



INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

NYHEDSBREVET OM FORBRUGERADFÆRD NR. 41 – FORÅR 2024

[ISSN: 2246-2562]

Velkommen til den enogfyrretyvende udgave af 'Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd'.

Det debatteres nu atter¹, om momsens på fødevarer skal differentieres, f.eks. ved at momsens på sunde fødevarer - såsom frugt og grønt - nedsættes eller helt afskaffes. I dette nummer af Nyhedsbrevet ser professor Torben Hansen på forskellige aspekter og eventuelle virkninger af et sådant tiltag.



¹ For et hovedindspark til tidligere debat på området, se f.eks. Akademiet for de Tekniske Videnskaber: Økonomiske virkemidler i ernæringspolitikken – et brugbart værktøj i indsatsen mod fedme og dårlig ernæring? Maj 2007.

Betragtninger om differentieret moms på fødevarer

Debat

Af Professor Torben Hansen, CBS

Grundlæggende er der fem hovedstrategier, som kan forfølges med henblik på at bekæmpe fedme og overvægt. (1) Man kan direkte søge at bekæmpe/afhæle *årsagerne* til fedme og overvægt, såfremt disse kan identificeres hos den enkelte forbruger. Årsagerne kan naturligvis være mangeartede og kan f.eks. omfatte fysiske, mentale, sociale og tidsmæssige forhold. (2) Man kan søge at *udstyre forbrugeren med værktøjer* (f.eks. ernæringsmærker), som så indirekte vil kunne afbøde/ændre livsstilspåvirkningen af de nævnte samfundsmæssige forandringer. (3) Man kan direkte søge at *påvirke forbrugers livsstil*, f.eks. ved hjælp af ændringer i moms og afgifter, såsom nedsættelse eller fritagelse af moms på frugt og grønt. (4) Man kan iværksætte diverse *forbud/påbud*, som forhindrer udlevelsen af en 'uønsket' adfærd. (5) Man kan udføre *medicinsk/kirurgisk behandling*. De fem hovedstrategier er naturligvis ikke er hinanden gensidigt udelukkende. Her skal navnlig mulighed 2 og 3 berøres, da ikke mindst disse tiltag bør ses i forhold til hinanden.

En klassificering af fødevarer i 'sunde' og 'usunde' (og evt. 'blandede') kategorier vil nemlig kunne opfattes forskelligt af forbrugeren alt afhængigt af, om den anvendes i forbindelse med et ernæringsmærke eller som baggrund for differentierede moms- og/eller afgifter. I forbindelse med et ernæringsmærke er der alene tale om en vejledende opdeling, hvor der ikke direkte er indbygget adfærdsmæssige konsekvenser, som ved en moms- og afgiftsdifferentiering hvor adfærdsmæssighederne fremkommer direkte som følge af de økonomiske konsekvenser af fødevalgene. I stedet må et ernæringsmærke basere sig på forbrugers motivation og ønske om at leve sundt samt forbrugers tillid til, at ernæringsmærket er udtryk for en reel sundhedsklassifikation (dvs. en klassifikation som 'kroppen' er enig i).

Selvom en sundhedsklassifikation i forbindelse med en evt. moms- og afgiftsdifferentiering naturligvis ikke kan foretages uden baggrund i den ernæringsfaglige viden, så er de evt. effekter af tiltaget dog formentlig ikke så afhængige af sundhedsmotivation og tillid, som tilfældet er for ernæringsmærket. Uanset om forbrugeren er enig i klassifikationen eller ej, så vil moms- og/eller afgiftsdifferentieringen kunne have en mere direkte indflydelse på forbrugers opfattede værdi af de forskellige fødevarer:

Opfattet værdi = kvalitet / pris

Kvalitet er et abstrakt begreb, som vil kunne omfatte f.eks. smagsmæssig kvalitet, ernæringsmæssig kvalitet mv. Kvalitetsopfattelsen kan ikke løsrives fra den forbruger, som skal bedømme fødevaren.

Prisen er derimod ganske konkret og bedømmelsen af, om der ved f.eks. en markant prisnedsættelse faktisk er sket et prisfald eller ej, vil ikke i samme omfang bero på den enkelte forbruger (selvom nogle forbrugere dog måske slet ikke vil bemærke prisændringen).

Ernæringsmærket tager udgangspunkt i tælleren (kvalitet), mens tiltag i retning af moms- og afgiftsregulering vedrører nævneren (prisen). En evt. undersøgelse af effekterne af en moms- og afgiftsdifferentiering hviler således ikke i så stort omfang, som tilfældet er for ernæringsmærket, på forbrugerens enighed i/tillid til opdelingen. Forbrugeren skal blot forholde sig til de ændrede priser som baggrund for tilrettelæggelsen af sin adfærd.

I debatten fremhæves ofte, at en evt. momsfritagelse (dvs. generelt prisfald) for 'sunde' fødevarer - såsom frugt og grønt - stimulerer forbruget af disse varer. Det er dog uklart, om dette forventes at ske på bekostning af 'usunde' og 'blandede' (hverken sunde eller usunde) varer. Mindst to forhold kan spille ind her: For det første vil der kunne være tale om, at der er en krydspriselasticitet af en vis størrelse imellem de to varekategorier, således at et prisfald på den ene kategori fører til et fald i den efterspurgte mængde af den anden kategori. Dette er dog usandsynligt. En forbruger, der i supermarkedet ønsker at købe en marsbar eller en cola, køber næppe mindre portioner af disse varer blot fordi prisen på bananer er faldet. Eller omvendt.

For det andet vil der kunne være tale om en indkomsteffekt, som især vil kunne forekomme i tilfælde, hvor der er tale om generelle prisændringer. Producenter af fødevarer er, uanset om der er tale om producenter af 'sunde' eller 'usunde' fødevarer, i indbyrdes konkurrence om andele af forbrugerens fødevaredispositionsbeløb. Personer i 'lavere' socialgrupper - med formentlig de mest 'stramme' fødevaredispositionsbeløb - vil her være mest følsomme over for prisændringer. De 'lavere' socialgrupper vil kunne benytte muligheden for at få øget 'luft' i økonomien til at øge forbruget af 'sunde' varer på bekostning af 'usunde' varer. Eller til - alternativt eller som en kombination - simpelt hen at reducere føvaredispositionsbeløbet og bruge de frigjorte penge på helt andre ting. De 'mellemliggende' og 'højere' socialgrupper har ikke i samme omfang dette behov og vil derfor kunne tænkes at reagere endnu mere flertydigt.

Navnlig bør det i denne forbindelse undersøges, om forbrugerne i deres fødeveareadfærd er tilstrækkeligt 'forandringsvillige' på

længere sigt – eller om de i stedet vil søge at fastholde deres fødevare-livsstil. Netop fødevarer anses almindeligvis (sammen med tøj) som værende den mest kulturbundne varekategori overhovedet. Det vil sige, at adfærden i høj grad påvirkes af og tilrettelægges ud fra normer og forventninger, ønsket om social accept og tilpasning og ønsket om at udsende bestemte signaler til omgivelserne. Der vil således på længere sigt kunne være indbygget en vis resistens i netop fødevareradfærden, som gør, at økonomiske incitamenters i retning af en omlægning imellem varekategorierne på sigt *vil* kunne have nedsat eller ringe effekt.

Krav til datagrundlag

Da de fleste husholdninger flere gange om ugen besøger en dagligvarebutik indebærer dette betydelige muligheder for at tilrettelægge indkøbene af forskellige fødevarer på de tidspunkter, hvor det er mest gunstigt (dvs. i reglen når varerne er på tilbud). Data, som omfatter en sådan tilrettelæggelse af indkøbene, er imidlertid ikke særligt egnede som grundlag for beregning af priselasticiteter med udgangspunkt i en stabil præferencestruktur (der er jo netop her ikke tale om en vedvarende, men derimod om en yderst forbigående prisændring). Når en vare er på tilbud bliver der med andre ord sandsynligvis solgt mere af den, men det skyldes næppe, at forbrugeren dermed samtidigt ønsker at forbruge mere af varen på længere sigt, men blot at forbrugeren finder tidspunktet gunstigt til at foretage indkøbet.

Data, som skal anvendes ved beregninger af priselasticiteter, bør således helst renses for 'tilfældige fluktuationer' (navnlig tilbud) da det er udviklingen i efterspurgt mængde i forhold til det reelle, gennemgående prisniveau, man er interesseret i. Især hvis resultaterne efterfølgende skal anvendes som udgangspunkt for anbefalinger om *generelle* ændringer af prisniveauerne for forskellige fødevarer.

Opfattet kompleksitet og kompetencer og evt. samspil med økonomiske incitamenters

Langt de fleste danskere er klar over, at man skal spise flere grønsager og frugt og mindre animalsk fedt. Dette omhandler dog kun den ene del af problemstillingen. Mens de fleste danskere sikkert ved, at et æble er mere sundt end en chokoladebar (sundhedsforskelle imellem fødevarekategorierne), så tyder forskningsresultater imidlertid på, at billedet ser anderledes ud inden for fødevarekategorierne. Inden for i alt fire undersøgte kategorier: salatdressing, færdige middagsretter, kiks og skærekager mener omtrent to tredjedele af forbrugerne, at det er en kompleks eller meget kompleks opgave at vælge ud fra et sundhedskriterium².

²Nyhedsbrev nr. 7: <https://rauli.cbs.dk/>

Dette skyldes navnlig, at information ikke er viden. Viden opstår først, når forbrugeren med sine kompetencer – og/eller ved hjælp af andres kompetencer – transformerer informationen til viden. Viden skabes, når informationerne i denne proces dels forbindes med hinanden, dels sættes ind i en relevant sammenhæng. Oplysningskampagner, som ikke relaterer sig til eller bygger oven på et eksisterende vidensgrundlag, vil derfor i sagens natur kunne være vanskelige at opfatte for forbrugerne. En markant forøget vidensopbygning (f.eks. via en markant undervisningsindsats i skole og institutioner som hermed vil ramme alle sociale lag) vil givet kunne forbedre de senere forbrugeres kompetencer såvel i forhold til kompleksitetsproblemet som i forhold til modtagelse og bearbejdning af ernæringslysninger. En sådan egentlig målrettet undervisningsindsats (modsat oplysningsindsats) har ikke været iværksat i Danmark.

Disse forhold (opfattet kompleksitet og kompetencer) har tilsammen betydning for en vurdering af, i hvilket omfang forbrugeren ikke spiser tilstrækkeligt sundt ud fra en (a) motivationsårsag (vi véd godt hvad der er sundt, men kan ikke motivere os til at efterleve det i dagligdagen), (b) kompetenceårsag (vi har inden for mange fødevarer kategorier vanskeligt ved at vælge ud fra sundhed) eller (c) økonomisk årsag (vi har ikke råd til, eller ønsker ikke at betale for, sunde/mindre usunde fødevarer). Givet er det – afhængig af den enkelte forbruger – en varierende kombination af (a)-(c) samt eventuelt også sociale og sub-kulturelle forhold.

Udbudssiden

Producenter af fødevarer, uanset om der er tale om producenter af 'sunde' eller 'usunde' fødevarer, er som nævnt i indbyrdes konkurrence om andele af forbrugernes fødevaredispositionsbeløb. Producenter, som oplever, at deres konkurrenceevne forværres, vil forventeligt søge at foretage modtræk som kan nedsætte risikoen for at miste markedsandele. Da forværringen i konkurrenceevnen skyldes en regulering af salgsprisen vil sådanne modtræk mest sandsynligt tage udgangspunkt i en tilstræbt sækning af omkostningerne ved fødevarens produktion.

Dette kan ske på forskellig vis. Producenterne kan søge at effektivisere den eksisterende produktion yderligere med henblik på at opnå omkostningsreduktioner. Selvom teknologiske fremskridt mv. til stadighed giver mulighed for effektiviseringer er det dog vanskeligt at forestille sig egentlige 'effektiviseringsspring' alene pga. en udefrakommende momsregulering. Den allerede eksisterende – og markante – konkurrence på prisen har jo allerede i forvejen skabt incitamenter til sådanne effektiviseringer.

Producenterne kan også søge at afbøde virkningerne af momsdifferentieringen ved at tilpasse produktionen. Dels kan kvaliteten og/eller sammensætningen af de ingredienser der anvendes i den eksisterende produktion nedsættes og/eller forandres for derved at opnå omkostningsbesparelser. Dette forudsætter dog, at sådanne tilpasninger kan ske uden at den smagsmæssige kvalitet lider skade. Dels kan der udvikles nye varianter, som er særligt billige at producere. Udenlandske producenter vil kunne udvikle særlige varianter beregnet til det danske marked. En fjernelse af momsen på 'sunde varer' (evt. kombineret med højere afgifter på 'usunde' varer) vil således kunne betyde vanskeligt forudsigelige forandringer i udbuddet af 'usunde' fødevarer på markedet.

Afslutning

Det synes vanskeligt entydigt at konkludere, at en nedsat moms på sunde fødevarer vil føre til en vedvarende forøgelse af efterspørgslen på 'sunde' varer (og evt. til en ændring i efterspørgslen på 'usunde' varer). Der er klart behov for yderligere undersøgelser af problematikken.

YDERLIGERE OPLYSNINGER

Tidligere numre af Nyhedsbrevet kan ses her:

<https://rauli.cbs.dk>

Hvis du ikke allerede er tilmeldt, men *ønsker at modtage kommende numre af Nyhedsbrevet*, bedes du venligst sende os din e-mailadresse med overskriften 'Nyhedsbrev' til følgende e-mailadresse: th.marktg@cbs.dk
Eventuel afmelding af Nyhedsbrevet foretages til samme e-mail adresse.

Redaktørgruppen

Redaktørgruppen for Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd omfatter for tiden ni medlemmer:

Flemming Cumberland, cand.polit

e-mail: fc.marktg@cbs.dk

Jens Geersbro, cand. polyt, MBA, Ph.D.

Torben Hansen (chefredaktør), professor, Ph.D., cand.merc.

e-mail: th.marktg@cbs.dk

Anne Toldbod Jakobsen, PhD-studerende., cand.merc.

e-mail: atj.marktg@cbs.dk

Hanne Pico Larsen, Ph.D.

Anne Martensen, ekstern lektor, Ph.D., cand.merc.

e-mail: am.marktg@cbs.dk

Szilvia Gyimothy Mørup-Petersen, lektor, Ph.D.

e-mail: sgy.marktg@cbs.dk

Diana Storm, studielektor, cand.negot.

e-mail: dst.marktg@cbs.dk

Thyra Uth Thomsen, Institutleder, professor mso., Ph.D., cand.merc.

e-mail: tt.marktg@cbs.dk

Klik her for yderligere info om redaktørgruppen:

<http://www.cbs.dk/en/research/departments-and-centres/department-of-marketing/staff>