

# Obligatorisk ursprungsinformation för kött på restaurang

Konsekvensutredning

Livsmedelsverket



# Innehåll

1.	Bakgrund .....	5
1.1	Uppdraget.....	5
1.2	Avgränsningar i uppdraget .....	5
2.	Problembeskrivning.....	6
2.1	Konsumenter efterfrågar information om ursprung.....	6
2.1.1	Konsumenter kan värdera subjektiva och objektiva kvaliteter.....	6
2.1.2	Sambandet mellan kvalitet och ursprung .....	7
2.1.3	Konsumenter önskar mer information om ursprung.....	8
2.2	Efterfrågans omfattning .....	9
2.2.1	Antal restauranger som inte informerar om köttets ursprung .....	10
2.2.2	Antal måltider där konsumenter inte får information om köttets ursprung .....	11
2.3	Begränsningar i information om ursprung .....	12
3.	Föreslagna åtgärder .....	15
3.1	Förslag på föreskrifter om ursprungsinformation om kött .....	15
3.2	Rättsliga förutsättningar och bemyndigande .....	15
4.	Möjliga effekter .....	17
4.1	Konsumenter .....	17
4.2	Livsmedelsföretag .....	17
4.3	Livsmedelskontrollen.....	17
5.	Referensalternativet- situationen utan åtgärd .....	18
6.	Alternativa lösningar .....	19
6.1	Frivillig ursprungsinformation .....	19
6.2	Riktade insatser till konsumenter.....	19
6.3	Invänta EU-reglering.....	20
7.	Konsekvenser .....	21
7.1	Konsumenter .....	21
7.1.1	Vilka konsumenter berörs? .....	21
7.1.2	Antal konsumenter och vad som konsumeras .....	22
7.1.3	Konsumenter ges förutsättningar till informerade val.....	22
7.1.4	Högre kostnader kan överföras på tidigare eller senare led .....	24
7.1.5	Högre risk för att konsumenter blir lurade .....	24
7.2	Företag .....	24
7.2.1	Vilka företag berörs? .....	24
7.2.2	Antal företag som berörs .....	25

7.2.3	Företagsstorlek.....	26
7.2.4	Marginella kostnader för att inhämta information om ursprung .....	27
7.2.5	Kostnader för särskild hänsyn till små företag.....	28
7.2.6	Särskild hänsyn till små företag.....	30
7.2.7	Påverkan på konkurrensförhållandena .....	30
7.2.1	Påverkan på företagen i andra avseenden.....	31
7.3	Myndigheter .....	32
7.4	Sammanfattning av konsekvenser.....	32

# 1. Bakgrund

## 1.1 Uppdraget

I ett regeringsbeslut den 12 juli 2018 fick Livsmedelsverket i uppdrag att identifiera vilka underlag som krävs för en svensk anmälan till EU-kommissionen om ursprungsmärkning av kött och fisk på restaurang och i storhushåll enligt Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011.<sup>1</sup> Uppdraget redovisades i en rapport till Näringsdepartementet i december 2018.<sup>2</sup> Här framgick att Sveriges anmälan till kommissionen ska bestå av föreskriftsförslag, resultat från en attitydundersökning riktad till svenska konsumenter och en redogörelse för sambandet mellan ursprung och kvalitet. Den 11 juli 2019 gavs Livsmedelsverket det uppföljande uppdraget att ta fram de efterfrågade underlagen för en svensk anmälan till kommissionen om ursprungsinformation för kött på restaurang och i storhushåll.<sup>3</sup> Enligt regeringens beslut skulle utgångspunkten för uppdraget vara insikterna från Livsmedelsverkets tidigare uppdrag.

Framtagande av underlag påbörjades under våren 2020. Enligt plan skulle uppdraget slutredovisas i december 2020. På grund av den globala spridningen av Covid-19, och de negativa ekonomiska konsekvenser som drabbade branschen, förlängdes uppdraget till 30 juni 2021. Livsmedelsverket har tagit fram ett föreskriftsförslag, genomfört en attitydundersökning som visar att en majoritet av svenska konsumenter anser att information om ursprung är viktigt, en redogörelse av skälen och hur kvalitet kan relateras till ursprung.

I konsekvensutredningen redovisas en problembeskrivning, författningsförslaget, förväntade effekter av nationell reglering, referensalternativet och alternativa lösningar. Vidare ingår en analys av bland annat administrativa kostnader som följer av föreskriftsförslaget samt redogörelse av övriga konsekvenser för konsumenter, företag och myndigheter. Livsmedelsverket har under utredningen hämtat in vissa uppgifter från representanter för företag och berörda branscher.<sup>4</sup>

## 1.2 Avgränsningar i uppdraget

I och med att det finns regler om livsmedelsinformation för obearbetat, färskt, kylt och fryst kött förslås regler endast för sådant kött som i sin tur ingår som en ingrediens i måltider på restauranger eller i andra storhushåll. Förslaget omfattar således inte kött som har bearbetats i tidigare led. Exempelvis omfattas inte sådana måltider på restaurang och i storhushåll som har tillretts från prefabrikat.

---

<sup>1</sup> Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011 av den 25 oktober 2011 om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna, och om ändring av Europaparlamentets och rådets förordningar (EG) nr 1924/2006 och (EG) nr 1925/2006 samt om upphävande av kommissionens direktiv 87/250/EEG, rådets direktiv 90/496/EEG, kommissionens direktiv 1999/10/EG, Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/13/EG, kommissionens direktiv 2002/67/EG och 2008/5/EG samt kommissionens förordning (RG) nr 608/2004.

<sup>2</sup> Dnr 2018/02382

<sup>3</sup> Dnr N2019/02363/DL

<sup>4</sup> Genom branschorganisationerna Visita och Svensk dagligvaruhandel samt företaget Svenskmärkning AB.

## 2. Problembeskrivning

### 2.1 Konsumenter efterfrågar information om ursprung

#### 2.1.1 Konsumenter kan värdera subjektiva och objektiva kvaliteter

Konsumenter som kan göra informerade val är en viktig förutsättning för att konsumenter ska få produkter som de efterfrågar och därmed konkurrens på lika villkor i livsmedelskedjan. Informerade val kan också vara en förutsättning för att samhället ska kunna uppnå en hållbar livsmedelskedja. Konsumenter behöver tillgång till relevant information om kvalitet av de livsmedel som erbjuds på marknaden för att kunna göra informerade val.

Begreppet kvalitet definieras som en produkts samlade funktioner och egenskaper som skapar en förmåga att tillfredsställa ett uttalat eller underförstått behov.<sup>5</sup> Litteraturen visar att kvalitet för konsumenter inte enbart handlar om objektiva kvaliteter, utan också om subjektiva kvaliteter.<sup>6</sup> Objektiva kvaliteter kan exempelvis vara fetthalt, vattenhalt, mörhet eller smak. Dessa kan vara en enskild individs upplevelse, men eftersom de kan kvantifieras relativt enkelt och med viss statistisk säkerhet kategoriseras de ofta som objektiva. Subjektiva aspekter kan däremot inte uttryckas med samma exakthet. Det finns metoder för att mäta subjektiva aspekter, exempelvis genom att värdera konsumenters önskemål om förändring i form av betalningsvilja. Subjektiva kvaliteter återspeglar individers förväntningar och upplevelser och kan bara kännas igen av den enskilda konsumenten. Det kan exempelvis handla om konsumentens kunskap om produktionen och etiska överväganden kring denna.

Forskningen förespråkar en holistisk ansats i definitionen av livsmedelskvalitet, där samtliga identifierade subjektiva och objektiva kvalitetsaspekter ska tas med i begreppet kvalitet.<sup>7</sup> Detta eftersom det inte är möjligt att återge de exakta proportionerna av objektiva respektive subjektiva aspekter. Exempelvis är det oklart hur exempelvis fetthalt och mörhet ska viktas i förhållande mot upplevd livsmedelssäkerhet eller klimatpåverkan. Eftersom kvalitet också ligger i betraktarens öga finns en variation mellan olika individer eller aktörer i livsmedelskedjan.<sup>8</sup> Preferenser varierar också över tid, tiden före och efter köpbeslut kan förändra uppfattningen av kvalitet.<sup>9</sup>

Osäkerheterna medför att det inte är möjligt att återge exakt vad som ska innefattas i köttkvalitet, men det mest rättvisande värdet måste innehålla både subjektiva och objektiva kvalitetsaspekter. Eftersom preferenser är heterogena är det rimligt att inbegripa sådana aspekter som forskningen visar att många konsumenter lägger i begreppet kvalitet. I nedanstående Tabell 1 presenteras ett antal aspekter som relateras till köttkvalitet. Aspekterna delas in efter subjektiv eller objektiv karaktär.

---

<sup>5</sup> ISO 8402:1994 Quality management and quality assurance Vocabulary, withdrawn and revised by ISO 9000:2000 Quality management systems -- Fundamentals and vocabulary, March 2004

<sup>6</sup> Se exempelvis Brunsø, K., Ahle Fjord, T. och K. G. Grunert (2002). Consumers' food choice and quality perception. Working paper no 77. June 2002. The Aarhus School of Business.

<sup>7</sup> Se exempelvis KSLA (2013). Matens kvaliteter. kungl. skogs- och lantbruksakademiens Tidskrift. Nummer 4, 2013. eller Grunert, K.G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. European Review of Agricultural Economics Vol 32 (3), pp. 369–391.

<sup>8</sup> Steenkamp, J.E.M (1990). Conceptual model of the quality perception process. Journal of Business Research, 1990, vol. 21, issue 4, pp 309-333.

<sup>9</sup> Grunert, K.G., Larsen, H.H., Madsen, T.K. & Baadsgaard, A. (1996). Market orientation in food and agriculture. Norwell, MA, Kluwer Academic.

Sammanställningen bygger på publicerad litteratur och andra typer av underlag, exempelvis myndighetsrapporter. Listan gör inte anspråk på att vara komplett:

Tabell 1: Exempel på objektiva och subjektiva kvaliteter av kött.

Objektiva kvaliteter	Subjektiva kvaliteter
Pris	Miljö/Biologisk mångfald
Smak & Arom*	Öppet landskap
Fetthalt	Livsmedelssäkerhet
Vattenhållande förmåga/droppsvinn	Djurvälfärd
Mörhet*	Miljö/Klimat
Textur*	Levande landsbygd
Färg & färgstabilitet*	Produktionssätt (eko/konventionellt)
Näringssammansättning	Köpställe
Hållbarhet	

\*Så kallade organoleptiska kvaliteter.

Samtliga kvalitetsaspekter är utifrån konsumentens perspektiv. Producenters preferenser kan till viss del särskiljas från konsumentens, speciellt när det handlar om livsmedel som ska förädlas. Men producenter kan i många fall ha samma preferenser eftersom de har incitament efter att möta konsumenters efterfrågan.

## 2.1.2 Sambandet mellan kvalitet och ursprung

Gemensamt för samtliga av ovanstående aspekter är att de kan ha ett, mer eller mindre starkt, samband, till ursprungsland. Här nedan presenteras ett antal exempel.

Köttets organoleptiska kvaliteter såsom smak, mörhet och textur kan påverkas av ursprungsland på grund av bland annat olikheter i djurraser och paketering. Exempelvis finns ett möjligt samband mellan köttets smak och arom och ursprungsland. Det finns nationella skillnader i avelsmaterial och raser. Ungefär hälften av de svenska grisarna är av rasen Hampshire med RN-gen. RN-genen gör köttet syrligare vilket många konsumenter i Sverige uppskattar.<sup>10</sup> Mörhet är en mycket viktig sensorisk kvalitet hos kött, speciellt hos nötkött.<sup>11</sup> Konsumenter anser oftast att hängmörning ger det möraste köttet.<sup>12</sup> Hängmörat kött innehåller dock en relativt kort hållbarhet. Förpackat är hållbarheten i allmänhet 2-3 dagar varför distributionskedjorna bör vara så korta som möjligt. Ursprungsland är därmed en viktig kvalitetsaspekt för konsumenter som föredrar hängmörning.

Konsumenters upplevelser och preferenser kring biologisk mångfald, öppet landskap, livsmedelssäkerhet, djurvelfärd kan också påverka kvalitetsbedömningen av kött. Den subjektiva värderingen av öppna landskap, som en effekt av brukad mark och djurhållning, har till exempel en stark koppling till ursprungsland. I områden med hög andel skogsmark (exempelvis Sverige och Finland) värderar befolkningen jordbruksmark relativt högre än befolkning i områden där det råder det

<sup>10</sup> Jordbruksverket (2015). Kvalitet stärker konkurrenskraften för svenskt griskött. Rapport 2015:25.

<sup>11</sup> Miller, R. (2020). Drivers of Consumer Liking for Beef, Pork, and Lamb: A Review. *Foods*, 9(4), 428.

<sup>12</sup> Campbell RE, Hunt MC, Chambers LP, EIV Dry-aging effects on palatability of beef longissimus muscle. *J Food Sci.* 2001;66:196–9.

motsatta förhållandet.<sup>13</sup> Studier från Sverige respektive Finland visar också att individer ofta sätter ett specifikt värde till djurhållningen i jordbrukslandskapet.<sup>1415</sup>

Konsumentens preferenser för ursprungsland behöver dock inte härröra från särskilda kvalitetsaspekter. Det förekommer även engagemang för ursprunget i sig, så kallad politisk konsumtion. Den politiska konsumtionens syfte är att uttrycka en ståndpunkt om hur samhället borde vara.<sup>16</sup> Hur stor andel av konsumtionen som har politiska skäl respektive skäl som härrör till preferenser av köttkvalitet är oklart, studier talar för att båda typer förekommer.<sup>1718</sup> Oavsett vilken typ som är vanligast, är information om ursprung viktigt för att konsumenter ska ha förutsättningar för informerade val.

### 2.1.3 Konsumenter önskar mer information om ursprung

Konsumenter efterfrågar information om ursprung för kött på restaurang. Konsumentens behov av information om ursprung av kött på restaurang är dock större än vad som frågas om. Enligt en nyligen genomförd undersökning anser drygt 8 av 10 av svenska konsumenter att information om ursprung för kött på restaurang är mycket viktigt eller ganska viktigt. Ungefär 6 av 10 anser att ursprungsland är viktigt/mycket viktigt för att kunna bedöma hur säkert köttet är att äta eller för att bedöma miljö- och klimatpåverkan. Ungefär 3 av 10 anser att information om ursprungsland är en hjälp för att bedöma ätkvalitet.<sup>19</sup> I en rapport från Livsmedelsverket från 2015 visas dock att endast var fjärde restaurangbesökare (23 procent) har frågat efter råvarornas ursprung vid flera tillfällen eller vid något tillfälle under ett års tid.<sup>20</sup>

Det finns olika förklaringar till att relativt få konsumenter frågar om livsmedelsinformation på restaurang. Konsumenter kanske har för lite kunskap om vad ursprungsmärkning egentligen innebär.<sup>21</sup> Konsumenten kanske också undviker att fråga för att det inte finns förtroende för att ursprungsmärkningen är korrekt. Om konsumenten inte kan förstå eller tror på svaret finns heller ingen anledning att fråga. Vissa konsumenter kanske också anser att det är obekvämt att fråga om köttets ursprung. Språkförbistringar, stressig miljö, otillgänglig personal eller upplevelser av att personalen är stressad kan vara bidragande orsaker. Eller att individen helt enkelt inte har mod att fråga eftersom frågan kanske upplevs vara stötande och känslig.

---

<sup>13</sup> van Zanten, B.T., Verburg, P.H., Koetse, M.J. och van Beukering, P.J.H. (2014). Preferences for European agrarian landscapes: A meta-analysis of case studies, *Landscape and Urban Planning*, Volume 132, 2014, Pages 89-101.

<sup>14</sup> Grammatikopoulou, J., Pouta, E., Salmiovirta, M., Soini, K. (2012). Heterogeneous preferences for agricultural landscape improvements in southern Finland, *Landscape and Urban Planning*, Volume 107, Issue 2. Pages 181-191.

<sup>15</sup> Liljenstolpe, C. (2010). Ett rum med utsikt: vad är landskapet värt? *AgriFood economics centre*. Rapport 2010:2.

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> Carlsson, C. et al (2014). *Origin labelling of food, costs and benefits of new EU legislation for Sweden*. *AgriFood Economics Centre*, Rapport 2014:1.

<sup>18</sup> Ekelund, L. (1996). Demand and supply factors on the market for organic vegetables: The case of Sweden. 3th International Symposium on Horticultural Economics. *Acta Horticulturae*, 429, 367-375.

<sup>19</sup> Livsmedelsverket (2021). *Undersökning av konsumenters attityder till information om ursprung av kött på restaurang*, Dnr 2021/01156.

<sup>20</sup> Livsmedelsverket. (2015), *(An)märkningsvärt – en undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation*, Livsmedelsverkets rapportserie nr 2/2015, av Grausne, J., Gössner, C. och Enghardt Barbieri, H.

<sup>21</sup> I Livsmedelsverket (2015) visas att konsumenter i regel har hög tilltro till sin kunskap om ursprungsmärkning, men att det i praktiken inte förhåller sig så.

Det kan emellertid också förhålla sig så att informationen inte behövs i tillräcklig hög utsträckning, alltså att de inte finns några avsikter med frågan. Konsekvenserna för ”fel” ursprungsland kanske är obefintliga, den potentiella restauranggästen kommer inte att avstå från att köpa maträtten eller gå vidare till en annan restaurang. Tidigare undersökningar visar att det kan förekomma en förhållandevis låg betalningsvilja för information om ursprung, trots att informationen efterfrågas.<sup>22,23</sup> Desto mer processad eller tillagad produkt, exempelvis kött som ingrediens i en maträtt, ju lägre betalningsvilja har konsumenten.<sup>24</sup> Det är möjligt för restauranger att frivilligt ange information om ursprung. Hade det funnits anledning, dvs. att många konsumenter efterfrågade informationen och var beredda att betala mer för att få veta ursprung, hade säkerligen fler restauranger informerat frivilligt (Se nedanstående kapitel 2.2). Det finns en stark prispress i restaurangbranschen, speciellt för lunchserveringar i kommersiell sektor.<sup>25</sup> Om konsumenter efterfrågar men inte är villiga att betala för kostnaden finns det teoretiskt sätt låga incitament för företag att informera om ursprung på frivillig basis. Eftersom betalningsviljan för informationen är låg, är det också oklart huruvida bristen på information utgör ett faktiskt hinder på marknaden, om bristen de facto påverkar konsumentens val i slutänden.

## 2.2 Efterfrågans omfattning

Det finns ingen säker uppgift om hur många restauranger som inte informerar om ursprung respektive hur många konsumenter som inte kan göra informerade val gällande ursprung av kött i måltider på restaurang. I nedanstående delar följer därför två exempelberäkningar på omfattningen, dvs. uppskattning på hur stor andel av restauranger eller andra storhushåll som idag inte informerar om köttets ursprung respektive andel av måltiderna som konsumeras utanför hemmet där konsumenter inte får information om köttets ursprung.

Det bör noteras att beräkningarna bygger på förenklade antaganden. Restauranger och andra storhushåll definieras som livsmedelsföretag i livsmedelslagstiftningen, oavsett om de verkar inom privat eller offentlig sektor.<sup>26</sup> Vi har valt att avgränsa beräkningarna till enbart livsmedelsföretag som verkar inom privat sektor samt till de måltider som intas på livsmedelsföretag inom privat sektor. De berörda livsmedelsföretagen eller måltiderna refereras genomgående till som ”restauranger inom privat sektor” eller ”måltider inom privat sektor”. Troligtvis förekommer det livsmedelsföretag inom offentlig sektor som inte heller informerar om ursprung, oavsett om företaget drivs kommersiellt eller finansierat av offentliga medel. Men förenklingen kan motiveras med att livsmedelsföretag inom offentlig sektor allt oftare har ett kommunikativt syfte med maten. Exempelvis uppmanas utsedd

---

<sup>22</sup> European Commission, Directorate General for Health and Consumer (2013). Study on the application of rules on voluntary origin labelling of foods and on the mandatory indication of country of origin or place of provenance of meat used as an ingredient

<sup>23</sup> Carlsson, C. et al (2014). Origin labelling of food, costs and benefits of new EU legislation for Sweden. AgriFood Economics Centre, Rapport 2014:1.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Gastrogate (2017). Fortsatt ökning på lunchpriserna i Sverige, pressmeddelande: 2017-04-20.

<sup>26</sup> Artikel 3 i Europaparlamentet och rådets förordning (EG) nr 178/2002 av den 28 januari 2002 om allmänna principer och krav för livsmedelslagstiftning, om inrättande av Europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet och om förfaranden i frågor som gäller livsmedelssäkerhet.

personal uppmanas av Livsmedelsverket att upplysa om ursprung.<sup>27</sup> Valbara alternativ på menyn är dessutom en uppåtgående trend (Se Kapitel 7.1.1).

### 2.2.1 Antal restauranger som inte informerar om köttets ursprung

Enligt Sveriges konsumenter är det ovanligt med information om ursprung på restauranger i privat sektor. En undersökning från 2018 visade att totalt 6 av 50 fristående restauranger (drygt 12 procent) informerade om ursprung på menyer eller liknande. När ursprungsinformation gavs gällde detta ofta ett närproducerat kött som ingick i en rätt på menyn. Dessutom visade undersökningen att serveringspersonalen ofta hade mycket låg kunskap om köttets ursprung, ofta vidarebefordrades frågan till köks- eller restaurangchef. Ibland var svaret på frågan om ursprung otydligt och i något fall visade sig informationen vara felaktigt. Undersökningen genomfördes på tre olika platser och vid olika tidpunkter på dagen under fyra månaders tid.<sup>28</sup>

Ovanstående resultat kan möjligen ifrågasättas till viss del på grund av att det är oklart hur representativa restaurangerna var som ingick i undersökningen. Omfattningen uppskattas därför också genom egna antaganden och uppgifter från offentlig statistik samt uppgifter från branschen om frivilliga certifieringar eller policys (se även uppskattning av antal i redovisningen av konsekvenser, Kapitel 7.1 och 7.2).

Det förekommer frivillig märkning och information om ursprung för kött på restauranger. Ursprungsmärkningen ”Från Sverige” där ”Kött från Sverige” ingår, används på över 10 500 produkter i handeln och även restauranger som vill visa köttets ursprung för sina gäster kan ansluta sig till märkningen. Märkningen ”Kött från Sverige” används på kött och charkuterier och är en del av den frivilliga ursprungsmärkningen ”Från Sverige”. Enligt uppgift är fem restauranger varav en restaurangkedja anslutna till den frivilliga ursprungsmärkningen och det kan totalt röra sig om drygt 130 serveringsställen.<sup>29</sup> Samtliga av de anslutna serveringsställena ska informera om köttets ursprung. Förutom att inneha en frivillig certifiering kan restauranger också vara anslutna till Visita och därmed ha en frivillig policy att informera om ursprung. Visita rekommenderar restauranger och andra storhushåll att de ska kunna ge konsumenter information om ursprunget för de livsmedel som erbjuds till försäljning (ursprungsinformation) när det gäller nötkött, griskött, fårkött, getkött, fågelkött, fisk, skaldjur och blötdjur. Ursprungsinformationen ska kunna ges muntligen eller skriftligen. Visita representerar 5 407 medlemsföretag och enligt uppgift utgör 75 procent (ca 4 000 stycken) av dessa arbetsställen restauranger.<sup>30</sup>

Vi utgår här från antagandet att samtliga restauranger som är anslutna till Visita ger information om ursprung och är verksamma inom privat sektor. Tillsammans med serveringsställena som är anslutna till den frivilliga certifieringen Kött från Sverige summerar det totalt ca. 4 200 restauranger i Sverige som antas uppges information om köttets ursprung idag.<sup>31</sup> Det ska dock poängteras att restauranger som är anslutna till Visita inte måste ge information varför uppskattningen 4200 restauranger troligtvis

---

<sup>27</sup> Livsmedelsverket (2020). Nationella riktlinjer för måltider på sjukhus.

<sup>28</sup> Sveriges konsumenter (2018). Det hemliga köttet i lunchmaten. En granskning av köttets ursprung på 61 lunchrestauranger.

<sup>29</sup> Personlig kommunikation, Ulrika Norvell Svenskmärkning AB, 2021-02-08.

<sup>30</sup> Personlig kommunikation, Stefan Lundin Visita, 2021-02-18

<sup>31</sup> Summering av antal restauranger som är anslutna till Visita och restauranger som innehar frivilliga certifieringen ”Kött från Sverige”.

ligger i överkant. Det är inte heller uteslutet att övriga restauranger, som vare sig är anslutna till Visita respektive Kött från Sverige, ger information om ursprung. Ovanstående resultat om att 12 procent av restauranger gav information om ursprung för delar av menyn, att serveringspersonal hade låg kunskap om ursprung och att informationen ibland var felaktig talar dock för att det i så fall rör sig om ett fåtal restauranger.

Enligt SCBs företagsregister finns i skrivande stund 35 269 arbetsställen och 33 142 företag inom restaurang-, catering och barverksamheter.<sup>32</sup> I företagsregistret ingår företag inom både offentlig och privat sektor. Som nämns ovan avgränsas denna beräkning till privat sektor eftersom det antas att en majoritet av restauranger där inte ger information. Enligt Delfi Foodservice guide från år 2015 utgjorde privat sektor drygt 60 procent av restaurangerna i Sverige, sk. foodservicemarknaden.<sup>33</sup> Utifrån uppgifterna från SCB motsvarar 60 procent totalt 19 885 restauranger. Totalt 4 200 restauranger inom privat sektor antas informera om ursprung. Detta motsvarar drygt 20 procent av restaurangerna inom privat sektor. Därmed kvarstår ca. 15 700 stycken restauranger som troligtvis inte uppger information om ursprung, se Tabell 2.

Tabell 2: Uppskattning av antal restauranger som inte anger ursprung av kött.

<i>Typ av restaurang</i>	<i>Antal</i>
Företag inom restaurang-, catering och barverksamheter	33 142
Restauranger inom privat sektor ( 60 %)	19 885
Restauranger som troligtvis anger ursprung av kött	4 200
<b>Restauranger som inte anger ursprung av kött</b>	<b>15 685</b>

## 2.2.2 Antal måltider där konsumenter inte får information om köttets ursprung

Ett annat sätt att uppskatta omfattningen är att istället utgå från antal serverade måltider. Enligt Delfi Foodservice guide intog Sveriges befolkning drygt 1,7 miljard måltider utanför hemmet 2014.<sup>34</sup> Av de serverade måltiderna står den privata sektorn<sup>35</sup> för 59 procent och den offentliga sektorn<sup>36</sup> för 41 procent. Eftersom offentlig sektor allt oftare har ett kommunikativt syfte med maten antas att en majoritet av konsumenter som inte erbjuds information om ursprung finns troligtvis inom privat sektor, dvs. vid ca 1 miljard måltider per år.

<sup>32</sup> <https://www.foretagsregistret.scb.se/>, (SNI-kod 56).

<sup>33</sup> Delfi (2015). Delfi Foodserviceguide.

<sup>34</sup> Delfi (2015). Delfi Foodserviceguide.

<sup>35</sup> Sjöfart; Tåg- och flyg; Kommersiella restauranger; Fast food; Personalrestauranger.

<sup>36</sup> Skolor; Barnomsorg; Äldreomsorg; Sjukvård; Socialvård; Kriminalvård; Försvaret.

Det antas vidare att personal på restauranger tillfrågas om råvarornas ursprung vid 23 procent av måltiderna<sup>3738</sup>. Sett till antal måltider inom kommersiell sektor motsvarar detta 230 miljoner måltider per år. Det ska emellertid noteras att samtliga av konsumenterna som frågar personal inte nödvändigtvis efterfrågar information om ursprung för just kött. Vid 770 miljoner måltider per år tillfrågas personalen inte om ursprung. 80 procent av de konsumenter som inte frågar personalen antas ändå vilja ha information om ursprung.<sup>39</sup> Ett förenklat antagande är därmed att information om ursprungsland är ett önskemål vid 800 miljoner måltider.<sup>40</sup> Det är rimligt att samtliga i gruppen som frågar personal om råvarornas ursprung också ingår i andelen som önskar information om ursprung. Därmed kan potentiellt 570 miljoner av måltiderna konsumeras av personer som inte frågar personalen fast de egentligen önskar information om ursprung (Tabell 3).<sup>41</sup> Detta motsvarar drygt hälften av serverade måltider inom kommersiell sektor.

Tabell 3: Uppskattning av antal konsumenter på restaurang som inte har tillräcklig information om köttets ursprung.

<i>Typ av måltid</i>	<i>Antal (miljoner)</i>
Serverade måltider utanför hemmet per år	1 700
Serverade måltider vid inom privat sektor (59 %)	1 000
Måltider där konsumenter önskar information om ursprung	800
Måltider där personal tillfrågas om ursprung	-230
<b>Antal måltider där konsumenter önskar information- men inte frågar om ursprung</b>	<b>570</b>

## 2.3 Begränsningar i information om ursprung

I nuvarande lagstiftning finns inte krav på att ange ursprung för obearbetat kött som ingår som ingrediens i måltider.<sup>42</sup> Producenter/restaurangerna har således mer information om produkten än konsumenterna. Konsumenten på restaurang kan i vissa fall dock få frivillig information om ursprung som ges muntligt, på menyn eller anslag. Konsumenten kan, som nämnt i ovanstående del, också fråga personalen.

Generella bestämmelser om information och märkning som gäller alla livsmedel finns huvudsakligen i förordning (EU) nr 1169/2011 samt i Livsmedelsverkets föreskrifter (LIVSFS 2014:4) om livsmedelsinformation. Information eller märkning av ursprung ska visa från vilket geografiskt område ett livsmedel kommer. För många livsmedel är denna information frivillig. Nuvarande regler anger att

<sup>37</sup> Från Livsmedelsverket. (2015), (An)märkningsvärt – en undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation, Livsmedelsverkets rapportserie nr 2/2015, av Grausne, J., Gössner, C. och Enghardt Barbieri, H.

<sup>38</sup> 800-230=570, Det finns osäkerheter i detta antagande eftersom antal måltider totalt sett inte konsumeras av unika individer och att samtliga individer inte frågar varje gång.

<sup>39</sup> Livsmedelsverket (2021). Undersökning av konsumenters attityder till information om ursprung av kött på restaurang, Dnr 2021/01156.

<sup>40</sup> Ett förenklat antagande eftersom varje måltid inte intas av en unik individ samt att alla måltider inte innehåller kött från nöt, fågel, gris eller får.

<sup>41</sup> Ett förenklat antagande eftersom varje måltid troligen inte intas av en unik individ och att det bortses från måltider från restauranger som frivilligt uppger ursprung.

<sup>42</sup> Förordning (EU) nr 1169/2011 samt i Livsmedelsverkets föreskrifter (LIVSFS 2014:4)

ursprung måste anges i de fall ett utelämnande av en sådan uppgift skulle vara vilseledande.<sup>43</sup> Färskt kött från nöt, tamgris, lamm, get och fjäderfä och fisk samt vissa andra livsmedel som exempelvis honung, frukt och olivolja har särskilda regler för ursprungsmärkning: hur märkningen ska presenteras och vilka uppgifter som ska ingå.<sup>44</sup> De obligatoriska uppgifterna ska hjälpa konsumenten till medvetna och säkra val.

Efter utbrottet av bovin spongiform encefalopati (BSE, galna kosjukan) minskade efterfrågan på nötkött i hela Europa. För att återupprätta konsumenternas förtroende för nötkött och för att förhindra att konsumenter vilseleds, sågs det nödvändigt att förtydliga med en adekvat märkning. Av märkningen på obearbetat nötkött ska det framgå i vilket land djuret är fött, uppfött och slaktat. Om djuret är fött, uppfött och slaktat i ett land kan det istället anges att köttet har sitt ursprung i detta land, exempelvis "Ursprung Sverige". Även referensnummer, slakteriets och styckningsanläggningens godkännandenummer ska anges i informationen till konsumenten.<sup>45</sup> Endast färskt obearbetat nötkött omfattas av kraven och köttet kan vara helt, skuret i bitar eller malet.<sup>46</sup> För förpackat obearbetat nötkött ska informationen anges på förpackningen. För obearbetat nötkött som inte är förpackat (exempelvis som säljs över disk) finns samma krav på märkning, men informationen kan istället anges på anslag, skyltar eller liknande.<sup>47</sup> Butiker som säljer oförpackat behöver dock känna till godkännandenummer för slakterier och styckningsanläggningar, exempelvis via ett journalsystem. Reglerna omfattar samtliga aktörer som saluför förpackat och oförpackat obearbetat kött inom EU för leverans till slutkonsumenter eller storhushåll. Reglerna omfattar alltså exempelvis grossister och dagligvaruhandel. Sedan 2015 finns även krav på ursprungsmärkning av obearbetat kött från tamsvin, får, get och fågel.<sup>48</sup> Kraven som ställs skiljer sig något jämfört med nötkött. Det krävs att landet där djuret är uppfött och slaktat anges, men uppgiften om födelse-land är frivillig.<sup>49</sup> Kött från häst och vilt omfattas inte av några krav.

I förordning (EU) nr 1169/2011 föreskrivs alltså endast om obligatorisk ursprungsmärkning för förpackat obearbetat kött. Det finns inget krav på att ange information om ursprung för köttberedningar eller köttprodukter, dvs. för förpackat bearbetat kött. Inte heller för kött som ingår i måltider som serveras i restauranger. Uppgift om ursprungsland eller härkomstplats måste dock anges i de fall ett utelämnande av en sådan uppgift skulle vara vilseledande.<sup>50</sup> Dessutom ska uppgift om den primära ingrediensen anges i de fall man uppger ett livsmedels ursprung eller härkomstplats och den

---

<sup>43</sup> Artikel 26.2 a i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011 av den 25 oktober 2011 om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna, och om ändring av Europaparlamentets och rådets förordningar (EG)nr 1924/2006 och (EG) nr 1925/2006 samt om upphävande av kommissionens direktiv 87/250/EEG, rådets direktiv 90/496/EEG, kommissionens direktiv 1999/10/EG, Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/13/EG, kommissionens direktiv 2002/67/EG och 2008/5/EG samt kommissionens förordning (EG) nr608/2004.

<sup>44</sup> Artikel 26.2 b förordning (EU) 1169/2011 samt bilaga XI

<sup>45</sup> Bestämmelser om ursprungsmärkning av kött från nöt finns bland annat i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1760/2000 av den 17 juli 2000 om upprättande av ett system för identifiering och registrering av nötkreatur samt märkning av nötkött och nötköttsprodukter och om upphävande av rådets förordning (EG) nr 820/97.

<sup>46</sup> Obearbetat färskt kött är delar av djurets skelettmuskulatur som inte har värmebehandlats, panerats eller kryddats. Med malet kött avses "benfritt kött som har finfördelats genom malning och som innehåller mindre än 1 % salt".

<sup>47</sup> Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1760/2000 av den 17 juli 2000 om upprättande av ett system för identifiering och registrering av nötkreatur samt märkning av nötkött och nötköttsprodukter och om upphävande av rådets förordning (EG) nr 820/97.

<sup>48</sup> Arter som omfattas av reglerna för ursprungsmärkning är höns av arten Gallus gallus domesticus, ankor, gäss, kalkoner och pärlhöns

<sup>49</sup> Kommissionens genomförandeförordning (EU) nr 1337/2013 av den 13 december 2013 om tillämpningsföreskrifter för Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011 vad gäller angivande av ursprungsland eller härkomstplats för färskt, kylt eller fryst kött av svin, får, get och fjäderfä.

<sup>50</sup> Artikel 26.2 a i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011.

primära ingrediensen inte har samma ursprung, exempelvis saluförande av ”svenska köttbullar” som innehåller kött från Tyskland.<sup>51</sup> Uppgifter om allergena ingredienser ska alltid kunna lämnas.<sup>52</sup> Det kan också föreskrivas nationellt vilka uppgifter som ska lämnas och hur de ska lämnas för oförpackade livsmedel.<sup>53</sup> I Sverige finns en bestämmelse gällande att uppgifter om livsmedlets beteckning ska lämnas på kundens begäran.<sup>54</sup> Som nämnts i ovanstående kapitel är det också möjligt för restauranger att frivilligt lämna uppgifter om ursprung.<sup>55</sup> För frivillig information gäller att den inte får vilseleda konsumenten om livsmedlets rätta ursprung. Ett exempel på vilseledande kan vara att ha svenska flaggor på ett paket importerat salami. Den frivilliga märkningen ska vara objektiv, kunna verifieras av behörig myndighet och förstås av konsumenterna.<sup>56</sup>

Det skäl som kan ligga till grund för att föreskriva nationellt om obligatorisk ursprungsmärkning är skydd av konsumenterna, att värna om konsumenters möjligheter att göra informerade och medvetna val.<sup>57</sup> Om en medlemsstat vill föreskriva om ytterligare obligatoriska uppgifter, utöver de uppgifter som anges i artikel 9.1 och 10 i förordning (EU) nr 1169/2011, för vissa typer eller kategorier av livsmedel måste detta anmälas till EU-kommissionen i enlighet med ett särskilt förfarande enligt artikel 45 i förordningen.

Det finns flera exempel på obligatorisk ursprungsmärkning från andra medlemsstater. Flertalet anmälningar har gällt mjölk och mejeriprodukter eller bearbetat kött samt huvudsakligen färdigförpackade livsmedel.<sup>58</sup> I oktober 2018 anmälde Finland om obligatorisk ursprungsmärkning för kött på restaurang.<sup>59</sup> Åtgärden motiverades med skälet skydd av konsumenterna.<sup>60</sup> Sedan maj 2019 är det obligatoriskt att skriftligen meddela konsument om ursprungslandet för färskt, kylt eller fryst kött som används som ingrediens i en måltid kött som serveras på restaurang. Förordningen gäller i två år, dvs. fram till 30 april 2021.<sup>61</sup> Den 3 mars 2021 förlängdes förordningen till den 30 april 2023.<sup>62</sup>

---

<sup>51</sup> Ibid, artikel 26.3.

<sup>52</sup> Enl 9 § LIVSFS 2014:4 ska uppgifter i art 9.1 b och e-k i förordning 1169/2011 lämnas på begäran för livsmedel som erbjuds till försäljning och 1. Förpackas på försäljningsstället på kons begäran, eller 2. Är färdigförpackade för direkt försäljning.

<sup>53</sup> Enligt artikel 44.1 b i förordning (EU) nr 1169/2011 får en medlemsstat nationellt föreskriva om att ytterligare uppgifter ska vara obligatoriska att lämna för livsmedel som inte är färdig-förpackade enligt vad som anges i artikel 9.1 och 10 i samma förordning.

<sup>54</sup> 8 § LIVFS 2014:4).

<sup>55</sup> Se artikel 36 förordning (EU) 1169/2011.

<sup>56</sup> Förordning (EU) 1169/2011

<sup>57</sup> Enligt artikel 39.1 b i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011.

<sup>58</sup> Laaninen (2018). Mandatory origin-labelling schemes in Member States. EPRS | European Parliamentary Research Service.

<sup>59</sup> Decree of the Ministry of Agriculture and Forestry Amending the Decree of the Ministry of Agriculture and Forestry on the Provision of Food Information to Consumers den 19 June 2018 samt skrivelse som bifogats anmälan

<sup>60</sup> Enligt artikel 39.1 b i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011.

<sup>61</sup> Jord- och skogsbruksministeriets förordning om ändring av jord- och skogsbruksministeriets förordning om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna, 834/2014.

<sup>62</sup> <https://www.ruokavirasto.fi/sv/foretag/livsmedelsbranschen/tillverkning/information-som-skall-ges-om-livsmedel/paskrifter-pa-forpackningar-till-livsmedel/paskriften-om-livsmedels-ursprung/markningar-om-kottets-ursprungsland-pa-serveringsstallen/>

## 3. Föreslagna åtgärder

Livsmedelsverket bedömer att ett krav på ursprungsmärkning av kött som tillagas i storhushåll till slutkonsument bör regleras genom bestämmelser i föreskrifter. Förslaget är att Livsmedelsverket kompletterar nuvarande bestämmelser i Livsmedelsverkets föreskrifter (2014:4) om livsmedelsinformation.

I föreskrifterna om livsmedelsinformation finns bestämmelser om livsmedelsinformation till konsumenter. De ska tillämpas på alla livsmedel som är avsedda för konsumenter, inklusive livsmedel som tillhandahålls av storhushåll och livsmedel som är avsedda för storhushåll. I föreskrifterna om livsmedelsinformation finns redan vissa bestämmelser om obligatorisk information avseende livsmedel som inte är färdigförpackade, exempelvis uppgifter om allergener.

### 3.1 Förslag på föreskrifter om ursprungsinformation om kött

Livsmedelsverket föreslår att restauranger och andra storhushåll ska lämna information om ursprungsland för färskt, kylt, fryst och malet kött av nöt, svin, får, get och fjäderfä som används som ingrediens i måltider som serveras på restauranger eller i andra storhushåll. Uppgifter får tillhandahållas konsumenten skriftligt eller muntligt.

Med ursprungsland avses uppfödningensland för det djur som köttet kommer från. För nötkött definieras uppfödningensland på det sätt som föreskrivs i artikel 13 i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1760/2000 om upprättande av ett system för identifiering och registrering av nötkreatur samt märkning av nötkötsprodukter och om upphävande av rådets förordning (EG) nr 820/97.

För kött av svin, får, get och fjäderfä definieras uppfödningensland på det sätt som föreskrivs i artikel 5 i kommissionens genomförandeförordning (EU) nr 1337/2013 om tillämpningsföreskrifter för Europaparlamentet och rådets förordning (EU) nr 1169/2011 vad gäller angivande av ursprungsland eller härkomstplats för färskt, kylt eller fryst kött av svin, får, get och fjäderfä.

Förslaget har utformats med hänsyn till att så långt som möjligt hålla nere både kostnaderna och de administrativa bördorna för de som berörs av de föreslagna föreskrifterna. Avsikten är att bestämmelserna ska vara tidsbegränsade och gälla under två år.

### 3.2 Rättsliga förutsättningar och bemyndigande

Enligt artikel 39.1 förordning (EU) nr 1169/2011 får medlemsstaterna, i enlighet med förfarandet i artikel 45, anta åtgärder enligt vilka det krävs ytterligare obligatoriska uppgifter för vissa typer av kategorier av livsmedel om det motiveras av (bland annat) ett skydd för konsumenterna. Av artikeln framgår vidare att medlemsstaterna får införa åtgärder rörande obligatorisk uppgift om livsmedels ursprungsland eller härkomstplats endast om det finns ett bevisat samband mellan vissa kvaliteter hos livsmedlet och dess ursprung eller härkomst. När medlemsstaterna anmäler dessa åtgärder till kommissionen ska de lägga fram belegg för att en majoritet av konsumenterna anser att denna uppgift är mycket viktig. Att möjliggöra för konsumenten att göra informerade val anses vara i linje med att skydda konsumenten.

Om det behövs för att skydda människors liv eller hälsa eller annars för att tillgodose konsumentintresset får Livsmedelsverket enligt 7 § livsmedelsförordningen (2016:813) meddela föreskrifter om märkning och presentation av livsmedel.

## 4. Möjliga effekter

Här nedan redovisas syftet med obligatorisk ursprungsinformation, det vill säga vilka effekter som efterfrågas. Utredningen har identifierat vissa förutsättningar som krävs för att obligatorisk ursprungsinformation ska ha förutsättningar att ge den efterfrågade effekten. Dessa förutsättningar beskrivs mer detaljerat i konsekvensanalysen, kapitel 7.

### 4.1 Konsumenter

I matbutiken är det enkelt att få reda på det färska köttets ursprung genom märkning. För kött som ingår i måltider på restauranger är detta i dagsläget inte möjligt. Utgångspunkten för förslaget är skydd av konsumenter. Efterfrågad effekt är att fler konsumenter ska ha förutsättning att göra informerade val av det kött som ingår i måltider som serveras på restauranger. Uppskattningar utifrån tidigare undersökningar och uppgifter från branschen visar att merparten av restauranger inom privat sektor troligtvis inte informerar om ursprung. Om fler konsumenter kan göra informerade val säkras konkurrens på lika villkor i livsmedelskedjan. Informerade val kan också vara en förutsättning för att samhället ska kunna uppnå en hållbar livsmedelskedja.

### 4.2 Livsmedelsföretag

Konsumenter som har möjlighet att göra informerade val är en förutsättning för rättvis konkurrens i livsmedelskedjan. Efterfrågad effekt är därmed att företag med näringsverksamhet ges bättre förutsättningar att konkurrera på lika villkor. Vidare kan obligatoriska krav på information om ursprung möjligen bidra till tydlighet för dessa företag vad deras kundsegment efterfrågar.

Det förväntas ske ett bidrag till hållbar utveckling om flerföretag, både de med näringsverksamhet och skattefinansierade, utvecklar nya varor och tjänster för att exempelvis tillfredsställa ett ökat intresse för hållbarhet bland konsumenter eller för att satsa ännu mera på måltiden som ett lärande inslag i undervisningen

### 4.3 Livsmedelskontrollen

Obligatorisk ursprungsinformation för kött som ingår i måltider tillagade i restauranger skulle leda till mer långtgående krav på ursprungsinformation än de krav som uppställs idag. Genom att skapa rätt förutsättningar för livsmedelskontrollen, genom exempelvis rutiner och vägledningar, kan tillses att kontrollen blir likvärdig och rättssäker. I förlängningen leder det förhoppningsvis till en än större garanti för säkra livsmedel och redlighet, vilket är ett mål med livsmedelslagstiftningens syfte.

## 5. Referensalternativet- situationen utan åtgärd

Statistik över konsumtionsutgifter från SCB visar att hushållen har lagt allt mindre av sina kostnader på livsmedel i hemmet och en allt högre utgiftsandel på bland annat restaurangbesök.<sup>63</sup>

Restaurangbranschen påverkas av konjunkturförändringar. Konsumtionsmönstret har förändrats under det senaste året på grund av smittspridning av Covid-19 i samhället. Pandemin pågår i skrivande stund fortfarande i samhället och restaurangbranschen är i kris. Det är oklart när återhämtning kommer ske, men att det kommer att ske är troligt.<sup>64</sup> På lång sikt är det därför troligt att antal berörda konsumenter kommer öka. Svenska konsumenters intresse för mat har också ökat över tid och närproducerat är den enskilt viktigaste produkttegenskapen.<sup>65</sup>

Om fler konsumenter intar måltider utanför hemmet är en rimlig slutsats att även antalet konsumenter som efterfrågar information kommer att öka. Så länge det saknas lagstiftning gällande obligatorisk ursprungsinformation för måltider serverade av storhushåll är då en följd effekt att även antalet konsumenter som inte får den information de efterfrågar kommer att öka. Detta eftersom det är relativt få restauranger och andra storhushåll som lämnar information om köttets ursprung. Företag har teoretiskt sett låga incitament till att lämna informationen (se kapitel 2.1.3) och situationen är därför troligtvis varaktig. Så länge förhållandena är sådana kommer de konsumenter som vill ha del av informationen fortsatt vara tvungna att efterfråga den.

De faktiska effekterna och konsekvenserna av att vissa konsumenter inte kan göra informerade val kommer troligen också vara oförändrade eftersom avsaknaden av information om ursprung kan ha marginell påverkan på konsumentens val (se kapitel 2.1.3).

---

<sup>63</sup> Statistikdatabasen SCB, Hushållens konsumtionsutgifter (ENS2010), säsongrensad fasta priser efter ändamål COICOP. Kvartal 1981K1 - 2020K3 [2020-12-14]

<sup>64</sup> Konjunkturinstitutet (2020). Arbetslöshet i covid-19-pandemin. Fördjupning, Konjunkturläget december 2020.

<sup>65</sup> [https://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2019/06/Matrapporten\\_2019\\_web.pdf](https://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2019/06/Matrapporten_2019_web.pdf)

## 6. Alternativa lösningar

Livsmedelsverket har fått i uppdrag av regeringen att ta fram ett underlag gällande nationella bestämmelser om obligatorisk ursprungsinformation för kött på restaurang och andra storkök, för anmälan till EU-kommissionen.<sup>66</sup> Mot bakgrund av uppdragets specifika omfattning har Livsmedelsverket här inte haft anledning att närmare överväga alternativa lösningar. De alternativa lösningar som finns är dock relevanta i en sammantagen bedömning av konsekvenser, det vill säga om konsekvenserna av obligatorisk ursprungsinformation kan anses vara proportionerliga utifrån syftet att skydda konsumenterna. Av den anledningen följer därför en kort genomgång av alternativa åtgärder.

### 6.1 Frivillig ursprungsinformation

En alternativ åtgärd är befintlig reglering med frivillig information om ursprung. Informationen ska följa den övergripande lagstiftningen på området, som finns i förordning (EU) nr 1169/2011 om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna. För den frivilliga informationen gäller exempelvis att denna inte får vilseleda konsumenten om livsmedlets rätta ursprung. Ett exempel på vilseledande kan vara att ha svenska flaggor på en meny med köttbullar som baseras på importerat kött.

Frivillig ursprungsinformation är en mindre restriktiv åtgärd relativt obligatoriska krav eftersom det tillåter att företag själva beslutar om det, under de givna förutsättningarna, är påkallat att informera om ursprung. Frivilligheten riskerar inte heller att påverka den fria rörligheten av varor inom EU i samma omfattning som obligatoriska krav. Frivillighet innebär dock att konsumenterna åläggs ansvaret för att kunna göra informerade val. Som redovisats tidigare har producenter mer information om produkten än konsumenterna, dvs. viss typ av informationen är alltid asymmetrisk. Teoretiskt sett gäller att företag informerar om ursprung om konsumenter önskar detta. Som redovisats i kapitel 0 finns indikationer på att konsumenter inte har betalningsvilja för ursprungsinformation, trots att de önskar få informationen. Konsumenterna är troligen inte beredda att betala ett högre pris som kompenserar företagen för eventuella merkostnader. Företagen behöver exempelvis upprätta system för ändamålet, avsätta personal för den extra arbetsinsats som kommer krävas samt möjligen också ägna sig åt införsäljningsarbete (Se kapitel 7.2.5). Det finns en stark prispress i restaurangbranschen, speciellt för lunchserveringar i kommersiell sektor.<sup>67</sup> Allt annat lika, talar detta emot att restauranger, framförallt inom privat sektor, kommer att vidta frivilliga åtgärder för ursprungsinformation i högre omfattning än vad som görs idag.

### 6.2 Riktade insatser till konsumenter

Informativa styrmedel riktade till konsumenter kan fungera som ett komplement till frivillig ursprungsinformation. Informationskampanjer kan användas i syfte att väcka konsumenternas intresse

---

<sup>66</sup> Dnr N2019/02363/DL.

<sup>67</sup> Gastrogate (2017). Fortsatt ökning på lunchpriserna i Sverige, pressmeddelande: 2017-04-20.

och göra konsumenter införstådda med att det är befogat att aktivt efterfråga information om ursprung. Vidare kan informationsinsatser syfta till att öka konsumenternas kunskap om hur valet av kött påverkar exempelvis miljön. Information till konsumenter om deras möjligheter kan exempelvis ske via Konsumentverkets oberoende vägledning direkt till konsumenter via Hallå konsument. Orsakssambanden kan dock vara komplexa och det finns därmed finnas utmaningar med att kommunicera hur konsumtionsval påverkar exempelvis biologisk mångfald respektive klimat.

### 6.3 Invänta EU-reglering

Den 20 maj 2020 presenterade EU-kommissionen en ny strategi för biologisk mångfald och strategin "från jord till bord" för ett rättvist, sunt och miljövänligt livsmedelssystem (the 'Farm to fork strategy' to make food systems more sustainable and the EU Biodiversity Strategy for 2030). I den europeiska gröna given knyter EU för första gången samman olika hållbarhetsaspekter i frågor som rör jordbruk, livsmedelsindustri, handel och hälsa. Det framkommer bland annat att kommissionen kommer att utreda förutsättningarna för en utvidgning av de obligatoriska uppgifterna om ursprung eller härkomst för vissa produkter samtidigt som den fullt ut beaktar effekterna på den inre marknaden.<sup>68</sup> Kommissionen kommer också att undersöka olika sätt att harmonisera frivilliga miljöpåståenden och skapa en ram för hållbarhetsmärkning som tillsammans med andra relevanta initiativ omfattar livsmedelsprodukters näringsmässiga, klimatmässiga, miljömässiga och sociala aspekter.

Förslagen är breda och omfattande och i skrivande stund pågår en fas av förhandlingar, samråd och rådslag med förhoppning om att kunna föreslå åtgärder till 2023. Under hösten 2020 var Tyskland ordförande för Europeiska unionens råd (s.k. ministerrådet). I ordförandeskapets text poängteras att ursprungsmärkning har en stor betydelse för både konsumenter och producenter. Det föreslås att mjölk och mjölk som används som ingrediens i mjölkprodukter samt kött och kött som ingrediens ska prioriteras i en eventuell utvidgning av harmoniserade regler.<sup>69</sup> Det fanns stöd för ordförandeskapets text men enighet kunde inte nås.<sup>70</sup> Beslutet innebär dock att processen har kommit ett steg närmare eventuella åtgärder inom regler för ursprungsmärkning. I rådslutsatser från den 15 december 2020 uppmanades EU-kommissionen att lägga fram ett lagförslag baserat på en omfattande konsekvensbedömning.<sup>71</sup>

Ärendet ligger därmed nu hos kommissionen. Kommissionen har för bara några år sedan genomfört studier vad gäller de produktgrupper som identifierades i informationsförordningen och har där kommit till slutsatsen att nya EU-krav inte är en kostnadseffektiv lösning att införa.<sup>72</sup> Den studie som kommissionen nu avser att genomföra i frågan kommer troligtvis beakta det tidigare arbetet och klargöra vilket problem det är som ett nytt EU-initiativ avser att lösa samt inkludera frågan om kostnadseffektivitet för olika alternativa lösningar. Alternativa lösningar kommer troligtvis inte enbart omfatta nya lagkrav. Med tanke på kommissionens tidigare slutsatser finns alltså mycket som pekar på att kommissionen kommer att förordna frivilliga åtgärder. Kommissionen förslag väntas komma under det fjärde kvartalet 2022.

---

<sup>68</sup> [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0008.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0008.02/DOC_1&format=PDF)

<sup>69</sup> <https://www.eu2020.de/eu2020-en/news/pressemitteilung/en/europaeische-lebensmittelkennzeichnung-deutsche-praesidentschaft-/2427866>

<sup>70</sup> Från 23 medlemsländer.

<sup>71</sup> <https://www.consilium.europa.eu/sv/meetings/agrifish/2020/12/15-16/>

<sup>72</sup> <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2013/SV/1-2013-755-SV-F1-1.Pdf>

## 7. Konsekvenser

Restaurangbranschen har påverkats negativt av samhällsspridningen av Covid-19. Inom hotell- och restaurangbranschen har det, relativt andra branscher, skett en betydande ökning av antalet konkurser.<sup>73</sup> Effekterna av inbromsningen av ekonomin ligger så nära i tid och pandemin pågår fortfarande. Konsekvensutredningen rör en bransch i kris. Uppgifter från 2020 om exempelvis antal företag eller omsättningsnivåer är sannolikt inte särskilt representativa för hur näringen kan se ut inom loppet av några år.

Efter att den globala pandemin förhoppningsvis är under kontroll och en återhämtningsfas för branschen är passerad, är det tänkbart att konsumenters beteende återgår till det mer normala. I en undersökning 2020 ställdes frågor till 1000 respondenter om hur de kommer agera vad gäller restaurangbesök efter Corona. Merparten (ca 51 procent) svarade att de kommer återgå till samma beteende som innan pandemin. 37 procent svarade att de kommer gå ut och äta mer på restaurang. 12 procent uppgav att de kommer gå ut mindre. Enligt Konjunkturinstitutet är investeringskostnaderna vad gäller fysiskt kapital i de berörda branscherna lägre jämfört med exempelvis industrin. Verksamheter går därför snabbare att bygga upp igen.<sup>74</sup> Många av de företag som gått i konkurs under 2020 kanske kan startas upp i annan form under kommande år och många av de som blivit arbetslösa kan återanställas.

Situationen kan därmed teoretiskt sätt återgå till det normala igen på relativt snabb tid. För att ge en rättvisande bild baseras därför konsekvensanalysen på hur marknaden såg ut tiden före pandemins utbrott.

### 7.1 Konsumenter

#### 7.1.1 Vilka konsumenter berörs?

Samtliga konsumenter som äter måltider utanför det egna hemmet berörs av den föreslagna regleringen. I första hand berörs de konsumenter som äter kött. Konsumenter som har en vegetarisk eller vegansk kosthållning berörs dock i viss utsträckning eftersom information om ursprungsland kan leda till kollektiv nytta. Om en individ exempelvis avstår från att äta kött på grund av etiska skäl kan information om ursprung ändå anses vara relevant eftersom detta möjligen kan påverka andra konsumenters köpbeslut. Enligt uppgift från 2020 anser 3 procent av befolkningen sig som vegetarianer och ytterligare 2 procent sig som veganer.<sup>75</sup>

Konsumenter som äter måltider på restauranger i privat sektor berörs i hög utsträckning. Även konsumenter i offentlig sektor, inom vård, skola, omsorg berörs, eftersom det är relativt vanligt med

---

<sup>73</sup> Se [www.uc.se](http://www.uc.se).

<sup>74</sup> Konjunkturinstitutet (2020). Arbetslöshet i covid-19-pandemin. Fördjupning, Konjunkturläget december 2020.

<sup>75</sup> Food & Friends Matrapport 2020. [https://livsmedelsacceleratorn.com/wp-content/uploads/2020/08/Matrapporten\\_2020\\_web.pdf](https://livsmedelsacceleratorn.com/wp-content/uploads/2020/08/Matrapporten_2020_web.pdf)

valbara alternativ på menyn. Alternativa rätter inom vård, skola och omsorg är en uppåtgående trend.<sup>76</sup> I en undersökning från Livsmedelsverket uppskattades exempelvis att 70 procent av skolorna 2019 serverade ett växtbaserat alternativ varje dag till alla elever.<sup>77</sup>

### 7.1.2 Antal konsumenter och vad som konsumeras

Enligt Delfi Foodservice guide intog Sveriges befolkning drygt 1,7 miljarder måltider utanför hemmet 2014.<sup>78</sup> Av de serverade måltiderna stod den privata sektorn<sup>79</sup> för 59 procent och den offentliga sektorn<sup>80</sup> för 41 procent. De kategorier som serverar flest måltider per år är fastfood (27 procent), kommersiella restauranger (26 procent), skolor och barnomsorg (14 procent vardera). Utslaget per capita intar genomsnittssvensken 175 måltider utanför hemmet. Drygt 103 av dessa måltider intas på restauranger inom privat sektor, exempelvis på lunch- och middagsrestauranger, snabbmatsställen eller personalmatsalar. Resterande 72 måltider intas inom offentlig sektor, exempelvis skola, barnomsorg, äldreboende eller inom vården.

Enligt Food & Friends matrapport åt 31 procent av befolkningen lunch ute minst en gång per vecka under 2018.<sup>81</sup> Uteätandet skiljer sig något mellan stad och landsbygd. Storstäder har högst andel uteätande. I Göteborg åt 51 procent lunch ute minst en gång i veckan. Motsvarande siffra för Stockholm var 40 procent och för Malmö 31 procent. Män äter mer lunch ute (40 procent minst 1 ggr/vecka) jämfört med kvinnor (23 procent minst 1 ggr/vecka). Den är vanligaste proteinkällan vid lunchen är kött. Kyckling är det vanligaste valet följt av nötkött. 18 procent av svenska folket äter middag utanför hemmet minst en dag per vecka.<sup>82</sup> Det är mycket vanligare att män äter middag ute (21 procent) än kvinnor (14 procent). Middagsätande ute sjunker med högre ålder. 26 procent av 15–24-åringarna äter ute minst en dag per vecka medan endast 11 procent av de som är över 55 år gör det. Det är vanligare att befolkning i storstäder äter middag ute. Bedömningen är därmed att män påverkas mer direkt än kvinnor av förslaget, yngre konsumenter påverkas mer än äldre samt att befolkningen i storstäder påverkas mer.

### 7.1.3 Konsumenter ges förutsättningar till informerade val

Information om ursprung kan i vissa fall, när det inte handlar om organoleptiska kvaliteter, vara så kallade ”tillitsvärden” (s.k. credence attribute). Med detta menas att konsumenten inte kan observera genom att lukta, känna eller smaka sig till om beskaffenheten av varan är det som utges. Konsumenten kan endast informeras om sådana attribut.

I kapitel 2.2 uppskattades att konsumenter vid restauranger inom privat sektor önskar information om ursprung vid 570 miljoner måltider per år, vilket motsvarar drygt hälften av alla måltider inom

---

<sup>76</sup> Personlig kommunikation, Anna-Karin Quetel, Livsmedelsverket, 2021-02-05.

<sup>77</sup> <http://maltidsbloggen.se/2019/10/vardags-vego-pa-manga-skolor/>

<sup>78</sup> Delfi (2015). Delfi Foodserviceguide.

<sup>79</sup> Sjöfart; Tåg- och flyg; Kommersiella restauranger; Fast food; Personalrestauranger.

<sup>80</sup> Skolor; Barnomsorg; Äldreomsorg; Sjukvård; Socialvård; Kriminalvård; Försvaret.

<sup>81</sup> Food & Friends Matrapport 2019. <https://www.foodfriends.se/matrapporten-2019/>

<sup>82</sup> Ibid.

kommersiell sektor. Om vi utgår från antagande att varje individ äter 103 måltider på restauranger inom privat sektor per år kan det maximalt röra sig om 5,5 miljoner konsumenter i Sverige.<sup>83</sup>

Obligatorisk ursprungsinformation minskar den informationsasymmetri som finns för måltider med kött som serveras av storköket till konsument. Teoretiskt sett minskar risken för marknadsmisslyckande. Marknadsmisslyckandet består i att sådana restauranger som erbjuder luncher utan att informera om ursprung kommer göra relativt högre vinst jämfört med restauranger som frivilligt informerar om ursprung. Detta kan få till följd att potentiella restauranger som vill erbjuda luncher med ursprungsinformation inte finner det värt att erbjuda detta. I förlängningen kan det medföra att det erbjuds än färre luncher där information om ursprung ges. Det kan i sin tur leda till en minskad efterfrågan och ett ännu lägre pris, vilket i sin tur leder till ännu färre luncher där information om ursprung ges.

Efterfrågans faktiska betydelse kan dock ifrågasättas. Det finns mycket som pekar på att konsumenten efterfrågar ursprungsinformation, men att de inte är beredda att betala för det. Som konstaterats i kapitel 2.1.3 hade fler restauranger informerat om ursprung frivilligt om det hade efterfrågats. Det faktum att betalningsviljan bland konsumenter är låg, och särskilt låg för förädlade produkter talar för att den höga efterfrågan inte har någon betydelse.<sup>84</sup> Konsekvenserna för ”fel” ursprungsland är troligen marginella, den potentiella restauranggästen har i de flesta fall troligen inte avstått från att köpa maträtten eller valt att gå vidare till en annan restaurang. Slutsatsen är att avsaknaden av information troligen inte bidrar till ett marknadsmisslyckande.

Erfarenheter visar att det är svårt att påverka konsumtionen på restaurang med märkning och information. 2009 introducerades Nyckelhålet på restaurang i Sverige. Den frivilliga märkningen omfattade hela maträtter och tillbehör och blev det lättare för restaurangbesökarna att identifiera sunda och mindre sunda maträtter. Märkning med hälsoinformation på restaurang med nyckelhålmärket gav ingen effekt på konsumtionen.<sup>85,86</sup> Här bör emellertid påpekas att det är upp till tre gånger fler konsumenter som tycker att ursprungsinformation är viktigare än näringsinformation.<sup>87</sup> Det är därför inte helt rättvisande att jämföra med nyckelhålmärkningen. Att nyckelhålmärkningen hade liten betydelse för konsumtionen på restaurang behöver inte betyda att effekterna av frivillig ursprungsinformation skulle bli små. För att ursprungsinformation ska ge förutsättningar att påverka konsumtionen är det också viktigt att märkningens signaler når fram till konsumenten. Informationen om ursprung behöver därför vara tydlig, enkel att förstå och inte missvisande. Med tanke på att sammansatta ingredienser inte omfattas av förslaget (se kapitel 1.2) kan det finnas utmaningar med att konsumenter får den information som krävs. Utifrån konsumentens perspektiv kan det te sig obegripligt hur en lasagne som tillagats med prefabricerad köttfärs inte har information om ursprung medan en lasagne tillagad från grunden har den informationen.

---

<sup>83</sup> En förenkling eftersom vi bortser ifrån att vissa individer kan inta måltider från restauranger som frivilligt anger ursprung.

<sup>84</sup> Carlsson, C. et al (2014). Origin labelling of food, costs and benefits of new EU legislation for Sweden. AgriFood Economics Centre, Rapport 2014:1.

<sup>85</sup> Thunström, L. och Nordström, J. (2011). Does Easily Accessible Nutritional Labelling Increase Consumption of Healthy Meals away from Home? A Field Experiment Measuring the Impact of a Point-of-Purchase Healthy Symbol on Lunch Sales, *Food Economics*, 8, 200-207.

<sup>86</sup> Thunström, L. och Nordström, J. (2013). The Impact of Meal Attributes and Nudging on Healthy Meal Consumption – Evidence from a lunch restaurant field experiment, *Modern Economy*, vol. 4, iss.10a, 1-8.

<sup>87</sup> Delfi (2015). Delfi Foodserviceguide.

#### 7.1.4 Högre kostnader kan överföras på tidigare eller senare led

Krav på att tillhandahålla konsumenter med information om ursprung kommer medföra ökade kostnader för företag, exempelvis på grund av behov av förändrade rutiner (se kapitel 7.2.5). Ökade kostnader för företagen belastar i slutänden konsumenten och producenter i tidigare led. 90 procent av kostnaderna förväntas att läggas på konsumenterna och 10 procent på tillverkarna.<sup>88</sup> Högre pris på utemåltider kan bidra till att det konsumeras mindre och detta missgynnar både företag och konsumenter. Därmed finns en risk att obligatorisk ursprungsinformation blir en ineffektiv lösning för hela samhället. Det är därför befogat med effektutvärdering efter att den tidsbegränsade perioden har löpt ut efter två år.

#### 7.1.5 Högre risk för att konsumenter blir lurade

Bedrägerier är ofrånkomligt när en produkt innehåller s.k. tillitsvärden.<sup>89</sup> Om det är obligatoriskt att informera om ursprung kan det möjligen finnas högre risk för att konsumenter blir lurade jämfört med om det är frivilligt, eftersom vissa ursprungsländer troligen efterfrågas i högre utsträckning än andra. Istället för att utelämnas informationen, som är möjligt med ett frivilligt styrmedel, är det tvingande att informera om ursprung. Genom att ljuga om ursprunget kommer det vara möjligt att få måltiden att verka mer attraktiv än vad den är och ta ut ett högre pris.

Det kan alltså inte uteslutas att ett fåtal restauranger kommer lura konsumenter med konsekvensen ökat antal bedrägerier. Det finns ingen säker uppgift om hur ofta konsumenter blir utsatta för livsmedelsfusk idag eftersom det finns stora mörkertal. Livsmedelsverket har uppskattat att omfattningen av förluster på grund av bedrägerier i livsmedelskedjan kan vara 3 procent.<sup>90</sup> Sett till restaurangbranschens omsättning 2019 motsvarar 3 procent drygt 4,4 miljarder kr.<sup>91</sup> Det är inte möjligt att anta hur mycket fusk skulle kunna öka med åtgärden, men det är rimligt att anta att det rör sig om miljonbelopp. Det finns stora utmaningar förknippade med att upptäcka fusk. Fuskkontroller ställer särskilda krav på livsmedelsinspektörers kunskap och erfarenhet och alla kontrollmyndigheter i landet har inte tillräckliga resurser. Därmed är det av största vikt att kontrollmyndigheter har tillräckliga resurser för att bedriva kontroll och att det utarbetas tydliga vägledningar för kontroll av ursprungsinformation.

## 7.2 Företag

### 7.2.1 Vilka företag berörs?

Den föreslagna regleringen berör storhushåll i privat och offentlig sektor som erbjuder måltider från färskt, fryst eller malet kött (se kapitel 2.3). Storhushåll definieras som varje anläggning (inklusive ett fordon eller ett fast eller mobilt försäljningsstånd) vilken i sin affärsverksamhet tillagar livsmedel färdiga att konsumeras av slutkonsumenterna.<sup>92</sup> Storhushåll kan exempelvis vara restauranger, caféer,

---

<sup>88</sup> European Commission, Directorate General for Health and Consumer (2013). Study on the application of rules on voluntary origin labelling of foods and on the mandatory indication of country of origin or place of provenance of meat used as an ingredient

<sup>89</sup> Darby, M, Karni, E (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", Journal of Law and Economics, Vol 16, 67–88.

<sup>90</sup> Liljenstolpe, C. och Bachmann Weiss, M. 2020. Livsmedelsfusket omfattning och karaktär. Livsmedelsverkets rapportserie. Uppsala.

<sup>91</sup> Enligt Restaurangkartan 2019 (Dif och Visita, 2020) uppgick restaurangbranschens omsättning till 140,5 miljarder kr 2019.

<sup>92</sup> Enligt artikel 2.2 d i förordning (EU) nr 1169/2011 om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna.

personalrestauranger, cateringföretag eller restauranger inom vård, skola och omsorg. Men även t.ex. dagligvarubutiker som har salladsbarer omfattas av begreppet storhushåll.

## 7.2.2 Antal företag som berörs

Enligt kontrollmyndigheternas årliga rapportering till Livsmedelsverket, så kallade myndighetsrapporteringen, fanns totalt 71 739 livsmedelsanläggningar under 2019 och som kan beröras av förslaget. De berörda anläggningarna finns troligtvis inom dagligvaruhandel (8 115 anläggningar), mobila verksamheter (2 317 anläggningar), storhushåll (47 011 anläggningar) och inom vård och omsorg (14 296 anläggningar).

Uppgifterna från myndighetsrapporteringen kan inte direkt översättas i antal livsmedelsföretag eftersom ett livsmedelsföretag kan ha flera anläggningar. Alla anläggningar har dessutom inte näringsverksamhet, dvs. bedriver affärsinriktad verksamhet med vinstintresse. Företag med näringsverksamhet kan finnas i både privat och offentlig sektor. Det antas att företag med näringsverksamhet berörs i stor utsträckning. Företag inom offentlig sektor utan näringsverksamhet berörs även de till viss del av reglerna, men som konstaterats i kapitel 2.2 antas information om ursprungsland ges oftare inom offentlig sektor varför bedömningen är att dessa berörs i mindre utsträckning. I Tabell 4 följer redovisning av ett antal överslagsberäkningar över antal företag med närings- respektive utan näringsverksamhet som berörs av förslaget.

Tabell 4: Antal anläggningar, företag med näringsverksamhet samt berörda i stor eller viss utsträckning (egen bearbetning av myndighetsrapporteringen och Företagsregistret från SCB)

Typ	Antal anläggningar	Antal livsmedelsföretag, totalt	Antal livsmedelsföretag med näringsverksamhet	Antal livsmedelsföretag berörda i stor utsträckning	Antal livsmedelsföretag berörda i mindre utsträckning
Dagligvaruhandel	8 115	5 796	5 796	1 300	4 496
Mobil verksamhet	2 317	1 655	1 655	1 655	0
Storhushåll	47 011	35 079	29 829	29 829	5 250
Vård och omsorg	14 296	10 227	1 327	1 327	8 900
<b>Totalt</b>	<b>71 739</b>	<b>52 757</b>	<b>38 607</b>	<b>34 111</b>	<b>18 646</b>

Anläggningar inom handel (8 115 st.) kan inkludera dagligvaruhandeln, servicebutiker, drivmedelsbutiker eller liknande som tillhandahåller produkter som inte är färdigförpackade. Enligt beräkning utifrån uppgifter om SNI-koder i SCBs Företagsregister motsvarar 1 företag ca. 1,4 anläggningar.<sup>93</sup> Således kan antal anläggningar översättas till 5 796 st livsmedelsföretag. Samtliga av dessa har näringsverksamhet<sup>94</sup>. Branschorganisationen Svensk dagligvaruhandel har 3 200 butiker och de organiserar drygt 97 procent av marknaden inom dagligvaruhandeln.<sup>95</sup> Enligt Svensk Dagligvaruhandel har ca. 20 butiker egna restauranger. Uppskattningsvis 40 procent, vilket motsvarar

<sup>93</sup> Enligt SCB finns 18 718 arbetsställen och 11 912 företag inom SNI-kod 47.111-47.300. Enligt myndighetsrapporteringen finns 16 550 anläggningar totalt inom handel. Detta ger ett förhållande om ca. 1,4 anläggning per företag.

<sup>94</sup>

<sup>95</sup> Företagen ingår i kedjorna Axfood AB, Bergendahls Food AB, Coop Sverige AB, ICA Sverige AB, IKEA Food, Lidl Sverige KB och Livsmedelshandlarna.

1 300 företag, har salladsbar eller delikatessdiskar som kan möjliggöra förpackning av lunchlådor efter konsumenternas önskemål.<sup>96</sup> Det handlar troligen om större livsmedelsbutiker. Dessa butiker berörs av de nya reglerna i hög grad om de själva tillagar köttet som serveras. Resterande, dvs. butiker som inte har salladsbar eller delikatessdisk, kan därmed översättas till 4 496 företag. Dessa antas vara berörda i viss, eller liten, utsträckning.

Myndighetsrapporteringen innehåller totalt 63 624 anläggningar inom mobil verksamhet, storhushåll samt vård och omsorg. Samtliga av dessa anläggningar bedriver dock inte näringsverksamhet. För att kunna identifiera anläggningar med- respektive utan näringsverksamhet utgår vi från följande uppgifter:

1. Enligt statistik från Skolverket fanns det under läsåret 2019/20 totalt 4 829 grundskolor, varav 823 i enskild regi. Motsvarande siffror för gymnasieskolor var 1307 totalt och 438 i enskild regi.<sup>97</sup> Drygt 25 procent av samtliga skolor drivs alltså i enskild regi. Enligt Friskolornas riksförbund drivs 70 procent av alla grund- och gymnasieskolor i enskild regi som aktiebolag.<sup>98</sup> Uppskattningsvis finns alltså 5 250 anläggningar inom skola som inte har näringsverksamhet.
2. Enligt myndighetsrapporteringen finns 14 296 anläggningar inom vård och omsorg. Drygt 13 procent av verksamheter inom vård och omsorg drivs i privat regi (motsvarar 1 858 stycken).<sup>99</sup> Drygt 12 438 anläggningar bedriver alltså inte näringsverksamhet.

Av totalt 47 011 anläggningar inom kategorin storhushåll finns det uppskattningsvis alltså 41 761 anläggningar med näringsverksamhet<sup>100</sup>. Uppskattningsvis finns 1 858 anläggningar inom vård och omsorg som bedriver näringsverksamhet.<sup>101</sup> Enligt SCBs företagsregister finns 35 269 arbetsställen och 33 142 företag med SNI-kod 56, vilket ger ett förhållande om 1,4 anläggningar per företag (omräkningsfaktor 1,4). Detta innebär att det finns uppskattningsvis 29 829 företag med näringsverksamhet inom kategorin storhushåll<sup>102</sup>, 1 655 inom mobil verksamhet<sup>103</sup> och 1 327 inom vård och omsorg<sup>104</sup>.

### 7.2.3 Företagsstorlek

Myndighetsrapporteringen innehåller inte uppgifter om företagens storlek, dvs. antal anställda och omsättningsnivåer. Därför hämtas ungefärliga uppgifter om berörda inom dagligvaruhandeln respektive restauranger från SCBs nyckeltal.<sup>105</sup> Butiker inom dagligvaruhandel som berörs i hög grad

---

<sup>96</sup> Personlig kommunikation, Mona Lauermann Orheden SVDH, 2021-02-05.

<sup>97</sup> Skolverket (2020). Elever och skolenheter i grundskolan läsåret 2019/20. Dnr 5.1.1-2019:387.

<sup>98</sup> Friskolornas riksförbund (2019). Fakta om friskolor december 2019.

<sup>99</sup> Ekonomifakta (2019). Vården i privat regi. 2019-12-18.

<sup>100</sup> Anläggningar inom storhushåll som inte har näringsverksamhet (enligt ovanstående punkt 1) dras bort:  $47\,011 - 5\,250 = 41\,761$ .

<sup>101</sup> Motsvarar 13 procent av anläggningarna inom vård och omsorg (enligt ovanstående punkt 2):  $14\,296 * 0,13 = 1\,858$ .

<sup>102</sup>  $41\,796 \text{ anläggningar} / 1,4 = 29\,829 \text{ företag}$

<sup>103</sup>  $2\,317 \text{ anläggningar} / 1,4 = 1\,655 \text{ företag}$

<sup>104</sup>  $1\,858 \text{ anläggningar} / 1,4 = 1\,327 \text{ företag}$

<sup>105</sup> Statistikdatabasen SCB, Branschnyckeltal efter näringsgren SNI 2007 och storleksklass och kvartil, 2008 – 2019.

kan troligtvis finnas inom SNI-kod 47.11<sup>106</sup>, 47.22<sup>107</sup> eller 47.299<sup>108</sup>. Restauranger som berörs i hög grad finns troligtvis inom SNI-kod 56.10 till 56.30<sup>109</sup> (Tabell 5):

Tabell 5: Nyckeltal över antal företag och nettoomsättningsnivåer inom dagligvaruhandel respektive restaurangbranschen 2019, med avseende på antal anställda.

Antal anställda	Dagligvaruhandel*		Restauranger**	
	Anta företag (%)	Nettoomsättning (median, tkr)	Antal företag (%)	Nettoomsättning (median, tkr)
0	311 (9)	259	1 462 (12)	352
1 till 4	1123 (34)	3 002	5 878 (47)	1 647
5 till 9	676 (21)	12 892	3 071 (25)	6 543
10 till 19	604 (18)	41 472	1 470 (12)	14 854
20 till 49	391 (12)	54 777	423 (3)	32 073
50 till 99	128 (4)	145 166	63 (1)	76 942
100 till 199	38 (1)	254 396	21 (0)	156 149
200 till 499	- (0)	-	13 (0)	281 936
Minst 500	9 (0)	1 212 285	8 (0)	1 031 237
<b>Antal företag</b>	<b>3 280</b>		<b>12 409</b>	

\*47.111 Varuhus och stormarknader med brett sortiment, mest livsmedel, drycker och tobak, 47.112 Livsmedelsbutiker med brett sortiment, 47.220 Kött- och charkuteriaffärer, 47.299 Övriga specialbutiker med livsmedel.

\*\*56.100 Restauranger, 56.210 Cateringföretag för enskilda evenemang, 56.291 Personalmatsalar, 56.293 Centralkök för skolor, omsorgs- och andra institutioner, 56.299 Övriga cateringföretag.

Sett till antal anställda klassificeras drygt 9 procent som enmansföretag, 55 procent som mikroföretag och 30 procent som småföretag.<sup>110</sup> Troligtvis finns merparten av de berörda inom större livsmedelsbutiker (47.111 och 47.112) och dessa SNI-koder har generellt fler anställda jämfört med exempelvis special- och charkuteributiker. I restaurangbranschen är nästan 12 procent enmansföretag, 72 procent mikroföretag och 15 procent utgörs av småföretag.

Enligt egna uppgifter finns det hos Visita en högre representation av företag som har anställda i. Kedjor är exempelvis mer representerade och kvarterskrogar, pizzerior och familjeföretag mindre representerade hos Visita. 32 procent av medlemsföretagen klassificeras som mikroföretag och 39 procent som småföretag. Visita bedömer att medlemsföretagen står för 54 procent av den totala omsättningen på 90 miljarder kronor i restaurangbranschen i Sverige.<sup>111</sup>

## 7.2.4 Marginella kostnader för att inhämta information om ursprung

Restauranger som serverar måltider med färskt, kylt eller fryst kött av svin, får, get och fjäderfä som ingrediens har information om köttets ursprung vid inköpet eftersom dessa typer av kött omfattas av

<sup>106</sup> 47.111 Varuhus och stormarknader med brett sortiment, mest livsmedel, drycker och tobak, 47.112 Livsmedelsbutiker med brett sortiment

<sup>107</sup> 47.220 Kött- och charkuteriaffärer

<sup>108</sup> 47.299 Övriga specialbutiker med livsmedel

<sup>109</sup> 56.100 Restauranger, 56.210 Cateringföretag för enskilda evenemang, 56.291 Personalmatsalar, 56.293 Centralkök för skolor, omsorgs- och andra institutioner, 56.299 Övriga cateringföretag, 56.300 barer och pubar.

<sup>110</sup> Kommissionens rekommendation av den 6 maj 2003 om definitionen av mikroföretag, små och medelstora företag

<sup>111</sup> Personlig kommunikation, Stefan Lundin Visita, 2021-02-17.

harmoniserade bestämmelser om ursprungsinformation. De administrativa kostnaderna för att inhämta informationen kan därmed antas vara liten.

### 7.2.5 Kostnader för särhållning och överföring av information

Obligatorisk ursprungsinformation skulle innebära ytterligare krav på framförallt särhållning av olika köttslag med olika ursprung och informationsöverföring till konsument. Det är därmed förväntat med ökade administrativa kostnader. De mest omfattande kostnadsposter antas vara:

- Serveringspersonal ska kunna ge verifierbar information, skriftligt eller muntligt.
- Kunnandet och beredskapen hos personalen att ge informationen måste finnas och det ska tydligt framgå för konsumenten.
- System för att säkerställa att uppgifterna följer med i alla led.
- Tidsåtgång för att hålla information om ursprung uppdaterad .
- Kostnad vad gäller att uppdatera menyerna om livsmedelsföretagaren väljer att tillhandahålla informationen skriftligt.

Tidsåtgången skiljer sig åt beroende på vad det är för slags inrättning och vilka rutiner som finns i dagsläget. Restauranger med stora variationer i meny och varierade inköpskanaler kommer erhålla högre administrativa kostnader relativt restauranger med små variationer. Frekvent byte av meny eller delar av menyn från dag till dag (exempelvis för luncherna) påverkar också tidsåtgång. Det är inte ovanligt att restauranger byter ursprung på råvarorna i en och samma rätt. Kött köps in utifrån tillgängligt utbud och prisläge och ursprunget kan därmed variera från dag till annan eller till och med förändras avseende samma rätt under samma dag.<sup>112</sup>

Vidare kan det tänkas att det uppstår behov av informationsöverföring mellan kock och serveringspersonal. Om ursprunget dessutom ofta ändras, t.ex. under en och samma dag kan det bli nödvändigt med skriftlig dokumentation för att säkerställa rätt informationsöverföring. Kravet på att information om ursprung måste följa med i alla led kan möjligen ge konsekvenser i form av mer svinn. Det kan uppstå lägre incitament att ta vara på exempelvis putsbitar och fett eftersom det alltid måste säkerställas att information om ursprung följer med ut till slutkonsumenten. Dock finns alltid möjligheten att ange informationen ”kött från EU-länder” eller liknande. Restauranger kanske även kommer att behöva anpassa sina inköp av kött och sin sammansättning av leverantörer. Det är exempelvis inte otänkbart att det kommer vara ekonomiskt fördelaktigt eller bekvämare för några restauranger att övergå till att laga måltider med kött från prefabrikat.

Svensk dagligvaruhandel uppskattar tidsåtgången för att ha verifierbar muntlig information om ursprung gällande kött i olika maträtter till ca. 60 min per dag och företag.<sup>113</sup> Resterande företag inom dagligvaruhandeln (4 496 företag) utgörs troligtvis till stor del av små butiker. För mindre företag kan det räcka med enklare system för informationsöverföring, exempelvis att de kan förlita sig på muntlig

---

<sup>112</sup> Personlig kommunikation, Stefan Lundin Visita, 2021-02-18

<sup>113</sup> Personlig kommunikation, Mona Laueremann Orheden SVDH, 2021-02-05.

information. Troligtvis kan dessa lägga betydligt mindre tid på att uppfylla kraven. Ett antagande är att den genomsnittliga dagliga tidsåtgången för butiker som berörs i liten utsträckning är 11 minuter per företag och dag.<sup>114</sup>

Branschorganisationen Visita har inte ett generellt svar på tidsåtgång på grund av variationer i restaurangens utbud och affärsmodeller. Visita beskriver tidsåtgången som omfattande.<sup>115</sup> Det antas att företag i restaurangbranschen inte kommer att använda system för informationsöverföring i lika stor utsträckning som företag inom dagligvaruhandel och ovanstående uppskattade tidsåtgång 11 min per företag och dag. Som redovisats i kapitel 2.2 finns det uppskattningsvis 4 200 restauranger som idag är anslutna till frivilliga system eller informerar och ursprung frivilligt. Eftersom det inte går att utesluta att dessa måste införa vissa förändringar i verksamheten med regler på att informera om ursprung, tas även dessa med i uppskattningen av administrativa kostnader.

Det finns även administrativa kostnader för verksamheter utan näringsverksamhet i offentlig sektor. Det antas att en relativt högre andel offentliga verksamheter redan informerar om ursprung eftersom dessa delvis har ett kommunikativt syfte med maten (se kapitel 2.2). Eftersom de verksamheter som inte bedriver näringsverksamhet i regel är skattefinansierade utelämnas deras administrativa kostnader från nedanstående uppskattning.

I Tabell 6 redovisas uppskattade administrativa kostnader för företag som bedriver näringsverksamhet och som påverkas av reglerna. Uppdelning av företag och antal företag inom respektive segment har hämtats från Tabell 4.

Tabell 6: Uppskattning av administrativa kostnader för obligatorisk ursprungsinformation för företag med näringsverksamhet. Administrativa kostnader beräknas enligt standardkostnadsmetoden: Administrativ kostnad=Antal företag\*frekvens\*kostnad.

Företag	Antal företag	Frekvens <sup>116</sup> (antal dgr/år)	Tid	Timkostnad (kr/h)	Kostnad (kr/ftg & dag)	Administrativ kostnad
Dagligvaruhandel, större påverkan	1 300	340	60 min	324	324	127 296 000
Dagligvaruhandeln, mindre påverkan	4 496	340	11 min	324	54	82 546 560
Företag med näringsverksamhet inom storhushåll	29 829	300	11 min	288	48	429 537 600
Företag med näringsverksamhet inom mobil verksamhet	1 655	300	11 min	288	48	23 832 000
Företag med näringsverksamhet inom vård och omsorg	1 327	365	11 min	288	48	23 249 040
<b>Total administrativ kostnad</b>						<b>686 461 200</b>

<sup>114</sup> Se beräkning av Skyldighet att upplysa om allergener i Tillväxtverkets delrapportering av regeringsuppdraget 5.2.3-2015-274, Utveckling av företagens administrativa kostnader åren 2013 och 2014.

<sup>115</sup> Personlig kommunikation, Stefan Lundin Visita, 2021-02-18

<sup>116</sup> Se Tillväxtverkets delrapportering av regeringsuppdraget 5.2.3-2015-274, Utveckling av företagens administrativa kostnader åren 2013 och 2014.

Det extra arbetet utförs troligen av en resurs som avlönas som kock alternativt servitör eller anställd i dagligvaruhandeln. Timlönen antas vara 160 kr per timmen för restaurangbiträde och 180 kr per timme för anställd inom dagligvaruhandel.<sup>117</sup> Timkostnaden (inklusive sociala avgifter och kostnader för overhead) gör företaget antas uppgå till 288 respektive 324 kr per anställd och timme.<sup>118</sup> Till detta kan det tillkomma materialkostnader som kan variera beroende på vilken metod för informationsöverföring företagaren väljer. Materialkostnader redovisas inte i beräkningen. Frekvens, det vill säga företagets antal verksamma dagar per år, baseras på tidigare antaganden.<sup>119</sup>

Tillhandahållande av ursprungsuppgifter förväntas resultera i administrativa kostnader i storleksordningen 700 miljoner kronor per år. De uppskattade kostnaderna härrör endast till företag som bedriver näringsverksamhet. Om företag som inte bedriver näringsverksamhet skulle tagits med i beräkningen hade summan blivit avsevärt högre. Det bör dock noteras att samtliga beräkningar baseras på grova uppskattningar av tidsåtgång, frekvenser, kostnader och antal berörda företag.

Vad gäller livsmedelskontroll av företag är det förväntat att livsmedelskontrollen under en viss tid kommer att fokusera på de nya reglerna och möjligen prioritera denna typ av lagstiftningskrav i kontroller. Därmed är det inte troligt att kontrolltiden och därmed kontrollkostnader för företag kommer öka.

### **7.2.6 Särskild hänsyn till små företag**

Eftersom Livsmedelsverket fått uppdraget att ta fram förslag på nationella bestämmelser om obligatorisk ursprungsinformation har det inte funnits möjligheter att överväga alternativa lösningar som kan underlätta för små företag. Men kraven är flexibla så till vida att informationen kan ges skriftligen eller muntligen direkt till konsumenten. På det sättet ges ett visst utrymme för anpassningar för den enskilda företagaren. Ovanstående beräkning av kostnader indikerar dock att kostnaderna trots detta kommer vara omfattande. 64 procent av medlemsföretag i Visita klassificeras som mikro- eller småföretag små. Troligen är merparten av företag utanför branschorganisationen i hög utsträckning enmansföretag.<sup>120</sup> Små företag riskerar att drabbas särskilt hårt eftersom de troligtvis har sämre förutsättningar att avsätta de resurser som kommer krävas. Eftersom det finns osäkerheter kring effekten, den faktiska betydelsen av att konsumenter har möjlighet att göra informerade val, är det av största vikt att utvärdera konsekvenser för företag efter den tidsbegränsade perioden på två år.

### **7.2.7 Påverkan på konkurrensförhållandena**

Restauranger som redan idag frivilligt informerar om ursprung kan få bättre förutsättningar att konkurrera på samma villkor eftersom kraven kommer gälla samtliga restauranger i Sverige. Företag som informerar om ursprung idag har redan kostnader för särhållning och informationsöverföring. Åtgärden syftar också till att ge konsumenter mer information och detta kan teoretiskt sätt också främja konkurrensen. Men det är oklart vilket faktiskt genomslag informationen kommer ha och

---

<sup>117</sup> Genomsnittlig timlön och lönespridning, arbetare privat sektor. Efter yrkesgrupp (SSYK=512 och 522) och kön, 2019. Kronor.

<sup>118</sup> Enligt beräkningar av timkostnader för företag Tillväxtverkets delrapportering av regeringsuppdraget 5.2.3-2015-274, Utveckling av företagens administrativa kostnader åren 2013 och 2014.

<sup>119</sup> Enligt antagande i Tillväxtverkets delrapportering av regeringsuppdraget 5.2.3-2015-274, Utveckling av företagens administrativa kostnader åren 2013 och 2014.

<sup>120</sup> Personlig kommunikation, Stefan Lundin Visita, 2020-02-17.

därmed finns frågetecken kring den positiva effekten på konkurrensen. Det finns en stark prispress i restaurangbranschen, speciellt för lunchserveringar i kommersiell sektor.<sup>121</sup> Importerat kött har ofta ett lägre pris än det kött som är producerat i Sverige och andelen svenskt nötkött räknat i kvantitet uppgår idag till omkring 60 procent i offentlig sektor och 10 till 20 procent i privat sektor.<sup>122</sup> En kartläggning av fyra stora grossister i Sverige visar att mellan 55 och 90 procent av allt kött som säljs till restauranger är importerat.<sup>123</sup> Som konstaterats i kapitel 2.1.3 finns möjligheten att konsekvenserna för ”fel” ursprungsland är obefintliga. Om informationen inte bidrar till förändrat konsumentbeteende finns heller inte incitament att konkurrera med avseende på köttets ursprungsland och konkurrensen lämnas opåverkad.

Det finns emellertid effekter av obligatorisk information som kan hindra konkurrensen. Om en hög andel av konsumenter har politiska motiv bakom sitt val kan konkurrensen mellan medlemsländer hindras. Enligt en undersökning av företaget YouGov har andelen svenska konsumenter som säger att de endast köper svenskt kött på grund av att de har ett generellt högt förtroende för svenska djuruppfödare ökat över tid.<sup>124</sup> Hög värdering av inhemsk produktion är inget unikt för Sverige.<sup>125</sup> Den tilltagande nationalismen i köttkonsumtionen talar för att restauranger som kommer välja att saluföra svenskproducerat kött kommer gynnas relativt resterande. När svensk köttproduktion i sin tur gynnas, riskerar åtgärden att påverka den fria rörligheten av varor inom EU eftersom samtliga medlemsstater inte går under samma krav. Det är dock inte givet att svensk köttproduktionskulle gynnas. Som påtalats i kapitel 7.1.4 kommer kostnader för ursprungsinformation troligen belasta konsumenter och producenter i tidigare led. Om restauranger får högre kostnader för administration finns risk att mindre finansiella resurser kan läggas på inköp av råvaror. Detta kan i sin tur leda till lägre priser till primärproducenter. En åtgärd som till synes främjar svenska producenter riskerar att försämra förutsättningar för svensk primärproduktion.

Även restaurangers förmåga att konkurrera kan försämrats. Restauranger som väljer att saluföra måltider baserat på importerat kött kan gynnas genom att sluta köpa in färskt kött och istället använda importerade prefabrikat. Exempelvis tillaga en lasagne från färdigstekt färs istället för att köpa in färsk köttfärs och på det sättet undkomma kostnader för information och särhållning. På det sättet kan företag som tillreder måltider från prefabrikat öka till antalet och dessa restauranger kommer inte belastas av de administrativa kostnaderna förknippade med obligatorisk ursprungsmärkning.

### **7.2.1 Påverkan på företagen i andra avseenden**

Utöver vad som angetts ovan har ingen annan påverkan identifierats för berörda företag.

---

<sup>121</sup> Gastrogate (2017). Fortsatt ökning på lunchpriserna i Sverige, pressmeddelande: 2017-04-20.

<sup>122</sup> Jordbruksverket (2020). Marknadsrapport Nötkött- utvecklingen till och med 2019. Livsmedelskedjan och exportenheten Jönköping maj 2020.

<sup>123</sup> Naturskyddsföreningen (2017). <https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/importerat-kott-vanligast-pa-svenska-restauranger>

<sup>124</sup> YouGov (2016). Attityder kött. Svenskt Kött i Sverige AB. Februari 2016 [https://static.svko.s3.amazonaws.com/uploads/attachments/Rapport\\_YouGov\\_Attityder\\_k%C3%B6tt\\_2016\\_press.pdf](https://static.svko.s3.amazonaws.com/uploads/attachments/Rapport_YouGov_Attityder_k%C3%B6tt_2016_press.pdf)

<sup>125</sup> Regan, Á. (2018). Ethical, moral and social dimensions in farm production practices: a segmentation study to assess Irish consumers' perceptions of meat quality. Irish Journal of Agricultural and Food Research | Volume 57: Issue 1.

## 7.3 Myndigheter

Livsmedelskontrollen har en viktig roll för att obligatorisk ursprungsinformation ska utgöra en nytta för konsumenten (Se kapitel 7.1.5). Kontrollmyndigheter kommer behöva kontrollera informationen som livsmedelsföretagare ger till konsumenterna och därigenom aktualiseras troligen ett behov av fler kontrollmetoder. Provtagning av måltider serverade på restaurang kan aktualiseras. Kostnadsmissigt kan den föreslagna regleringen därmed medföra kostnader för utbildning av personal och vissa administrativa kostnader kring provtagning. Livsmedelsverket har tidigare konstaterat att provtagning används i för låg utsträckning.<sup>126</sup> Provtagning uteblir ofta trots att det är den enda eller den lämpligaste kontrollmetoden för att kontrollera ett visst lagkrav, exempelvis för att verifiera märkningen av ett livsmedel (näringsinnehåll, djurslag och annat). Det finns därmed frågetecken kring om kontrollen har kapacitet att möta ett ökat behov av provtagning.

## 7.4 Sammantagen bedömning av konsekvenser

Införanden av obligatorisk ursprungsinformation på kött är ett svar på konsumenternas generella önskan om att veta varifrån maten kommer. Mer än 80 procent av konsumenter anser att ursprungsmärkning av kött på restaurang är viktigt.

För att kravet ska vara berättigat utifrån samhällets perspektiv måste dock nyttan överstiga företagets kostnader.

Konsumenternas intresse för ursprungsmärkning är stort.<sup>127</sup> Tidigare undersökningar visar dock att det finns en låg betalningsvilja för information om ursprung på restaurang.<sup>128,129</sup> Betalningsviljan har visat sig minska ju mer processad köttprodukt och detta kan troligtvis förklara en låg betalningsvilja för information på restaurang. Troligtvis kvarstår den låga betalningsviljan även idag eftersom det fortfarande är relativt få restauranger som informerar konsumenter om ursprung. Hade det funnits incitament skulle fler restauranger ha informerat om köttets ursprung.

Uppskattningsvis kan de administrativa kostnaderna för ursprungsinformation av kött uppgå till 700 miljoner kr per år för företag i restaurangled. Denna kostnad kommer behöva tas ut i andra led. Konsumenter riskerar att få dyrare mat på restaurang och producent- och grossistled kan få mindre betalt för sina produkter. Paradoxalt nog riskerar alltså även primärproducenter i Sverige få mindre betalt för sina produkter. Utifrån ett samhällsligt perspektiv kan det dock vara motiverat med statligt ingripande om det informerade valet ger andra nyttor för samhället. Om konsumenter får tillgång till relevant information om exempelvis hur val av ursprung påverkar klimat och biologisk mångfald finns förutsättningar för samhällsekonomiska vinster. Men det är svårt att komma ifrån det faktum att överkonsumtionen av kött kan vara ett grundproblem när det kommer till kött och miljö.<sup>130</sup> Dessutom är orsakssambanden mellan ursprung och miljön ofta komplexa. Därmed kan det finnas svårigheter att

---

<sup>126</sup> Livsmedelsverket. Liljenstolpe, C. 2020. Sveriges livsmedelskontroll 2019. Livsmedelsverkets rapportserie. Uppsala

<sup>127</sup> Livsmedelsverket (2021). Undersökning av konsumenters attityder till information om ursprung av kött på restaurang, Dnr 2021/01156.

<sup>128</sup> European Commission, Directorate General for Health and Consumer (2013). Study on the application of rules on voluntary origin labelling of foods and on the mandatory indication of country of origin or place of provenance of meat used as an ingredient

<sup>129</sup> Carlsson, C. et al (2014). Origin labelling of food, costs and benefits of new EU legislation for Sweden. AgriFood Economics Centre, Rapport 2014:1.

<sup>130</sup> Rööf, E. et al. (2020). Styrmedel för hållbar matkonsumtion – en kunskapsöversikt och vägar framåt.

kommunicera hur val av kött relaterar till miljö på ett begripligt och samtidigt korrekt sätt. Konsumenters kunskap riskerar därmed att vara otillräcklig för att skapa tillräckligt stor nytta i form av exempelvis miljöförbättringar.

