *Debating Governance. Authority, Steering, and Democracy*. pp.167-200. Oxford: Oxford University Press.
- Rydén, R. (2003). "Medvindens tid: Ekologiska Lantbrukarna och jordbrukspolitiken 1985-2000." *Ekologiskt Lantbruk* 36.
- Rydén, Reine, (2005) *Marknaden, miljön & politiken. Småbrukarnas och ekoböndernas förutsättningar och strategier 1967-2003*. Historiska institutionen, Uppsala Universitet.
- Råd & Rön 2002, nr 3.
- Råd & Rön 2006, nr 1.
- Salomonson, Anders (red.) Mera om mat. Carlssons bokförlag. Stockholm 1987.
- Salomonsson A, 2004. Från ärter och fläsk till pasta och pizza. I *Myter om maten*. Formas, Stockholm.
- Sassatelli, R. and Scott, A. (2001) Novel food, new markets and trust regimes. Responses to the erosion of consumers' confidence in Austria, Italy and the UK. *European Societies*, 3: 213-244.
- Schumacher, E.F. (1973) *Small is Beautiful*. London: Blond and Briggs.
- Siby, Ingemar. Vegetarism, nykooperation och samhällsproblem. Tvärsnitt 1984:3
- Simmel G, (1904/1971) Fashion. I D N Levine (ed), *On Individuality and Social Forms*. The University of Chicago Press, Chicago.

- SJFR (1985) SJFR föreslår... forskning angående alternativa produktionsformer i jordbruket och trädgårdsnäringen samt långsiktig, tvärvetenskaplig forskning angående skogens utnyttjande. Förslagsrapport från SJFRs programgrupp. Skogs- och jordbrukets forskningsråd. Stockholm
- SJV (2001). *Ekologiska jordbruksprodukter och livsmedel – aktionsplan 2005*. Rapport 2001:11.
- SJV (2004). *Mål för ekologisk production 2010*. Rapport 2004:19.
- Sjöstrand, B. (2003) Gränslös fisk förvaltas gemensamt, in Johansson, B. (ed.) *Torskar torsken? Forskare och fiskare om fisk och fiske*. (Stockholm, Formas).
- Smith, A. (1776/1974) *The Wealth of Nations*, red. av A. Skinner, Harmondsworth: Penguin Books.
- Solér, C. (1997) *Att köpa miljömärkta dagligvaror*. Stockholm: Nerenius & Santérus förlag.
- Soneryd, L. (2002). *Environmental Conflicts and Deliberative Solutions. A Case Study of Public Participation in EIA in Sweden*. Örebro Studies in Sociology, 5, Örebro University.
- SOU 2003/72. Havet – tid för en ny strategi. Havsmiljökommissionens slutrapport.
- SOU 2005:51 Bilen, biffen, bostaden. Hållbara laster – smartare konsumtion finns på [www.regeringen.se/content/1/c6/04/59/80/4edc363a.pdf](http://www.regeringen.se/content/1/c6/04/59/80/4edc363a.pdf).
- Stokke, O. & Coffey, C. (2004) Precaution, ICES and the common fisheries policy: a study of regime interplay. *Marine Policy* 28, pp. 117-126.
- Stolle, D., Hooghe, M. & Micheletti, M. (2004). "Politics in the Supermarket: A Comparative Study of Political Consumerism as a Form of Political Participation," manuscript under review.
- Strømsnes, K. (2005) "Political consumption in Norway: Who, why – and does it have any effect?" In M Boström, A Föllesdal, M Klintman, M Michelletti & M P Sørensen (eds), *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004. *Tema Nord* 2005:517, Nordiska Ministerrådet, Copenhagen.
- Sundberg, M. (2002), *Sida vid sida – Ny och gammal reglering av jordbruk och miljö*. Score working report series 2002:6. Stockholm: Score.
- Supermarket (2004) Vem är vem, faktnumret om svensk detaljhandel 2004. Nummer 4-5. Stockholm.
- Susanne Padel, Catherine Seymore, Carolyn Foster (2003) Organic Marketing Initiatives and Rural Development QLK5-2000-01124 SWP 5.1 Report of all three rounds of the Delphi Inquiry on the European Market for Organic Food ([http://www.irs.aber.ac.uk/omiard/publications/pdf/Delphi\\_Final\\_Report\\_Oct\\_2003\\_D.pdf](http://www.irs.aber.ac.uk/omiard/publications/pdf/Delphi_Final_Report_Oct_2003_D.pdf))
- Svederberg, E. (1996) Conceptions behind choice and use of food. *Scandinavian Journal of Nutrition*, vol. 40, s 98-100.
- Swedish Board of Agriculture 2001:81, our trans.
- Svenska Naturskyddsföreningen (2004) *Världens Natur: Mat 2004*. <http://www.snf.se/verksamhet/internationellt/varlensnatur3/index2.php>
- Svenska ägg, <http://www.svenskaegg.se/svenskaegg/default.htm>
- Sörbom, A. (2002) *Vart tar politiken vägen? Om individualisering, reflexivitet och görbarhet i det politiska engagemanget*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Sörbom, A (2004) "Vägen ut – om vardagsnära miljöpolitik som frirum för politiskt handlande" I Boström, M. & Sandstedt, E. (2004, red.). *Är vi på rätt väg? Studier om miljöfrågans lösning*. Stockholm: Formas.
- Sørensen, M.P. (2002). *Den politiske forbruger*. Köpenhamn: Hans Reitzels forlag.
- Tamm Hallström, K. (2004a). *Organizing international standardization: ISO and the IASC in quest of authority*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Tamm Hallström, Kristina (2004b) "Frivilligt för de starka" I Magnus Boström, Anders Forssell, Kerstin Jacobsson och Kristina Tamm Hallström (red.). *Den organiserade frivilligheten*. Malmö: Liber.

- Terragni L & Kjærnes, U, (2005). "Ethical Consumption in Norway: Why is it so low?" I Boström, M., Føllesdal, A., Micheletti, M, Sørensen, M.P. (red. 2005). *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. Stockholm: TemaNord: 471-486 Nerladdningsbar: <http://www.norden.org/pub/velfaerd/konsument/sk/TN2005517.pdf> (nerladdad 2005-07-28).
- Thunberg, Bo & Holm, Fredrik (1988) *Handla miljövänligt! Vardagsbok för en bättre miljö*. Stockholm: Svenska Naturskyddsforeningen.
- Tjärnemo, H. & Ekelund, L. (2004) Consumers Choice of Organic versus Conventional Fruit and Vegetables – The Role of the Grocery Store. *Acta Horticulturae* 655 pp. 115-120.
- Tjärnemo, H. (2001): Eco-marketing & Eco-management – exploring the eco-orientation-performance link in food retailing. Institute of Economic Research, Lund University.
- TnsGallup. (2004) Stockholm: ICA-Gallupundersökning.
- Tobiasen, M. (2005) "Political Consumerism in Denmark" I M Boström, A Føllesdal, M Klintman, M Michelletti & M P Sørensen (eds), *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004. *Tema Nord* 2005:517, Nordiska Ministerrådet, Copenhagen.
- Torjusen, H., Sangstad, S., O'Doherty Jensen, K., and Kjærnes, U. (2004) *European Consumers' Conceptions of Organic Food*, Professional report no. 4-2004. Oslo: SIFO.
- Tufte, P, A and R, Lavik. (1997) *Helse- og miljøinformasjon. Forbrukernes behov for informasjon om skadelige stoffer i produkter*. Rapport 4:1997. Oslo: Statens Institutt for Forbruksforskning/SIFO.
- Tulip Meeks, J. G. (red. 1991), *Thoughtful Economic Man: Essays on Rationality, Moral Rules and Benevolence* (Cambridge: Cambridge University Press,).
- Tuominen, H. M. (1998) Changing food habits of Gambian students in Germany. *Scandinavian Journal of Nutrition*, vol. 40:104-107.
- U.S. Dept. of Agriculture, 793.
- Wallgren, C. (2000) Livsmedelstransporter i ett hållbart samhälle. En sammanställning av litteratur och pågående projekt. Forskningsgruppen för miljöstrategiska studier FMS rapport 146. KTH, Stockholm <http://www.infrakth.se/fms/pdf/Livsmedelstransporter.pdf>, Nerladdat 2006-06-17
- Wallin, E. (1998) Marknaden för ekologiskt odlat – En kartläggning över frukt och grönsaker I Sverige. Examensarbete 1998:7. Avd.för trädgårdsekonomi, Institutionen för trädgårdsvetenskap, SLU. Alnarp
- Wandel, M. and Bugge, A. (1996) Nutrition information in the market: food labelling as an aid to the consumer. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, vol. 20, pp. 215-228.
- Wandel, M and A, Bugge. 1997. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality an Preference*, vol. 8:1, pp. 19-26.
- Wandel, M. (1999) Food labelling from a consumer perspective. *British Food Journal*, vol. 6, p. 212-219.
- Warde, A. (1997) *Consumption, Food & Taste*. London: Sage Publications.
- Veblen T, (1899/1979) *The Theory of the Leisure Class*. Penguin, Harmondsworth.
- Wivstad, Maria; Milestad, Rebecka & Lund, Vonne, 2004, *Regelverk – möjligheter och hinder att uppnå målen för ekologiskt lantbruk*, Uppsala: Centrum för uthålligt lantbruk, SLU.
- Vogel, S. (1996) Farmers environmental attitudes and behavior. *Environment and Behavior*. Vol. 28, No. 5, pp. 591-613.
- Wälti, Sonja; Kübler, Daniel & Papadopoulos, Yannis (2004) 'How democratic is 'governance'? Lessons from Swiss drug policy'. *Governance: An International Journal of Policy, Administrations, and Institutions*. 17:83-113.
- Yearley, S. (1996). *Sociology, environmentalism, globalization*. London: Sage Publications Lt.

Zetterstrand, M. (1994) Pris och efterfrågestudie av ekologiskt odlade morötter och rödbetor.  
Opublicerad rapport, Avd för trädgårdsekonomi, Institutionen för trädgårdsvetenskap, SLU.  
Alnarp

### **Övriga referenser:**

Caroline Trapp på DN Debatt 2004-09-20 "Bara två av tio litar på sin matbutik".