

KAN MARKEDET GIVE PLADS TIL FLERE GLADE GRISE?

AF TOVE CHRISTENSEN, LARS ESBJERG OG PETER SANDØE, FØDEVAREØKONOMISK INSTITUT, KØBENHAVNS UNIVERSITET

I denne artikel vil vi undersøge, på hvilken måde markedet og dets aktører kan bidrage til at styrke dyrenes velfærd i den danske husdyrproduktion. Vi vil argumentere for, at den markedsdrevne dyrevelfærd, brugt på den rigtige måde, kan spille positivt sammen med udviklingen inden for dyreværnslovgivning.

FORBRUGERNES HOLDNINGER VERSUS DERES AD-FÆRD I SUPERMARKEDET

De fleste kan blive enige om at forarges over billeder af kyllinger, som går tæt sammen i store, lukkede haller, og som vokser så hurtigt, at deres ben ikke kan holde dem. Rigtig mange kan samtidig også bekræfte hinanden i, at madvarer i Danmark er dyre – for dyre – og da især de økologiske – og at det da kun kan være de særligt frelste, som vil betale 150 kr. for en kylling, bare fordi der står økologisk på den. Hermed har man tilsyneladende fanget kontrasten mellem den frelste borger, der forarges over landbrugsdyrenes forhold, og den prisbeviste forbruger, som ikke vil betale det, dyrevelfærd koster, lige på kornet.

Noget af debatten omkring markedsbaseret dyrevelfærd går således på, at folk giver udtryk for en stor bekymring for dyrevelfærd – men at de ikke vælger det velfærdskød, der tilbydes, når de køber ind. Forbrugerne er af mange deltagere i debatten blevet afskrevet som utroværdige, fordi de siger én ting, men gør noget andet. Denne opfattelse kan tilsyneladende hente næring i en række af de holdningsundersøgelser, som er lavet, og hvoraf nogle er gengivet i faktaboks 1 og 2. Som det fremgår af disse undersøgelser, er det ikke ligetil at få markedet til at trække det store læs, når

det drejer sig om at fremme dyrevelfærd. Samtidig er det dog vigtigt at besinde sig på, at markedet allerede på en række områder har bidraget til at forbedre dyrevelfærden for rigtig mange dyr. Det gælder bl.a. i forhold til æglæggende høner, hvor mange holdes i alternativer til de effektive bursystemer, og det store antal økologiske malkekøer.

Endvidere er det vigtigt at gøre sig klart, at markedsdrevet dyrevelfærd er meget mere og andet end markeder for specialprodukter solgt til en forhøjet pris med henvisning til, at der er gjort en ekstra indsats for at fremme de berørte dyrs velfærd.

I dette kapitel vil vi forsøge at give en oversigt over de mangfoldige måder, hvorpå markedet og dets aktører kan bidrage til at fremme dyrevelfærden i den danske husdyrproduktion. Vi vil starte med at se på alternativet til markedsdrevet dyrevelfærd, nemlig at styre dyrevelfærd ved hjælp af lovgivning. Det er selvfølgelig ikke til diskussion, at der skal være en dyreværnslovgivning, men kan denne lovgivning alene sikre landbrugsdyrenes velfærd?

LOVGIVNING

Lovgivning har gennem tiderne været det foretrukne styringsredskab i forhold til at sikre landbrugsdyr acceptable forhold. Først via nationale love og senere også igennem internationale aftaler. Der er en stigende erkendelse af, at dyreværnslovgivning ikke alene kan sikre det niveau af dyrevelfærd, som er ønskeligt set ud fra en folkelig og politisk synsvinkel. Det er der en række grunde til.

FOR DET FØRSTE er de billige, gratis eller måske ligefrem profitable velfærdsforbedringer typisk blevet gennemført først, således at yderligere velfærdsforbedringer ofte er forbundet med væsentlige ekstra omkostninger for erhvervet. Eksempler på velfærdsforbedrende tiltag med relativt lave gennemsnitsomkostninger omfatter forbud mod fiksering af malkekøer og drægtige søer, krav om lysprogrammer, der sikrer mørkeperioder for kyllinger i slagtekyllingeproduktionen, forebyggelse af skuldarsår hos søer samt forbedring af bokse til kælvning og til syge dyr i malkekvægsproduktionen. Yderligere tiltag såsom mere staldplads, udfasning af bokse, hvor fare- og diegivende søer er fikseret i en såkaldt farebøjle, eller sikring af adgang til udendørs arealer forventes derimod at være forbundet med markante ekstraomkostninger.

FOR DET ANDET er der en stigende samhandel på tværs af landegrænser og en deraf følgende øget priskonkurrence. Det betyder, at omkostningstunge, geografisk afgrænsede stramninger i dyrevelfærdsreguleringer (eksempelvis på nationalt eller EU-niveau) risikerer at blive undermineret af den internationale priskonkurrence, således at en stramning af lovgivningen i ét geografisk område kan risikere blot at føre til en øget import fra lande med mindre skrappe krav. I dette spil ville dyrene ikke opleve de tilsigtede velfærdsforbedringer, samtidig med at de hjemlige producenter af animalske produkter ville få sværere vilkår – med mindre de kan vende den strammere lovgivning til en konkurrencemæssig fordel.

FOR DET TREDJE har lovgivning kun den ønskede effekt, hvis den overholdes – og det kræver effektive kontrol- og sanktionsmuligheder. En evalueringsrapport fra 2010 om dyrevelfærdslovgivningen i EU konkluderede, at lovgivningen har forbedret velfærden for mange dyr i Europa, men at mere kunne opnås ved en mere ensartet håndhævelse af reglerne i de forskellige medlemslande.

FAKTABOKS 1 – FORBRUGERES VÆGTNING AF DYREVELFÆRD

Pengene ligger ikke løst i forbrugernes lommer, når det kommer til at købe kød og andre animalske produkter, der er mærket med at være baseret på en produktion med høj dyrevelfærd.

Først kommer fedtprocenten, så kommer prisen, dernæst kommer holdbarhedsdato efterfulgt af oprindelsesland. Og først som det femte vigtigste kriterium kommer dyrenes velfærd ind i overvejelserne, når danske forbrugere skal vælge kød i køledisken.

Det viser en ny undersøgelse lavet af FDB, skriver foodculture.dk: "Op mod 40 procent af forbrugerne vil ikke betale ekstra for velfærds-kød med et certificeret mærke fra Dyrenes Beskyttelse. Cirka lige så mange vil gerne betale op til fem kr. ekstra.

Kun omkring fire procent vil betale over 15 kr. ekstra for kød, der garanterer høj dyrevelfærd, og det er stort set udelukkende veluddannede kvinder fra storbyerne, man finder i den kategori," siger Thomas Roland, afdelingschef for Ansvarlighed i FDB."

<http://www.landbrugsavisen.dk/Nyheder/Netnyheder/2011/11/14/Dyrevelfaerdkun5vigtigstforforbrugere.htm>

Disse resultater bakkes op af en spørgeundersøgelse fra 2006 med 1.332 danske forbrugere, hvor vigtigheden af en række egenskaber ved hakket svinekød blev rangordnet (opgjort efter faldende vigtighed): Produceret i Danmark, lav fedtprocent, lave risici for salmonellabakterier og antibiotikarester i kødet og endelig, at grisen levede under forhold svarende til dem, der gælder for økologisk svineproduktion.

En række danske undersøgelser tyder på, at egenskaber som spisekvalitet, sundhed og sikkerhed generelt – men ikke entydigt – rangerer relativt højt hos forbrugerne, mens parametre som oprindelsesland, økologi og dyrevelfærd kun spiller en mindre rolle. Desuden tyder resultaterne på, at danske forbrugere lægger forholdsvis lille vægt på, at fødevarerne er lokale.

FAKTABOKS 2 – BORGERHOLDNINGER TIL DYREVELFÆRD

Eurobarometer foretog i 2006 en spørgeskemaundersøgelse blandt 29.000 europæere (EU 25) om deres holdning til dyrevelfærd. Eurobarometer stillede bl.a. spørgsmålet "På en skala fra 1 til 10, hvor vigtigt er det for dig, at velfærden hos produktionsdyr beskyttes?" Gennemsnittet af svarene var 7,8 (lidt højere i de skandinaviske lande), hvilket indikerer, at dyrevelfærd er vigtig.

På spørgsmålet "Mener du generelt, at beskyttelse af dyrevelfærd i dit land bør forbedres?" svarede 35%, at det mente de helt sikkert, og 42% svarede sandsynligvis. Til et spørgsmål om, hvorvidt de ville have mere information om forholdene for produktionsdyrene i deres hjemlande, svarede 19% at det ville de helt sikkert gerne, 39% ville måske gerne, 26% ville sandsynligvis ikke, og 13% ville helt sikkert ikke. Folk blev bedt om at vælge fra en liste, hvad der er de to vigtigste grunde til at købe kød fra eksempelvis fritgående dyr.

De vigtigste grunde var: Kødet er sundere (51%), kvaliteten er bedre (48%), dyrene er sundere (43%), det smager bedre (34%), og dyrene er gladere (27%). I en undersøgelse i Belgien i 2007 vurderede folk, at dyrevelfærden var bedst hos malkekøer efterfulgt af kødkvæg, svin, slagtekyllinger og til sidst æglæggende høner. Danske og internationale undersøgelser viser samstemmende, at dyrenes mulighed for at udfolde naturlig adfærd typisk vægtes højt i lægfolks opfattelse af dyrevelfærd, mens eksperter i højere grad synes at vægte fravær af lidelser, sygdomme og stress.

Sådanne overvejelser om lovgivning omkring dyrevelfærd – samt befolkningsundersøgelser, der viser, at folk bekymrer sig om dyrevelfærd, og at mange gerne vil have mere information – har fået myndighederne til at vende blikket mod markedet for velfærdsprodukter.

MARKEDETS MULIGHEDER

Markedsløsningen har den grundlæggende fordel, at køb og salg drives af markedsdeltagernes ønsker, og at kontrol kun er nødvendig for at sikre, at man holder sig inden for de af samfundet udstukne regler, eksempelvis at produkter, der er mærket med det røde Ø-mærke, rent faktisk opfylder de krav, mærket lover.

Når markedet fremhæves som en institution, der effektivt kan producere de varer, som forbrugerne ønsker, bygger det på en antagelse om, at det enkelte individ kender egne præferencer og begrænsninger bedst. Der kan nemt findes eksempler på, at denne antagelse ikke holder, og det er naturligvis en af begrænsningerne ved markedsløsningen.

Forskelligheder blandt producenter udgør ikke noget effektivitetsproblem, som de kan gøre i en lovgivningssammenhæng, men kommer blot til udtryk ved, at alle ikke producerer det samme, ligesom forskelligheder blandt forbrugere blot udmønter sig i, at folk har forskellige forbrugsmønstre.

En af ulemperne ved markedsbaseret dyrevelfærd er, at man må acceptere, at man overdrager ansvaret for, hvilke niveauer af dyrevelfærd der hersker i landbrugsproduktionen, til forbrugerne og de aktører, som ser sig selv som handlende på vegne af forbrugerne, ikke mindst detailkæderne. Heraf følger, at de, der går op i dyrevelfærd, må acceptere, at nogle forbrugere vælger at købe animalske produkter, som har et niveau af dyrevelfærd, som de ikke selv ville acceptere.

En anden ulempe ved at forlade sig på markedskræfterne er, at det er usikkert, hvilke niveauer af dyrevelfærd der kan opnås. Dyrevelfærden afhænger af, hvor godt de forskellige aktører har gisnet om forbrugernes præferencer og producenterens omkostningsstruktur – og om detailhandlens syn på dyrevelfærd. Hvis detailhandelen f.eks. har et meget pessimistisk syn på, hvad forbrugerne vil, kan man ende med mindre dyrevelfærd, end der er vilje til at efterspørge. Tilsvarende kunne man dog sige, at effekten af at indføre lovbundne regler også er usikker, idet den afhænger af, om man har indført et passende niveau af håndhævelse.

Man kan i den sammenhæng spørge, i hvor høj grad det er detailkædernes, fastfoodrestauranternes og andre store virksomheders ansvar at træffe et valg på vegne af forbrugerne, eller om man kan forvente, at de skal gøre forbrugerne i stand til at træffe et informeret valg om, hvad der er rigtigt eller forkert – herunder hvor stor vægt dyrevelfærd skal tillægges.

Detailkæderne ser det typisk som deres opgave at sælge de produkter, som forbrugerne ønsker, frem for at være foregangsmænd, hvad angår dyrevelfærd, økologi eller noget helt tredje. Herved fritager detailkæderne til en hvis grad sig selv fra at tage et ansvar (om end der naturligvis er undtagelser, som vi kommer tilbage til nedenfor).

NICHEPRODUKTIONER OG MARKEDSBASERET DYREVELFÆRD

Man forbinder ofte markedsbaseret dyrevelfærd med nicheproduktioner, som markedsføres med dyrevelfærd som særkende, og som sælges til en højere pris end standardproduktet. Æg, som markedsføres som æg fra henholdsvis bur-, skrabe- eller fritgående høner, er et godt eksempel på en produktgruppe, hvis varianter adskiller sig udelukkende på hensynet til dyrevelfærd.

Mælk fra køer på græs, som sælges under mærket Lærkevang®, og svine- og oksekød fra Friland®-dyr, der er garanteret adgang til udendørs arealer (i hvert fald i dele af deres liv), er andre danske eksempler på animalske produkter, som først og fremmest markedsføres på, at dyrevelfærden er højere end det, der kræves af lovgivningen.

En yderligere vigtig andel af markedsbaseret dyrevelfærd baserer sig på den økologiske produktion, hvor dyrevelfærd er tænkt ind i en større sammenhæng, hvor der også tages hensyn til miljø og sundhed.

I gennemsnit bruger danske forbrugere ca. 8% af deres madudgifter på økologiske varer, dog med store udsving på tværs af varegrupper. Således ligger markedsandelene for mælk over 30%, skarpt forfulgt af økologiske æg, der har en markedsandel på ca. 25%, mens diverse økologiske kødprodukter kun har markedsandele på nogle få procent (se Tabel 1). Ønsket om at sikre egen sundhed er gentagne gange blevet identificeret som det vigtigste motiv for, at forbrugerne vælger at købe økologiske varer, men også miljøhensyn og dyrevelfærd vægtes højt. I forhold til valg eller fravalg af økologi spiller også en lang række andre faktorer ind såsom pris, tilgængelighed og produktudvalg.

Forskning i det økologiske forbrug har bl.a. ført til et forslag til en opdeling af danske forbrugere i seks segmenter, hvoraf det ene segment er identificeret som overbeviste økologiske forbrugere. Denne gruppe udgjorde i 2008 blot 13% af befolkningen, men stod for hele 42% af det økologiske forbrug. Herudover stod de 38% af forbrugerne, som var positivt stemt over for økologi uden at tilhøre det overbeviste segment, for 45% af det økologiske forbrug. For dem er økologi ikke en livsstil, men i højere grad en afvejning mellem pris og kvalitet.

HVORFOR KØBER FOLK DYREVELFÆRDSPRODUKTER?

Det er lidt mere sparsomt med viden om, hvorfor folk køber produkter med særlig vægt på dyrevelfærd – måske fordi det umiddelbart virker så åbenlyst, at det må være af hensyn til dyrenes trivsel og sundhed. Ikke desto mindre finder Eurobarometer-undersøgelsen af europæiske forbrugere fra 2006, at flest forbrugere køber kød fra fritgående dyr, fordi de er af den opfattelse, at kødet er sundere, efterfulgt af, at kvaliteten er bedre, og at det smager bedre. Først på femte-

pladsen kommer en henvisning til, at dyrene er gladere (se faktaboks 1). Disse resultater falder fint i tråd med, at når kød markedsføres som velfærdskød, nævnes eksempelvis ofte også en bedre kvalitet.

Selv om der er stigende fokus på dyrevelfærd, og der er et voksende salg af produkter, som bliver markedsført med henvisning til dyrevelfærd, udgør det stadig kun en relativt lille del af det samlede fødevaremarked (se Tabel 5).

Tabel 5 Oversigt over markedsandele for udvalgte animalske produkter.

	Markedsandel økologisk	Ikke-økologiske velfærdsprodukter
Gennemsnit	8%	-
Svinekød	1,2%	4-5%
Oksekød	2,7%	Under 1%
Kylling	0,8%	Under 1%
Æg	25,2% (beregnet i kr.) 19% (beregnet i kg)	Skrabeæg 17%, frilandsæg 7% (buræg 57%) (alle beregnet i kg)
Mælk	30,6%	Lærkevang® ca. 20%

– Oplysninger om økologiske markedsandele målt i værdi (1.halvdel af 2010) for alle varer i gennemsnit samt for økologisk svinekød, oksekød og æg er hentet fra Økologisk Landsforenings hjemmeside (hentet 5. juni 2012): http://www.okologi.dk/media/1414560/markedsnotat%20m_for-side_final.pdf

– Oplysning om markedsandel af økologisk kylling (1. halvdel af 2009) er hentet fra Økologisk Landsforenings hjemmeside (hentet 5. juni 2012): <http://www.okologi.dk/media/229957/markedsnotat2009.pdf>

– Oplysninger om markedsandel af velfærdsprodukter for oksekød og kylling er hentet fra diverse kilder.

– Oplysninger om markedsandele (målt i kg) af velfærdsæg i 2011 er hentet fra Landbrug & Fødevarers hjemmeside (hentet 5. juni 2012): <http://www.lf.dk/~media/lf/Tal%20og%20analyser/Aarsstatistikker/Fjerkræ/2012/Aegproduktion%20og%20salg.ashx>

– Oplysninger om markedsandele for Lærkevang® er venligt oplyst af Charlotte Hollesen, Arla Foods.

– Oplysninger om overordnet fordeling af produktion af specialgrise er venligt oplyst af Finn Udesen, Videncenter for Svineproduktion: Englandsgrise (1.000.000 stk.), økologiske grise (100.000 stk.), Friland (80.000 stk.), Antonius (200.000 stk.) og i størrelsesordenen 15 specialproduktioner til såvel hjemmemarked som udenlandske kunder (200-300.000 stk.), dvs. op til syv gange så stor produktion af specialgrise som af økologiske grise. For at tage højde for, at en stor del eksporteres, har vi skønnet, at markedsandelen for velfærdssvinekød på det danske marked ligger på 4-5%.

– <http://vsp.lf.dk/danish/danish%20produktstandard.aspx>

– <http://www.landbrugsinfo.dk/planteavl/globalgap/sider/startside.aspx>,

– http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=3

MARKETINGSTRATEGI

Markedsbaseret dyrevelfærd er imidlertid meget mere end blot et spørgsmål om, i hvilket omfang nicheprodukter kan sælges til en merpris. Dyrevelfærd er i mange tilfælde blevet en del af det værdisæt, der karakteriserer en socialt ansvarlig virksomhed på lige fod med miljømæssig ansvarlighed eller fair trade-hensyn.

En række store og betydende fastfoodvirksomheder har således inddraget dyrevelfærd som en del af deres CSR-strategi (Corporate Social Responsibility). Denne strategi skal bruges til at forbinde et positivt budskab med produkterne. Der er også en anden grund til at indtænke dyrevelfærd – som en forsikring af virksomhederne mod skandalehistorier, der ville kunne skræmme forbrugerne væk. Dyrevelfærd anvendes således både aktivt som et salgsargument og i en mere passiv form som en forebyggelse af skandaler. At en sådan forebyggelsesstrategi kan vise sig at være yderst økonomisk rationel, illustreres tydeligt i en undersøgelse omkring oksekød i Belgien, der viste, at der skulle fem positive historier til at opveje en enkelt negativ historie.

De to største burgerkæder i verden, McDonald's og Burger King, inddrager begge dyrevelfærd i deres marketingstrategi. Burger King lovede allerede i 2007 at indkøbe 2% af deres æg fra ikke-burhøns og 10% af deres svinekød fra besætninger, hvor drægtige søer er løsgående. McDonald's i Europa gik foran lovgivningen og garanterede, at de med udgangen af 2010 ikke ville bruge æg fra de traditionelle æglægningsbure, mens disse bure først blev totalt forbudt i EU med udgangen af 2011.

Walmart, som er USA's (og verdens) største supermarkedsskæde, og som sidder på 30% af fødevarerens salg i USA, erklærede i februar 2010, at de ikke bruger æg fra burhøns i

deres egne mærker (private labels). McDonald's og Wendy's i USA udsendte i februar og marts 2012 pressemeddelelser om, at deres mål er kun at bruge svinekød fra besætninger hvor drægtige søer er løsgående, og at de har bedt deres leverandører om at lave en tidsplan (ingen bindende løfter). Verdens største svineproducent og -forarbejdningsvirksomhed, Smithfield Foods i USA, har siden 2007 haft som mål kun at producere svinekød, der stammer fra besætninger hvor drægtige søer er løsgående i 2017.

Senest oplyste Burger King i april 2012, at 9% af deres æg kommer fra ikke-burhøns, at 20% af deres svinekød er fra besætninger med løsgående, drægtige søer, og at de fra 2017 helt vil stoppe med at gøre brug af æg fra burhøns og kun bruge svinekød, som stammer fra besætninger med løsgående, drægtige søer.

Under en international konference om markedsdrevet dyrevelfærd arrangeret af det danske EU-formandskab i marts 2012 forklarede en talsmand for McDonald's, at de opererer med en "smart zone", hvor de hele tiden forsøger at have en lidt højere standard, end forbrugerne forventer.

CERTIFICERING

Et vigtigt aspekt ved markedsdrevet dyrevelfærd er certificering. Dette skal tjene til at sikre, at varerne holder det, de lover – i dette tilfælde, at dyrevelfærden er i orden.

En omfattende type mærkningsordninger, der i de senere år er blomstret op, er kendetegnet ved, at de ikke nødvendigvis henvender sig til forbrugerne, men snarere er et redskab, der anvendes mellem primærproducenterne og dem, de leverer til (engrosvirksomheder, forarbejdningsled, detailkæder osv.). Her kan f.eks. nævnes DANISH Produktstandard, som er de danske svineproducenters kvalitetsprogram, og som regu-

lerer dyrevelfærd, fødevarer sikkerhed og sporbarhed i den primære sektor². Med en DANISH-godkendelse kan landmanden dokumentere, at forholdene i hans besætning lever op til dansk lovgivning og til branchens egne krav. Formålet med DANISH-ordningen er ikke, at den almindelige forbruger nødvendigvis skal kende ordningen. Til gengæld sikrer en DANISH-godkendelse, at landmanden kan eksportere svinekød via slagteriselskabet til det tyske og russiske marked eller levende grise til det tyske marked. Denne ordning, der således oprindeligt blev lavet af hensyn til bestemte eksportmarkeder, er efterfølgende blevet udvidet til at dække hele den danske svineproduktion.

GLOBALGAP-standarden, der oprindeligt blev indført, fordi forbrugerne stillede krav til højere fødevarer sikkerhed, er et eksempel på en såkaldt frivillig international standard, som mange detailkæder stiller krav om, at deres leverandører efterlever (hvorfor man kan stille spørgsmålstegn ved frivilligheden). GLOBALGAP er således også en mulighed for danske primærproducenter og forarbejdningsvirksomheder for at få deres produktion certificeret. GLOBALGAP omfatter i dag – ud over fødevarer sikkerhed – også krav til f.eks. foderstoffer, produktion, forarbejdning og dyretransport³. Denne ordning har hovedsagelig været anvendt til certificering af frugt og grønt, men anvendes også i stigende grad internationalt til kvalitetssikring af kød.



KØD I INDKØBSVOGNEN. Når forbrugeren fylder indkøbsvognen, er der meget andet end dyrevelfærd på dagsordenen (Foto: Fødevarestyrelsen).

DYREVELFÆRD ER BLEVET LIDT MERE SYNLIG SOM SALGS- ARGUMENT

Der er mange flere eksempler på fødevarevirksomheder og detailkæder, som inddrager dyrevelfærd i deres krav til leverandører, end de her nævnte. De medtagne eksempler tjener til at illustrere, at nogle rigtig store virksomheder arbejder med dyrevelfærd. Så selv om de måske kun binder sig for relativt små velfærdsforbedringer, har det potentielt en langt større effekt – dels i udbredelse og dels ved at de på længere sigt indirekte er med til at hæve den lovbundne minimumsstandard. Der er således en høj grad af signalværdi i virksomhedernes fokus på dyrevelfærd, idet det er et tegn på, at virksomhederne tror, at deres kunder lægger vægt på dyrevelfærd.

Detailhandlen er gennem mange år blevet langt mere koncentreret og internationaliseret, hvilket også har øget dens magt over markedet. Således står 5-6 internationale supermarkedskæder snart for 80% af dagligvarehandlen i Europa. Adfærd hos supermarkedskæderne og de store fastfoodkæder er derfor særlig vigtig. Detailkæderne bestemmer, hvad der står på de hylder, som forbrugerne efterfølgende (frit) kan vælge fra – og når de stiller krav til deres leverandører, berøres store dele af produktionen.

Detailkæderne skaber i høj grad de rammer, som forbrugerne kan agere inden for. Disse rammer er både materielle (f.eks. butikkens udformning, butikkens sortiment, varernes placering på hylderne osv.) og symbolske i den forstand, at butikken sender en lang række signaler, som forbrugeren skal afkode og fortolke (f.eks. prisskiltning, farvevalg, slogans osv.). Forbrugerne sender på den anden side gennem deres adfærd signaler til butikskæden, som denne kan tage med i sin videre ageren. Hvis forbrugerne konsekvent køber de billigste produkter, vil det sende et signal til kæden om at

øge sit fokus på at sænke priser. Herved kan det rum, der er for at betale omkostningerne ved at forbedre dyrevelfærden, blive mindre. Omvendt er det et signal til detailkæderne om at gøre mere ved dyrevelfærden i de produkter, der sælges, hvis forbrugerne får muligheden for at købe varer med en højere dyrevelfærd og udnytter den. Rammerne for indkøb konstrueres således i et samspil mellem detailkæder og forbrugere.

De store virksomheders interesse i at profilere sig i forhold til forbrugerne rummer således et væsentligt potentiale for at øge synligheden af og dermed værdiskabelsen ved dyrevelfærd som produktgenskab – hvad enten det er i form af nicheproduktion, en positiv marketingstrategi eller en mere langsigtet forsikringsstrategi.

MARKEDSBASERET DYREVELFÆRD KOMMER AF SIG SELV – ELLER GØR DEN?

Som det fremgår af den korte gennemgang ovenfor, sker der en stor udvikling i både produktudvalg og brandinginitiativer på dyrevelfærdsområdet. Skal markederne for dyrevelfærdsprodukter så ikke bare have lov til at leve deres eget liv? Nej, det mener vi ikke. Af den simple grund, at der ofte vil være nogle omkostninger ved at løbe nye initiativer i gang, som det kan være svært at få nogle spillere på markedet til at påtage sig. Men når initiativerne med hjælp fra myndigheder og civilsamfundet er løbet i gang, vil de ofte kunne leve videre på egen hånd via markedet.

MANGLENDE TILLID

Først og fremmest er dyrevelfærd hverken før, under eller efter køb af et animalsk produkt en synlig størrelse. Det begrænser forbrugernes muligheder for at træffe velinformerede valg. Forbrugernes vilje til at betale ekstra for dyrevenlige produkter forudsætter således tillid til, at produkterne, der markedsføres som mere dyrevenlige, rent faktisk også er

det. Offentlige myndigheder (eller en anden uvildig instans) kan her være med til at øge den markedsdrevne dyrevelfærd ved at forbedre tilliden til velfærdsprodukterne – eksempelvis ved at sikre en troværdig og omfattende mærkningsordning, eventuelt i stil med økologiordningen og det røde Ø-mærke.

OMKOSTNINGER

For det andet er der omkostninger ved at være de første, der udvikler et nyt produkt – både i form af direkte udviklingsomkostninger og i form af usikkerhed omkring de faktiske markedspotentialer. Derfor er de, som bærer omkostningerne, typisk ikke de samme som dem, der nyder godt af værdien af den øgede dyrevelfærd. I mange tilfælde vil der samlet set være større gevinster end omkostninger ved at markedsføre produkter med øget hensyntagen til dyrevelfærd, men det vil kræve en omfordeling af omkostningsbyrden (eventuelt blot midlertidigt) for at give producenterne incitamenter til at ændre deres produktion i dyrevenlig retning. En sådan omfordeling kunne være et andet eksempel på, hvordan man kan give markeds kræfterne et skub i den rigtige retning, som i dette tilfælde er den dyrevelfærdsvenlige retning. Det kunne eksempelvis være i form af støtte til produktion af velfærdsprodukter i stil med tilskudsordninger til miljøvenlig landbrugsdrift, hvilket har været tilbudt tidligere.

DYREVELFÆRD ER EN EKSTERNALITET

For det tredje vil nogle (måske mange) mennesker få nytte af, at andre dyr end dem, de selv spiser, har det godt. Det kaldes en eksternalitet. Også folk, som slet ikke spiser kød, kan således tillægge dyrevelfærd en værdi – en værdi, som under ingen omstændigheder bliver afspejlet i en stor forbrugerbetalingsvilje for dyrevelfærdsprodukter. Disse menneskers præferencer vil udelukkende indgå som borgerpræferencer, og derigennem vil de kunne afspejles i den offentlige mening, men ikke i markedsadfærd. Tilstedevæ-

relse af eksternaliteter medfører, at der er behov for offentlig styring ud over "bare" at sikre velinformerede valg. Det kunne netop være i form af en lovpligtig minimumsstandard, men det kunne også være en mere indirekte påvirkning af markedsadfærd som nævnt ovenfor.

KONKLUSION OG PERSPEKTIVER

Der er mange ting, der kan læres ved at observere udviklingen på markedet for specialprodukter med fokus på dyrevelfærd. Det er bl.a., hvilke typer dyrevelfærd der egner sig som salgsargument, og hvilke typer dyrevelfærd der bedst fremmes på anden vis, eksempelvis via certificeringsaftaler mellem virksomheder eller via lovgivning. Herudover giver markedsudviklingen viden om, hvilke forbrugertyper der er villige til at betale ekstra for produkter med ekstra dyrevelfærd, hvilke typer information der har en effekt, hvilke typer virksomhed der har succes, osv. Et hurtigt blik på markedsudviklingen afslører, at der er sket en masse i de senere år. Som vi har vist, er der mange eksempler på, at fødevarer-virksomheder har vurderet, at det er en god strategi at stille krav om dyrevelfærd – selv om det nok vil være at forvente, at det sker i små ryk, når det sker på virksomhedernes egne initiativer – og at det således ikke kun er McDonald's, der holder sig inden for en "smart zone".

Det kan således være en god investering fra samfundets side at udnytte markedets dynamik, men samtidig at give markederne for dyrevelfærd et skub i den retning, man ønsker (i dette tilfælde mere dyrevelfærd), så dyrenes forhold løbende forbedres, og så man sikrer sig, at forbedringerne er reelle. Den statsgaranterede økologimærkningsordning og de statslige økologitilskud er gode eksempler på, at denne strategi har været nyttig. Et tilsvarende skub kunne være i form af tilbud om offentligt kontrollerede mærkningsordninger direkte relateret til dyrevelfærd og/eller informationskampagner.

Der er en dynamisk sammenhæng mellem lovgivningen og markedsløsningerne, hvor lovgivningen udgør et minimumsniveau, ud fra hvilket de alternative produkter skal distancere sig for at kunne gøre sig håb om at opnå en merpris. Samtidig kan imidlertid markedsbaserede løsninger være drivkraften til at løfte minimumslovgivningen. Lovgivningen omkring forbud mod traditionelle æglægningsbure er et eksempel på en lovgivning, der i høj grad er løftet frem af forbrugerønsker. Blandt andet Dansk Kalv og Antonius® svinekød er eksempler på produkter, som har været karakteriseret af velfærdskrav ud over de lovgivne minimumskrav, men hvor lovgivningerne siden indførelsen af produkterne er blevet strammet, således at der reelt ikke er meget velfærds-kød over produkterne mere. Hvis produkterne fortsat vil markedsføre sig som velfærdsprodukter, er det derfor nødvendigt, at der lanceres nye velfærds-mål.

Markedsudviklingen tyder på, at der er et lille segment af forbrugere, som prioriterer dyrevelfærd højt, og som er villige til

at betale en markant ekstra pris alene for en forbedret dyrevelfærd. Herudover er der en gruppe forbrugere, som ganske vist er positivt indstillet over for dyrevelfærd, men hvis betalingsvilje kun kommer til udtryk, når egenskaben dyrevelfærd kombineres med andre egenskaber såsom smag, sundhed, bekvemmelighed eller er en del af et større bæredygtighedskoncept.

Hvor langt kan man overhovedet nå med markedsbaseret dyrevelfærd? At svare på dette spørgsmål kræver kendskab til producenternes omkostningsstrukturer og forbrugernes præferencer samt markedsvilkår mere generelt. Markedsbaseret dyrevelfærd skal ses som et supplement, ikke som et alternativ til lovgivning, og der skal sættes aktivt på at stimulere markedskræfterne, hvis det er den vej, vi ønsker at gå. For det kommer ikke af sig selv.

² <http://vsp.lf.dk/danish/danish%20produktstandard.aspx>

³ <http://www.landbrugsinfo.dk/planteavl/globalgap/sider/startside.aspx>,
http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=3

