



Sockerskattens roll i utvecklingen av hälsosamma matvanor för barn - en studie som belyser hur en sockerskatt kan påverka svenska livsmedelsföretag.

Sugar tax and its role to develop healthy eating habits for children.

Gabriella Falk

Examensarbete/självständigt arbete • (30 hp)

Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap/Institutionen för ekonomi

Agronomprogrammet - Ekonomi

Examensarbete / SLU, Institutionen för ekonomi, 1502 • 1401-4084

Uppsala 2023

Sockerskattens roll i utvecklingen av hälsosamma matvanor för barn.
Sugar tax and its role to develop healthy eating habits for children.

Gabriella Falk

Handledare:	Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi.
Examinator:	Richard Ferguson, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi.
Omfattning:	30 hp
Nivå och fördjupning:	A2E
Kurstitel:	Självständigt arbete i Företagsekonomi
Kurskod:	EX0906
Program/utbildning:	Agronomprogrammet - Ekonomi
Kursansvarig inst.:	Institutionen för ekonomi
Utgivningsort:	Uppsala
Utgivningsår:	2023
Serietitel:	Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi
Delnummer i serien:	1502
ISSN:	1401-4084
Nyckelord:	socker, livsmedel, barnmat, sockerskatt, matvanor, folkhälsa, livsmedelsföretag, samhällsekonomi, beslutsteori, strategi

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap

Institutionen för ekonomi

Sammanfattning

Allt fler länder börjar se ett växande folkhälsoproblem samt att det samhällsekonomiska perspektivet påverkas negativt till följd av en hög sockerkonsumtion bland befolkningen. I Sverige har man börjat se en minskning av direktkonsumtionen av socker (råsocker och bitsocker) samtidigt som intaget av socker i form av choklad, konfektyr som bakverk, godis samt läskedrycker har ökat kraftigt. De nordiska näringsrekommendationerna menar att den dagliga energin i maten som kommer ifrån tillsatt socker högst ska vara 25 gram/dag för barn mellan 2–5 år. Barn under två år ska helst helt undvikas att serveras söt mat och dryck. Redan tidigt i livet etableras goda matvanor och därför kan en punktskatt mot sockerhaltiga livsmedelsprodukter speciellt riktade till småbarn ge de största långsiktiga hälsoeffekterna.

Således är syftet med denna studie att undersöka hur livsmedelsföretag som producerar mat riktade till småbarn kan påverkas av en sockerskatt. Studien vill även utreda förutsättningarna för att införa en sockerskatt i Sverige och belysa sockrets påverkan på folkhälsan. De teoretiska ramverk som studien grundas på är teorier om strategi, beslutsteori, samt SWOT-analys. Genom en kvalitativ forskningsmetod, med en narrativ litteratur-genomgång. Två livsmedelsföretag och en representant med ett myndighetsperspektiv intervjuades på ett semistrukturerat sätt. Deras svar återges i kapitel 4.

Studiens resultat visar att livsmedelsföretag tror att de kommer påverkas av en sockerskatt på ett eller annat sätt. I dagsläget är det svårt att fastslå exakt på vilket sätt de kan påverkas. Det kan däremot konstateras att en sockerskatt kan innebära en minskad efterfrågan och högre administrativa kostnader. För ”högkonsumenter” kan en sockerskatt ge stora hälsoeffekter. En sockerskatt kan även signalera att produkten inte är hälsosam för individer att äta. Däremot förespråkas inte en sockerskatt av respondenterna, de tror att det går att minska överkonsumtionen av socker bland befolkningen på andra sätt.

Nyckelord: Socker, livsmedel, barnmat, sockerskatt, matvanor, folkhälsa, livsmedelsföretag, samhällsekonomi, beslutsteori, strategi

Abstract

More countries are seeing a growing public health problem and that the socio-economic perspective is negatively affected as a result of high sugar consumption. In Sweden, there is a decrease in the direct consumption of sugar (raw sugar and bitter sugar) while the intake of sugar in the form of chocolate, confectionery such as pastries, sweets and soft drinks has increased sharply. The Swedish food agency recommend that the daily energy in food that comes from added sugar should be no more than 25 grams/day for children between 2-5 years. Children under the age of two should preferably be completely avoided being served sweet food and drinks. Good eating habits are established early in life and a tax on sugary foods aimed at young children can have the greatest long-term health effects.

Thus, the purpose of this study is to investigate how food companies that produce food aimed at young children can be affected by a sugar tax. The study also wants to investigate the conditions for introducing a sugar tax in Sweden and highlight the impact of sugar on public health. The theoretical framework on which the study is based are theories of strategy, decision theory, and SWOT analysis. Through a qualitative research method this study is carried out and a narrative literature review is used. Two food companies and a representative with a government perspective were interviewed in a semi-structured way. Their answers are reproduced in Chapter 4.

The results of this study show that food companies believe they will be affected by a sugar tax in one way or another, even if it is difficult to determine exactly in what way. On one hand, it can be stated that a sugar tax can mean a reduction in demand and higher administrative costs. For "high consumers", a sugar tax can have major health effects. A sugar tax can signal that the product is not healthy for individuals to eat. However, a sugar tax is not advocated by any of the respondents, they believe that it is possible to reduce the overconsumption of sugar among the population in other ways.

Keywords: Sugar, food, baby food, sugar tax, eating habits, public health, food companies, social economy, decision making theory, strategy

Förord

Ett mycket stort tack vill jag rikta till min handledare, Karin Hakelius, som med ett gediget engagemang har uppmuntrat och givit mig stöd under hela processen. Karin har alltid varit tillgänglig för att svara på mina frågor och vi har tillsammans kommit fram till passande lösningar. Jag vill även tacka mina opponenter och kurskamrater, som genom ett aktivt deltagande bidragit med givande diskussioner och inspiration, samt ett stort tack till nära och kära som läst igenom studien och kommit med bra förslag på förbättringar.

Jag är mycket tacksam över det trevliga bemötande jag fått från alla respondenter, stort tack för ert deltagande i studien där ni har bidragit med er enorma kunskap och intressanta insikter. Ett sista tack till de personer som hjälpt till att finna relevanta respondenter utifrån studiens urval.

Innehållsförteckning

Tabellförteckning	9
Figurförteckning	10
1. Introduktion	11
1.1 Bakgrund	11
1.1.1 Sockrets påverkan på folkhälsan och samhällsekonomin	12
1.1.2 Skatter som styrmedel	14
1.2 Problem	17
1.3 Syfte och frågeställning	18
1.4 Avgränsningar	18
1.5 Studiens struktur	19
2. Litteraturgenomgång och teoretiskt ramverk	20
2.1 Litteraturgenomgång	20
2.2 Beslutsteori	23
2.2.1 Rationella beslutsprocessen och begränsad rationalitet	25
2.3 Strategi	27
2.4 SWOT-analys	28
2.5 Teoretisk syntes	30
3. Metod	31
3.1 Forskningsmetod	31
3.2 Tillämpning av SWOT	32
3.3 Litteraturgenomgång	32
3.4 Insamling av empiriskt material	33
3.4.1 Val av respondenter	33
3.4.2 Urval	34
3.5 Datainsamlingsmetod och analys	35
3.6 Etisk diskussion	36
3.7 Äkthet och trovärdighet	36
3.8 Metodkritik	37
4. Empiriska data	38
4.1 Presentation av respondenterna	38
4.1.1 Bolagsstruktur	38
4.2 Respondenternas svar vid intervjuerna	39
4.2.1 Strategi	39
4.2.2 Beslutsteori	43
4.2.3 SWOT-analyser	45
4.3 Livsmedelsverket	47

5.	Analys och diskussion	52
5.1	Strategi.....	52
5.2	Beslutsteori	54
	5.2.1 Rationella och begränsat rationella beslut.....	56
5.3	Hur kan en sockerskatt påverka svenska livsmedelsföretag?.....	57
	5.3.1 Arla.....	57
	5.3.2 Alex&Phil.....	59
6.	Slutsatser.....	60
6.1	Studiens slutsatser.....	60
6.2	Kritisk reflektion.....	61
6.3	Vidare forskning	61
	Referenser.....	62
	Bilaga 1.....	68
	Biaga 2.....	69

Tabellförteckning

Tabell 1. Tre huvudtyper av strategier	27
Tabell 2. Samanställning av respondenterna.....	33
Tabell 3. SWOT-analys över hur Arla kan påverkas av en sockerskatt.....	45
Tabell 4. SWOT-analys över hur Alex&Phil kan påverkas av en sockerskatt.....	46

Figurförteckning

Figur 1. Världsproduktionen av råsocker och vegetabiliska oljegrödor mellan åren 1961 2014.	12
Figur 2. Svenskarnas sockerkonsumtion i relation till svensk sockerproduktion mellan åren 1996–2006.....	13
Figur 3. Riktmärken för sockerkonsumtionen i Sverige under år (1860–2020).	13
Figur 4. Uppsatsens struktur.....	19
Figur 5. Health related food taxes implemented.	21
Figur 6. Faser i en beslutsprocess.....	24
Figur 7. SWOT-analys.....	29

1. Introduktion

Detta kapitel börjar med en bakgrundsbeskrivning till uppsatsens ämne. Vidare ges läsaren en beskrivning av sockrets påverkan på folkhälsan och samhällsekonomin samt en enkel förklaring till skatt som styrmedel. Bakgrunden leder sedan fram till en problemformulering, ett syfte samt frågeställning. Kapitlet avslutas med avgränsningar samt uppsatsens struktur.

1.1 Bakgrund

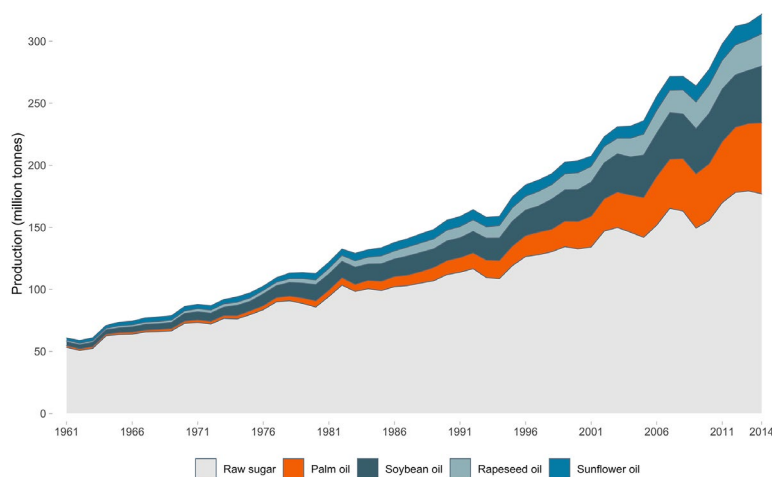
När sockrets image förändrades från att vara en lyxprodukt till att bli tillgänglig för alla under 1950–60-talet ökade sockerkonsumtionen dramatiskt, socker hade blivit billigt. Under 1960-talet ifrågasatte sockerindustrin sockrets negativa påverkan på folkhälsan, de ville få forskare att rikta fokus på att fett enbart skulle vara orsaken till de ökade folkhälsoproblemen (Kearns et al 2016). Rådet blev därför att fettreducera livsmedel. Under många år därefter formades kostråden av den amerikanska sockerindustrin som även sponsrade forskningen kring socker (ibid.). På senare tid kan forskning visa att en hög sockerkonsumtion påverkar folkhälsan negativt. Studier visar att kroppsvikten kan öka i samband med ett högt intag av socker (Swedish Nutrition Foundation 2014). Detta kan förklaras av att socker ger ett överskott på energi som är svårt att göra sig av med och att det kan bidra till en rad välfärdssjukdomar (ibid.). Allt fler länder börjar inse det växande folkhälsoproblemet och även att det samhällsekonomiska perspektivet påverkas negativt. För att potentiellt kunna minska sockerkonsumtionen och förbättra folkhälsan kan därför myndigheter införa en sockerskatt, något som förespråkas både av The World Health Organization (2015) (WHO) och European Food Safety Authority (EFSA). En punktskatt¹ på utvalda livsmedel, riktade till grupper i samhället som uppskattningsvis skulle få de största långsiktiga hälsoeffekterna

¹ Punktskatt är en typ av konsumtionsskatt som tas ut på speciella varor. Syftet är ofta att styra konsumtionen i en lämplig riktning som gynnar samhället. Exempel på punktskatter som redan finns i Sverige är skatten på tobak, alkohol och energi (Skatteverket 2022a).

av ett minskat sockerintag vore därför idealiskt (Allcott et al 2019). Redan tidigt i livet etableras goda matvanor och därför kan en punktskatt mot sockerhaltiga livsmedelsprodukter speciellt riktade till småbarn vara att föredra (ibid.). Därför vill den här studien undersöka på vilket sätt livsmedelsföretag som producerar mat riktade till småbarn kommer att påverkas av en skatt på socker och utreda förutsättningarna för att införa en sockerskatt i Sverige.

1.1.1 Sockrets påverkan på folkhälsan och samhällsekonomin

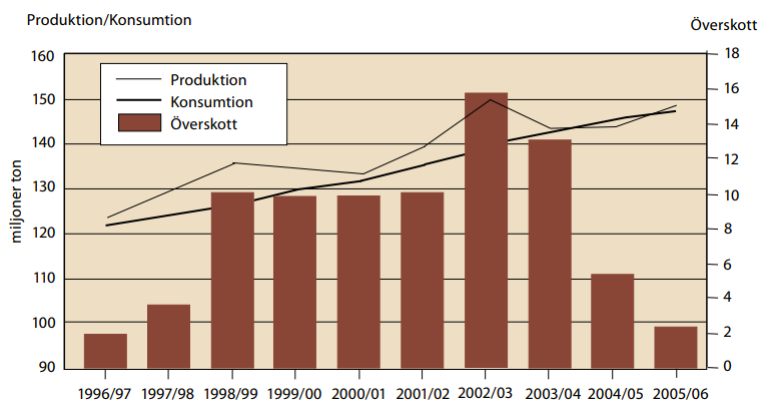
Energitäta livsmedel med högt innehåll av fett och socker är associerade med en rad välfärdssjukdomar såsom fetma, diabetes typ 2, insulinresistens, fettlever hos barn, kranskärslsjukdomar och ett flertal cancertyper (Cornelsen & Carreido 2015). Under 2020 beräknades enorma sjukdomsrelaterade kostnader till följd av en överkonsumtion av socker, siffran för länder i väst landande på ca 2–3% av BNP (Global Obesity Observatory 2022). Om nuvarande trender fortsätter visar beräkningar att fram till år 2060 kommer kostnaderna för hälsovård öka med mer än 3% av BNP globalt. Om den nuvarande trenden för övervikt och fetma minskar med 5% årligen eller stannar på nuvarande nivå kommer de globala kostnadsbesparingarna mellan år 2020 och 2060 att hamna på ca 430 miljarder USD respektive ca 2,2 miljarder USD per år (ibid.) Inom sektorer som tillverkar livsmedel kan företag använda billiga och lättillgängliga ingredienser som socker för att utveckla sina produkter (Baker et al 2020).



Figur 1. Världsproduktionen av råsocker och vegetabiliska oljegrödor mellan åren 1961-2014. (Baker et al 2020).

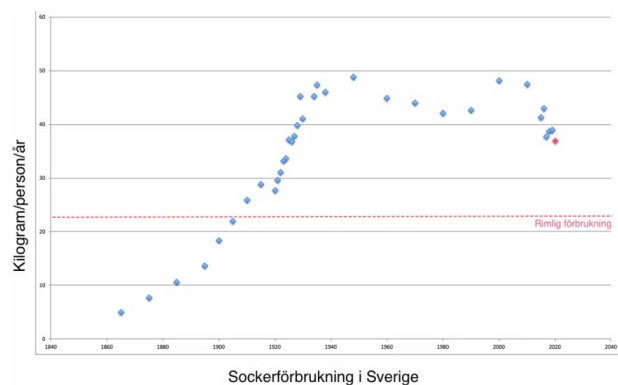
Figur 1 visar att världsproduktionen av råsocker stiger för varje år och har under perioden 1961–2014 trefaldigats från 53,2 till 176,9 miljoner ton. Produktionen kommer främst från sockerrör i Brasilien, Indien och Kina (ibid.). I Sverige, Arlööv, ligger Sveriges enda sockerraffinaderi och där raffinerar 300 000 ton per år (KSLA 2006). Med uppgifter tillgängliga från år 2004–2005 var den totala

odlingsarealen i Sverige 48 000 hektar med 3 400 sockerodlare (ibid.). Enligt KSLA (2006) är socker en ”politisk gröda”, betydelsen av en fungerade sockerindustri är mycket viktigt för många sockerproducerande länder. Data från den senaste tjugoårsperioden visar att länder värnar om att skydda industrin genom att det genomsnittliga dumpningspriset för socker bara täcker drygt halva genomsnittliga produktionskostnaden på världsmarknaden. De mest fördelaktiga området för sockerbetsodling finns hos jordbrukare i sydligaste Sverige. Konsekvenserna av sjunkande världshandelspriser och olika åtgärder som riktas mot sockerkonsumtionen ur ett folkhälsopolitiskt perspektiv möts av oro bland svenska jordbrukare (ibid).



Figur 2. Svenskarnas sockerkonsumtion i relation till svensk sockerproduktion mellan åren 1996–2006. Tidskrift från KSLA (2006) ”Socker i global handel, jordbruk och folkhälsa”.

Enligt figur 2 har konsumtionen av socker i Sverige varit lägre än produktionen under flera år. Men det har under senare år förändrats då konsumtionen ökat och överstigit den svenska produktionen (KSLA 2006). I Sverige har man börjat se en minskning av direktkonsumtionen av socker (råsocker och bitsocker) samtidigt som intaget av socker i form av choklad, konfektyr som bakverk, godis samt läskedrycker har ökat kraftigt (Jordbruksverket 2020).



Figur 3. Riktmärken för sockerkonsumtionen i Sverige under år (1860–2020). Data från ”statistisk årsbok för Sverige” och en markerad av rimlig förbrukning gjord av (Fernholm 2022).

Data från figur 3 visar att under 2019 konsumerade en vuxen person i Sverige 39 kg socker/ år och enligt Fernholm (2022) borde en rimlig förbrukning ligga på ca 22–25 kg socker per person/år. Om konsumenterna får ett ökat intresse för mat kan det möjliggöra aktiva val vid butikshyllorna Rydhmer (2014). Ett resultat av ökat intresse kan leda till en ökad status för det svenska lantbruket i samhället. För att den svenska livsmedelsproduktionens konkurrenskraft ska stärkas menar Rydhmer (2014) att konsumenters betalningsvilja kan länkas ihop med deras ökade intresse och kunskap för mat.

I mat och dryck finns socker i olika former. En sammanfattande benämning på sockerarter är monosackarider (till exempel glukos och fruktos) och disackarider (till exempel laktos, maltos och sackaros) för att nämna några (Epoch times 2019). Det socker som finns naturligt i frukt och bär (fruktos) och i mjölk och mjölkprodukter (laktos) räknas inte in i mängden tillsatt socker (Livsmedelsverket 2022). Vid en normal konsumtion av frukt, bär och mjölkprodukter påverkar inte fruktos och laktos vår hälsa negativt (ibid.). Det är betydligt lättare att få i sig för mycket socker i livsmedel där sockret har brutits ut från frukten än att faktiskt äta överdrivna mängder frukt (Epoch times 2019; The conversation 2019).

Enligt Livsmedelsverket (2022) och de nordiska näringsrekommendationerna ska högst 10% av den dagliga energin i maten komma från tillsatt socker för en vuxen person vilket motsvarar 50–75 gram. För barn mellan 2–5 år är samma rekommendation högst 25 gram/dag. När det gäller det fria sockret, vilket är tillsatt socker som finns naturligt i sirap, honung, juice och juicekoncentrat menar WHO (2015) att det gärna kan understiga 5% (25 gram) av den dagliga energin och redan vid de nivåerna kan man se förbättrade hälsofördelar. Detta är även en rekommendation som Livsmedelsverket står bakom (Livsmedelsverket 2022). Barn under två år ska helst helt undvika tillsatt socker och det fria sockret (ibid.). Vidare tyder en del forskning på att det kan vara svårt för barn som vant sig vid söta smaker att sluta vilja ha mer av den söta smaken därför är det viktigt att undvika att servera barn söt mat och dryck tidigt i livet (Cogswell et al 2015).

1.1.2 Skatter som styrmedel

Skatter kan användas för att göra ohälsosam mat dyrare och därigenom kan skatteintäkterna användas till att subventionera exempelvis frukt och grönt (Cornelsen & Carreido 2015; Rydhmer 2014). Enligt Rydhmer (2014) kan minskade vårdkostnader till följd av förbättrad folkhälsa öka kostnadskrävande insatser, på ett nationellt plan, vilket redan ingår i den Svenska livsmedelsstrategin att ”alla invånare ska ha råd att äta sunt”. Skatter skulle kunna stimulera ett hälsosammare matkonsumtionsbeteende och agera som en tydlig signal för konsumenterna att produkten både kan vara negativ för individens hälsa

och för samhället (Cornelsen & Carreido 2015). Enligt Folkhälsomyndighetens rapport "Förslag till åtgärder för ett stärkt, långsiktigt arbete för att främja hälsa relaterad till matvanor och fysisk aktivitet" från 2017, visar studier från höginkomstländer att en prisökning på godis leder till en minskad konsumtion samtidigt som konsumtion av frukt och grönt ökar (Folkhälsomyndigheten 2017).

Sammanlagt har runt 40 länder i världen redan infört en sockerskatt. I Europa har Storbritannien, Irland, Norge, Finland, Portugal och Ungern sockerskatter och fler länder överväger ett införande (Cancerfonden 2020). De vanligaste produkterna att beskatta är läsk, godis och glass (Cornelsen & Carreido 2015).

Sverige omfattas av EU:s mervärdesskattedirektiv som infördes 1969, det kallas även för moms och är en statlig skatt på konsumtion av varor och tjänster (Ekonomifakta 2022). Momsen ingår i priset och betalas av konsumenten i butiken. Därefter sköter företagen inbetalningen till Skatteverket (ibid.). I flera länder har konsumtionskatter över tid blivit en allt viktigare inkomstkälla för stadskassan (Ekonomifakta 2022). Skatter kan generera höga intäkter, däremot upplever flera företag i Sverige att momsreglerna är administrativt krångliga och kostsamma (ibid.). Å ena sidan finns det resultat som visar att en sockerskatt drabbar företag negativt, ger ökade administrativa kostnader för samhället och att beviset för att folkhälsan skulle förbättras fortfarande är bristfällig (Livsmedelsföretagen 2022). Å andra sidan går det ändå att koppla en hög sockerkonsumtion till sjukdomar som kostar samhället många miljarder varje år (Global Obesity Observatory 2022).

Det är inte heller helt fritt att välja hur momsens ska utformas (Bastani 2021). I internationell kontext finns det två konsumtionsbeskattningar, den ena är destinationsbaserad beskattning och den andra är ursprungsprincipen. I korta drag innebär den första att där konsumtionen sker tas det även ut en skatt och den andra innebär att länder beskattar produktionen inom landets gränser (ibid.). Sverige har valt en normalskattesats på 25% och två reducerande skattesatser på 12% (här ingår livsmedel) respektive 6% (böcker, kursverksamheter m.m) (Skatteverket 2022b). Utformningen av momsens diskuteras såväl på nationell som på EU-nivå för att skapa gynnsamma ekonomiska förändringar (Bastani 2021). Några av de viktigaste fördelarna är att momsens ska motverka skattekonkurrens och underlätta för transaktioner som sker mellan EU-länder (ibid.). Gränshandeln är ett exempel som kan spegla det dilemma som kan uppstå. I EU tillämpas huvudsakligen destinationsbaserad beskattning däremot sker beskattningen för gränshandeln främst enligt ursprungsprincipen (Bastani 2021). Det betyder att sockerhaltiga livsmedel är billigare i Sverige än i Norge, som har sockerskatt och därmed ökar incitamenten från konsumenterna att åka över gränsen för att handla (ibid.).

Vidare menar Bastani (2021) att länder behöver koordinera med varandra för att nå en effektiv sockerbeskattning. Det räcker inte att enbart beskatta ohälsosamma livsmedel och drycker för att ta itu med hälsoproblemen i samband med dåliga kostvanor Cornelsen & Carreido (2015). Skatter kan i kombination med andra relevanta och korrekt utformade politiska åtgärder bidra till en friskare befolkning (ibid.). Sassi et al (2013) betonar att en sockerskatt behöver vara noggrant utformad för att bli det kraftfulla verktyg som kan hjälpa till att främja folkhälsan.

I Sverige är lagstiftningen kring hur företag får märka sina produkter som ”utan tillsatt socker” eller ”osötat” inte tillräckligt tydlig enligt Fernholm (2015). I Europaparlamentets och rådets förordning 1924/2006 artikel 29, under benämningen utan tillsatt socker står det att produkter inte får innehålla något tillsatt socker, eller ”något annat livsmedel som används på grund av sina sötande egenskaper” (Europaparlamentets och rådets förordning 1924/2006 s. 29). Det betyder att en producent som använder sötningen juicekoncentrat² i syfte att verka som smakförstärkelse och inte använda för att ersätta socker är det fritt fram att märka produkten med ”utan tillsatt socker” eller ”osötat”. Om produkten innehåller sockerarter som är naturliga märkas produkten med orden ”innehåller naturligt förekommande socker” (ibid.). Utan att bejaka detta skulle vissa barnmatsprodukter som innehåller juicekoncentrat inte omfattas av en sockerskatt med tanke på hur lagstiftningen ser ut idag (Fernholm 2015). Allcott et al (2019) betonar därför att en skatt skulle baseras på antalet gram socker istället för mängden socker i en produkt. Socker i vår mat är ett omdiskuterat livsmedel (SNF, 2014). Till den svenska regeringen har det år 2020/2021 lämnats in en motion från riksdagen som vill utreda möjligheten för en sockerskatt (riksdagen 2021). Regeringen har tillsvidare avslagit motionen med motiveringen att det redan pågår arbete inom de områden som motionen tar upp och att ytterligare tillkännagivanden inte behövs (ibid.).

² Industriellt juicekoncentrat kokas för att avlägsna vätska. Det som blir kvar efter kokning är en tjock, sirapsaktig produkt som kallas juicekoncentrat och som kan användas för att exempelvis söta mat med. Fördelen är att produkten är billig att producera, lagra, förpacka och transportera (Vi diet 2022).

1.2 Problem

Sockrets hälsoeffekter på barn och dess påverkan på samhällsekonomin har studerats inom flera områden (Cogswell et al 2015; Cornelsen & Carreido 2015; Kearns et al 2016; Bleich & Vercammen 2018; WHO 2015). Flera studier har även undersökt och analyserat sockerskatter utifrån olika infallsvinklar (Allcott et al 2019; Bastani 2021; Ecorys 2014; Livsmedelsföretagen 2014; Törnqvist & Malmström 2020; UNICEF 2021). Trots betydelsen för folkhälsan att minska på sockerkonsumtionen saknar litteraturen undersökningar kring huruvida barnmatstillverkare förbereder sig inför en potentiell sockerskatt i Sverige. En skatt som kan påverka konsumtionen av produkter som innehåller socker, öka konsumenters medvetenhet och skapa eventuella konkurrensfördelar för uppstickare. För att minska allmänhetens misstro för en sockerskatt behöver kunskapen om mängden socker i småbarnsmat stärkas (UNICEF 2021). Livsmedelsföretagen (2022) menar däremot att de försök med sockerskatter som hittills har genomförts i andra länder inte har inbringat tillräckligt framgångsrika folkhälsoresultat för att ett införande skulle vara motiverat i Sverige. Fernholm (2015) belyser att framlagda forskningsresultat kan vara spretiga och därför ligga till grund för avslaget i regeringsbeslutet. Följaktligen har det identifierats en lucka i den befintliga litteraturen vilket ses som gap-spotting, där ny kunskap utvecklar ämnet vidare och gap-spotting används för att identifiera och hitta kunskapsluckor i litteraturen (Sandberg & Alvesson 2011). För att fylla kunskapsluckan syftar denna studie till att undersöka hur en sockerskatt kan påverka livsmedelsföretag som producerar mat riktade till småbarn.

På ett globalt plan har flera länder redan infört sockerskatter med varierande resultat på folkhälsan och i slutändan samhällsekonomin. Det är viktigt enligt UNICEF (2021) att tydligt definiera vilka produkter som ska beskattas och att målet med införandet tydligt framgår. Myndigheter behöver förbereda sig för starka motreaktioner till ett införande av sockerskatter från livsmedelsindustrin (UNICEF 2021). Det gäller därför att lyfta fram andra affärsmöjligheter och förespråka strategier som samtidigt kan gynna folkhälsan (ibid.). Flera delstater i USA har infört sockerskatter och från livsmedelsföretagen framhävs det att sockerskatten är onödig (Cornelsen & Carreido 2015). Företagen vill istället arbeta med frivilliga överenskommelser där bland annat hårdare regler vid marknadsföringen av livsmedel till barn, omformuleringar av etiketter och främjandet av riktlinjer för en hälsosam kost ingår (ibid.). Den här studien vill undersöka hur livsmedelsföretag som producerar mat riktade till småbarn kan påverkas av en sockerskatt. Det blir även intressant att utreda om det kan uppstå några konkurrensfördelar för livsmedelsföretagen. Förhoppningen är dessutom att studien bli applicerbar på andra livsmedelsföretag där vidare paralleller och analyser av studies resultatet kan användas som underlag.

1.3 Syfte och frågeställning

Den här studien vill undersöka hur livsmedelsföretag som producerar mat riktade till småbarn kan påverkas av en sockerskatt. Studien vill även utreda förutsättningarna för att införa en sockerskatt i Sverige och belysa sockrets påverkan på folkhälsan. Kunskapen om mängden socker i mat riktade till småbarn behöver stärkas hos föräldrar. Samtidigt är det angeläget för livsmedelsföretag att vara beredda på hur de ska fatta beslut och anpassa sina strategier om en sockerskatt införs. Sammantaget kan resultatet i studien komma att användas i ett bredare perspektiv där fler livsmedelsprodukter kan bli föremål för en sockerskatt i framtiden. Följande forskningsfråga har tagits fram för att uppfylla detta syfte:

Hur kan en sockerskatt påverka svenska livsmedelsföretag?

1.4 Avgränsningar

Med hänsyn till studiens storlek har några avgränsning gjorts. Studien kommer fokusera på sockerarten sackaros (tillsatt vitt socker) och juicekoncentrat (fritt socker) sockerarter som är vanligt förekommande i mat som barn äter. För att kunna illustrera vidare exempel i studien har två produkterna valts ut, klämmis och fruktyoghurt. Klämmis kan beskrivas som en praktisk klämpåse med ätklart innehåll utan krav på uppvärmning. Klämmisen har blivit mycket populär på senare år och är en enkel produkt att servera till sina barn (Cernansky, 2018). En klämmis kan innehålla alltifrån puréad frukt i smoothies, gröt till kompletta måltider. Den innehåller mat som riktas till småbarn från 6 månaders och uppåt. Studien kommer även belysa fruktyoghurt där det även förekommer tillsatt vitt socker. Information som insamlas från Livsmedelsverket kommer även att användas vidare i studien. Livsmedelsverket är den expertmyndighet som kan berätta hur Sverige hanterar frågor kring ett införande av en sockerskatt. Uppsatsen avser ej att analysera och beräkna skattesatser utan utgår från befintlig forskning och diskuterar forskningsläget som det ser ut idag.

Studien avgränsas till att studera två livsmedelsföretag. Det ena företaget är ett premiumalternativ inom barnmatsindustrin som använder puread frukt och bär som sötning i utvalda produkter och det andra företaget är marknadsledande i sin kategori och använder tillsatt socker i utvalda produkter. De studerade företagen har sina verksamheter förlagda i Sverige. Beslut inom ett företag påverkas av många faktorer, både interna såsom mål och strategier och externa omvärldsfaktorer såsom politiska beslut (Jacobsen & Torsvik 2021). Det kan vara utmanande för beslutfattare i ett land eller företag att fatta välövervägda och förnuftiga beslut då förutsättningar kan skilja sig åt (ibid.).

1.5 Studiens struktur

Figur 4 illustrerar studiens struktur. Den omfattar introduktion, teori, metod, empiriska data, analys och diskussion för att avslutas med studiens slutsatser. I studiens första kapitel ges läsaren en introduktion till ämnet. Därefter följer de teorier i kapitel 2 som senare kommer ligga till grund för att analysera ämnet och som ska ge läsaren en djupare förståelse för det teoretiska ramverket. Det tillvägagångssätt som används för att genomföra studien presenteras i kapitel 3 som handlar om studiens metod. Den empiriska data som har samlats in presenteras i kapitlet 4 om empiriska data. Därefter följer kapitel 5 som analyserar och diskuterar den insamlade empirin utifrån studiens valda teorier. Kapitel 6 presenterar avslutningsvis studiens slutsatser där även förslag till vidare forskning uppmärksammas.



Figur 4. Uppsatsens struktur. (Egen bearbetning).

2. Litteraturgenomgång och teoretiskt ramverk

Kapitlet börjar med en litteraturgenomgång där exempel presenteras på hur andra länder har hanterat en sockerskatt. Följt av de teorier som kommer appliceras i studien vilka är beslutsteori, teorier rörande strategi och SWOT-analys. Kapitlet avslutas med en teoretisk syntes.

2.1 Litteraturgenomgång

Denna studie undersöker hur livsmedelsföretag som producerar mat riktade till småbarn kan påverkas av en sockerskatt och utreda förutsättningarna för införandet av en sockerskatt i Sverige. När nya undersökningar påbörjas är det därför viktigt att vara medveten om tidigare forskning inom det studerade området (Bryman & Bell 2017).

Det är svårt att jämföra utfall och effekter av en sockerskatt då motiven till införandet skiljer sig åt mellan olika länder (Cancerfonden 2020). Skillnaderna kan handla om hur skatterna är konstruerade och hur höga de är (ibid.). Genom att införa skatter och subventioner på livsmedel indikerar många forskningsresultat att det är ett effektivt sätt för att påverka konsumtionsmönster och matvanor (Folkhälsomyndigheten 2017). Flera uppmärksammade studier ifrån USA har tydliggjort att ett samband mellan en hög konsumtion av sockerhaltiga livsmedel och drycker skulle vara en primär orsak till karies och fetma bland barn och ungdomar (Bleich & Vercammen 2018). Forskarna betonar i sin rapport att en majoritet av all tillgänglig forskning tyder på att en minskning av intaget av sockerhaltiga produkter kan få en positiv påverkan på barns hälsa (ibid.). Kritiker bedömer dock att studier som publiceras från USA ger data och resultat som är svåra att direkt applicera på europeiska sammanhang på grund av att konsumtionsmönster och vanor skiljer sig åt betydligt mellan USA och EU (Livsmedelsföretagen 2014). Andra studier pekar på att en minskad exponering och mer hälsosamma matval kan vara ett resultat av ett förbud mot reklam av mat som är rik på fett, socker och salt riktad till barn (Folkhälsomyndigheten 2017; Cornelsen & Carreido 2015).

För att förändra ett konsumtionsmönster med hjälp av ekonomiska styrmedel poängterar flera forskare att prishöjningen måste vara mycket stor och landa på minst 20% (Mytton et al 2012). Det kan bekräftas genom uträkningar hämtade från en kandidatuppsats skriven av Törnqvist & Malmström (2020) som visar att en individuell skattesats på 25,7% skulle krävas för att minska konsumtionen av sockerhaltig dryck och på så sätt nå den dagliga rekommenderade mängden socker. Kandidatuppsatsen efterfrågar fler observationer och bristen på tillräcklig datatillgång kan ha påverkat tillförlitligheten i studiens resultat (ibid.). Metodvalet för kandidatuppsatsen har tillräckligt förtroende för en publicering varför det trots osäkerhet anses intressant att belysa då den bekräftar det som publicerades i Mytton et al (2012) studie. Resultatet kan delvis även bekräftas i en rapport publicerad av Ecorys (2014) där en prisförändring i nästan alla de studerade fallen är starkt korrelerad med en minskad efterfrågan. Det är dock väldigt svårt att veta exakt med hur mycket efterfrågan förändras av en skatt då det kan bero på många faktorer (ibid.). I rapporten var den allmänna övertygelsen att konsumtionen av skattebelagda livsmedel minskade. Dessutom kan externa faktorer som kostnaden för råvaror även påverka pris och efterfrågan (Ecorys 2014).

I flera omfattande studier som sammanfattas av Cornelsen & Carreido (2015) belyser författarna att effekterna av de befintliga sockerskatterna i Europa resulterade i en minskning av konsumtionen till följd av prisökningar. För att illustrera ett exempel från Ungern, Frankrike, Finland och Mexiko höjdes priset på sockerhaltiga drycker och läsk med 3–10% och därmed minskade konsumtionen med 4–10% (ibid.). I figur 5 nedan illustreras även den intäktsökning som respektive lands stadskassor genererade under specifika år.

Country	Year	Rate of tax	Type of tax and reasoning	Revenues raised
Hungary	2011	Soft drinks: ca 0.25 kr/l Syrups or concentrates ca 6,3kr/l Pre-packaged sugar products: ca 4kr/kg	Excise, public health	2012 ~ 509miljoner kr 2013 ~ 463 miljoner kr
France	2012	Sugared and non-sweetened drinks 2014: ca 0,75kr/l	Excise Public health and revenue	2014 ~ 2,7 miljarder kr
Finland	2011	Soft drinks: ca 2kr/l, Sweets and ice-cream: ca 9,40kr/kg	Excise with gradual increase, public health	2012 ~ 1,37 miljarder kr 2013 ~ 1,47 miljarder kr
Mexico	2014	Sugary drinks: ca 0,40 kr/l High-calorie foods: 8% in total VAT	Excise/VAT; health	2014 ~ 14,2 miljarder kr (58% från sockerhaltigdryck, 42% från högt kaloririk mat)

Figur 5. Health related food taxes implemented. Cornelsen & Carreido 2015. (Egen bearbetning).

I Danmark infördes en sockerskatt år 2009, kort därpå infördes även en skatt på mättat fett. För att ytterligare illustrera ett exempel går det att beskriva hur politiker i Danmark misslyckades med att förankra idén om en fett- och sockerskatt hos livsmedelsföretagen och samhället. Skatten infördes som en del av ett större reformpaket och skulle bidra till att öka intäkterna till stadskassan men även folkhälsan spelade en viktig roll i politikernas argument dock nämndes det knappt i debatten (Cornelsen & Carreido 2015). Beslutsfattande politiker fick bemöta hård kritik från bland annat handeln varpå skatten avskaffades efter bara 3 år (ibid.). Skatten fick inte heller önskad effekt på konsumtionen utan konsumtionen förflyttades till billigare och sämre produkter (Malmer Stenegard 2016). Dessutom drog danskarna ned på köp av frukt och grönt för att ha råd att köpa sötsaker. Malmer Stenegard (2016) menar vidare att det finns en risk med att lämna ansvaret till politiker för att skapa ekonomiska styrmedel i syfte att främja folkhälsan. Det behövs utbildning kombinerat med ett ansvar från producenter och återförsäljare men även ett föräldraansvar för att föräldrar ska hjälpa sina barn att skapa goda matvanor (ibid.). För att undkomma fördyrande sockerskatter blir gränshandeln en möjlighet för nyttomaximerande konsumenter. De lockas till gränsöverskridande handel av sockerrika produkter till följd av sockerskatten (Livsmedelsföretagen 2014).

I vårt grannland Norge har en sockerskatt införts redan på 1980 talet. Den har under alla år varit mycket omdiskuterad och väckt många starka känslor men har samtidigt varit accepterad till viss mån av befolkningen (ibid.). Däremot har debatten om att avskaffa sockerskatten blossat upp på senare år. 2018 höjde regeringen sockerskatten med ca 80% vilket fick massiv kritik skriver norska tidningen NRK (2017) samtidigt som gränshandeln i Sverige jublade. Ett resultat av höjningen av sockerskatten blev att i slutet på år 2020 sänktes skatten kraftigt på godis och choklad (P4 världen 2022). En orsak var att under Covid-19 pandemin³ stängdes landets gränser och norrmännen kunde inte längre åka till Sveriges gränsregioner för att handla billiga sockerrika livsmedel (ibid.). Under en period såg man ökade intäkter och först då reagerade den norska regeringen och röstade för att sänka skatten på socker för att motivera norrmännen att handla inom landet istället menar Løvaas (2020). Gränshandeln genererar ca 20 miljarder kr/år (ibid.). Den nya regeringen i Norge som tillsattes hösten 2022 fortsätter

³ Covid-19 pandemin är en pågående viruspandemi. Covid-19 smittar människor med en typ av luftvägsinfektion och har symtom som rinnande näsa, andnöd, huvudvärk, hosta och feber, symtom som i vissa fall kan leda till lunginflammation och kan vara dödlig (Folkhälsomyndigheten 2022).

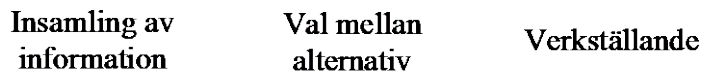
diskussionerna kring sockerskatten som man gärna vill införa på nytt (P4 världen 2022). Normmännen är högkonsumenter när det gäller bland annat intag av läsk och ur ett folkhälsoperspektiv visar resultat av befintlig sockerskatt en positiv påverkan på folkhälsan (ibid.). Under arbetet med denna studie har den norska regeringen inte presenterat ett specifikt förslag på hur den nya utformningen för sockerskatten ska se ut.

Mexiko framstår som ett bra exempel där politiker använt sig av en kombination av både informationskampanjer, hälsovårdsinsatser och ekonomiska styrmedel när de lanserade sitt åtgärds paket för att främja folkhälsan (Obesity update 2014). Från en rapport publicerad av Colchero et al (2017) visar deras utvärdering att en sockerskatt på dryck resulterade i en inköpsminskning av beskattade drycker med en genomsnittlig nedgång på 8,2% under de två första åren (2014–2016). Den största minskningen av inköpen var bland hushåll med låg socioekonomisk status (ibid.). Enligt resultat från en konsumentundersökning gjord på 1500 mexikaner rapporterades det att mer än hälften minskade sitt inköp av sockerhaltiga drycker sedan skatten infördes (Cornelsen & Carreido 2015). Studier visar även att köp av skattebefriad dryck som mjölk och vatten ökade med 7%. Dessutom framgår det att efterfrågan på konfektyr i Mexiko minskade med 5% efter det att prisökningen steg till 12% (ibid.). Det är än för tidigt att utvärdera de långsiktiga hälsoeffekterna av sockerskatten i Mexiko enligt Sanchez et al (2016). Däremot går det att belysa resultaten från en rapport publicerad av Sanchez et al (2016) där det framgår av deras simuleringsmodell att en sockerskatt kan minska dödlighet i diabetes och hjärt-och kärlsjukdomar avsevärt samtidigt som det kan leda till högre hälsovårdsbesparingar för samhället och för enskilda individer.

2.2 Beslutsteori

Beslutsfattande är en central och dagligen förekommande aktivitet i alla företag och grundläggande för de flesta beslutsfattare att ta hänsyn till (Brunsson & Brunsson 2014; Jacobsen & Thorsvik 2021). Genom att ständigt fatta operativa och strategiska beslut korrekt reduceras risken att fatta felaktiga beslut som kan få stora konsekvenser för företagets framtid, där konkurrenskraften på marknaden kan äventyras (Brunsson & Brunsson 2014). Enligt Heracleous (1994) är det helt avgörande att chefer har stor förståelse för beslutsprocessen för att deras företag ska kunna lyckas bättre än andras. En förutsättning för att göra det är att förstå varför vissa företag lyckas bättre än andra och det kan ha att göra med hur rationellt ett företag uppträder (Jacobsen & Thorsvik 2021). Inför att ett beslut fattas är det viktigt att samla relevant information, analysera och tolka informationen för att kunna besluta om vilket av alternativen som ska väljas. För

att sedan verkställa ett beslutet behöver det slutligen göras en analys av de olika alternativen (Jacobsen & Thorsvik 2021). Nedan presenteras de olika faserna:



Figur 6. Faser i en beslutsprocess. Jacobsen & Thorsvik (2021). (Egen bearbetning).

Vissa forskare påstår dock att marknaden är komplex och oförutsägbar, individer kan därför bara utgå ifrån att den information som samlas in räcker för att fatta ett rimligt och hanterbart beslut (Hickson & Khemka 2014). De beslut som fattas är ofta nära besläktade med vad som beslutats tidigare och blir därför utgångspunkten för framtida beslut (Hatch 2002). Efter att ett beslut har fattats kan individen utvärdera sitt handlande för att upptäcka om det hade ett positivt eller negativt utfall (Nilsson 2006). Positiva beslut beror oftast på att personen har bra bakgrundsinformation vid beslutstillfället och var medveten om konsekvenserna av beslutet menar Nilsson (2006). Ett beslut som ger ett negativt utfall fattas vanligtvis när en person saknar fullständig information och kunskap om saken vid tidpunkten för beslutet (ibid.). Informationssökningen kan hämmas av en tidskrävande faktor vilket innebär en begränsning av den mängden information en person kan samla in (Öhlmér et al 2000). Därför måste personen kunna fatta beslut trots otillräcklig information (Nilsson 2006). Den ekonomiska faktorn kan i många fall spela en avgörande roll för hur mycket information en person har till sitt förfogande, eftersom informationssökning även kan kosta mycket pengar (Simon 1933).

Det finns två kategorier inom beslutsteorin som är dominerande och de beskrivs som den normativa och deskriptiva beslutsteorin. För att förstå sammanhanget för dessa två kategorier måste beslutsfattandet först ges en bakgrund. Ett beslut är ett resultat av ett upplevt behov, där individen gör medvetna och reflekterande val för att tillfredsställa det upplevda behovet (Kleindorfer et al 1993). En förutsättning för att en beslutssituation ska uppstå är därför att det finns olika handlingsalternativ (ibid.). Ur ett historiskt perspektiv baserar sig beslutsteori på den strävan som en individ känner för att välja det handlingsätt som kan generera mest nytta (Kaufmann & Kaufmann 2016). Faktorer som kan påverka en beslutsprocess kan vara av kulturella, psykologiska eller av politisk karaktär. Vilken av alternativen som resulterar i mest nytta är subjektivt och varierar från person till person (ibid.).

Den normativa beslutsteorin speglar hur ett beslut borde fattas på ett rationellt sätt av en beslutsfattare (Duvner 2013; Hickson & Khemka 2014). Bland flera olika alternativ väljer individen det som maximerar den förväntade nyttan (Jaynes 2003). En central aspekt inom den normativa beslutsteorin är att kunna förstå hur en individ fattar det mest rationella beslutet (Hickson & Khemka 2014). Den deskriptiva beslutsteorin beskriver hur en beslutsfattare egentligen fattar beslut och hur de verkliga förutsättningarna ser ut (ibid.). Öhlmér et al (2000) menar att det inte är så enkelt för en beslutsfattare att välja mellan olika handlingsalternativ då det inte alltid är självklart vilket av alternativen som är det bästa.

En tydlig skillnad mellan de två kategorierna är att den normativa beslutsteorin har som utgångspunkt i att all information finns tillgänglig, följaktligen kan bästa beslut tas (Simon 1979). Utgångspunkten för den deskriptiva beslutsteorin är däremot att information är ofullständig och därför kan beslut enbart tas utifrån den information som finns just nu (ibid.). Den information som kommer ifrån marknaden kan anses som komplex och oförutsägbar, vilket medför att individer utgår ifrån att ta rimliga och hanterbara beslut med tanke på den situation som råder (Hickson & Khemka 2014). De egna preferenserna och erfarenheterna är viktiga aspekter för den individuella beslutsfattaren enligt den deskriptiva beslutsteorin (Atheron et al 2008). Med tanke på att människors beslut grundar sig på många olika situationer är det svårt att i den deskriptiva beslutsteorin konstruera regler för hur beslut ska tas i jämförelse med den normativa då den baseras på subjektiva värden (ibid.). Utifrån den deskriptiva synen kommer beslutsfattarnas olika tankar och erfarenheter kring hur de hanterar beslut om en sockerskatt vara relevant för denna studie. Det är vanligt att ett beslut tas på snabba och enkla grunder snarare än på ett mer detaljerat och genomarbetat sätt (Jacobsen & Thorsvik 2021). Livsmedelsbranschen behöver agera snabbt när trender och efterfrågan hos marknaden förändras (Livsmedelsföretagen 2022). Det kan med fördel kopplas till Kaufmann & Kaufmann (2016) synsätt som beskriver att stävan efter att nå största nytta utgår från en individs vilja att välja det bästa handlingsalternativet utifrån givna förutsättningar.

Utöver det som redan presenterats i beslutsteorin bedöms synen på rationalitet ha en relevans för denna studie. Vidare presenteras den rationella beslutsmodellen först då det är en gammal och mycket väl studerad teori (March 1994). Vidare presenteras teori om begränsad rationalitet.

2.2.1 Rationella beslutsprocessen och begränsad rationalitet

I beslutsteoretiska sammanhang har begreppet rationell en speciell betydelse, därför att den anger hur beslut på ett idealiskt sätt bör fattas i en problemsituation (Jacobsen & Thorsvik 2021). Enligt March (1994) rangordnar beslutsfattaren

noggrant de beslutande alternativen utifrån organisationens bästa och därefter välja det alternativ med bäst utfall. Den rationella beslutsprocessen beskrivs enligt Brunsson (1998) som en process där beslutsfattaren ska känna till och utgå ifrån sina egna preferenser. Beslutsfattaren gör en avvägning mellan sina preferenser, undersöker alla relevanta handlingsalternativ och bedömer konsekvenserna av valet. Slutligen jämförs konsekvenser och preferenser för att valet sedan ska kunna baseras på jämförelsen (ibid.). Däremot visar flera studier att beslutsprocesser kan ha irrationella inslag menar Brunsson (1998). Det grundar sig i att beslutsfattarna har samlat för lite information och inte heller lyckats bedöma konsekvensen av valet, de har inte specificerat vad de vill samt att det kan vara en utmaning att jämföra konsekvenser och preferenser (ibid.). Enligt Jacobsen & Thorsvik (2021) visar flera studier på att det är omöjligt för den mänskliga hjärnan att fatta beslut som är helt rationella.

Bland de första att kritisera den rationella modellen (processen) var Nobelpristagaren Herbert A Simon (1979). Simon (1979) påstod att ingen individ eller organisation kan uppfylla de krav som den klassiska rationella modellen kräver eftersom den förutsätter intellektuella förmågor och kunskapskällor som individer inte besitter (Simon 1979). Inom den ekonomiska teorin är "the economic man" en välkänd modell. Modellen beskrivs ofta som den mest optimala teorin för det rationella beslutsfattandet (ibid.). Modellen innebär att beslutsprocessen hos den ekonomiska människan helt bygger på objektivitet och nyttomaximering eftersom en förutsättning med modellen är att beslutsfattaren har all kunskap om ämnet och beslutsprocessen (Lindqvist et al 2014). Ett beslut tas efter det att människan har full förståelse för alla möjliga alternativ och övervägt alla möjliga konsekvenser med låg eller ingen hänsyn till andra omständigheter över vad beslutet medför (ibid.). Ett beslut kan således enbart fattas först när människan känner sig fullständigt nöjd. På så sätt förutsätter modellen att en människa är rationell i sin beslutsprocess (ibid.). Redan på 1950-talet ändrade Simon (1955) sin modell av "the economic man". Det framgick att den information som fanns tillgänglig hade en koppling till hur beslut kunde fattas (ibid.). Enligt Simon (1995) kan människans beslutsfattande beskrivas som begränsat rationellt. Även andra forskare bygger vidare på teorin och menar att flera forskningsresultat pekar på att de konsekvenser och alternativ som finns inte alltid är tillgängliga för beslutsfattare (March 1994). Det sker dessutom inte alltid gedigna jämförelser av alla relevanta alternativ (ibid.).

Ovan har den rationella och begränsat rationella teorierna inom beslutsteorin presenterats. Vidare kommer ett stöd till beslutsteorin att presenteras, teorier om strategi. Det finns många delar att bejaka vid strategiska beslut och med hänsyn till denna studies syfte är det intressant att fokusera på vilka företagens resurser är

och med bakgrund från beslutsteorin använda strategin och koppla det till vad marknaden efterfrågar och hur företagen agerar.

2.3 Strategi

Det finns flera olika definitioner på vad en strategi är. En övergripande beskrivning på vad en strategi är handlar om att ett företags positionering på marknaden både ska spegla dess förmåga att förstå och agera på förändringar som uppstår i ett företags omgivning De Wit & Meyer (2004). En strategi kan även beskrivas som ett sätt att generera varaktiga konkurrensfördelar (Hatch 2002; Wadström 2014). Den definition som passar för denna studie är att en strategi beskriver hur framtiden (ett företags mål) uppnås genom sina tillgängliga verktyg, även kallade resurser (Simeone 2020). För att beskriva vad en strategi är delar Jacobsen & Thorsvik (2021) in strategi i två olika perspektiv. Det första perspektivet beskrivs som generiska strategier och det handlar i första hand om hur en organisation positionerar sig i förhållande till sina konkurrenter. Resursbaserat, kallas det andra perspektivet och det fokuserar på interna förhållanden i organisationen (ibid.). Vidare förklarar Harrison & Pelletier (2000) att strategiska beslut används för att effektivt koppla ett företags förmågor och resurser med identifierade möjligheter och hot från omgivningen. För att inte riskera sin konkurrenskraft behöver företagsledningar vara medvetna om förändringar som frekvent sker och anpassa sina strategiska beslut efter företagets förutsättningar. Ett strategiskt beslut blir framgångsrikt när det mål som beslutet grundades på har uppfyllts, genom att ha använt tillgängliga resurser och förutsättningar för att nå målet (ibid.).

Enligt Jacobsen & Thorsvik (2021) är en av förutsättningarna för en lyckad strategi att förstå företagets konkurrenssituation. Detta går att beskriva genom tre huvudtyper av strategier vilka beskrivs i tabell 1 nedan:

Tabell 1. Tre huvudtyper av strategier. Jacobsen & Thorsvik (2021). (Egen bearbetning).

Kostnadsledare:	Differentiering:	Fokusering:
Att till ett så lågt pris som möjligt producera och distribuera produkter, åtminstone lägre än konkurrenternas.	Skapa något unikt för hela branschen. Ex. är god service, varumärkesuppbyggnad, eller en speciell design. En lyckad differentiering kan även motivera ett högre pris. Identifiera konkurrenternas produkt eller tjänst.	Innebär att företaget koncentrerar sig på en liten del av marknaden, ofta benämnd ett segment. Identifiera leverantörer och kundgrupp.

Huvudsakligen handlar strategier om hur ett företag väljer att positionera sig i förhållande till omvärlden (Jacobsen & Thorsvik 2021). Att det skulle vara svårt att kombinera olika strategier är även omdiskuterat. Den kritik som framförs kan handla om att strategi inte kan ge varaktiga konkurrensfördelar. En central faktor till långvarig effektivitet och konkurrensfördel är företagets resurser menar Jacobsen & Thorsvik (2021). Dessa resurser beskrivs enligt Jacobsen & Thorsvik (2021) som följande:

- Fysiska resurser: Maskiner, byggnader, råvaror och tillgång på kapital.
- Humanresurser: Kompetens, kunskap, erfarenhet hos anställda och ledare.
- Organisatoriska resurser: strukturer och system men också relationer bland företagets anställda.

När ett företag lyckas att utveckla ovan resurser kan konkurrenter få det svårt att efterlikna företagets framgång. Jacobsen & Thorsvik (2021) hävdar att ett företags främsta strategiska fördel kan vara dess samlade kompetens. Harrison & Pelletier (2000) menar vidare att begränsningar såsom tid samt kostandsbegränsningar samt teknologiska, mänskliga, kognitiva begränsningar behöver värderas för att en effektiv användning av företagets resurser ska bidra till måluppfyllnad.

Strategi kan tolkas på olika sätt, dels genom en klassisk syn där världen ses som ganska kontrollerbar och dels genom en modern syn, där synen på osäkerhet är stor (Wadström 2014). Det som kännetecknar ett klassiskt synsätt är att processen anses vara lättförståelig, sekventiell, logisk och rationell (ibid.). Till skillnad från det moderna synsättet, som främjar till nya idéer, innovativa lösningar och ett kreativt tänkande (ibid.). En viktig förutsättning att ha i åtanke är att människors beteende, marknader och omvärld ständigt förändras (Jacobsen & Thorsvik 2014; Wadström 2014). Beteendet hos de anställda i ett företag är därför väsentligt för att implementering av strategier ska bli lyckade (Wadström 2014).

När ett företag ska analysera sina resurser för att identifiera dess strategiska fördel hänvisar många forskare till det kända och välanvända verktyget SWOT-analys. Nästa avsnitt kommer förklara vad SWOT-analys är och hur den kan användas.

2.4 SWOT-analys

För att identifiera ett företags långsiktiga strategi måste företagsledningen fatta en mängd olika beslut tillsammans med alla nivåer i organisationen (Fazlollahtabar & Ali 2011). För att uppfatta helheten när man gör nulägesbeskrivningar och informationsinsamlingar är SWOT-analys ett bra hjälpmedel (Mossberg & Sundström 2011). Det är ett beslutsstödjande verktyg och används ofta för att

analysera organisationens interna och externa miljö (Yüksel & Dagdeviren 2007). Styrkor och svagheter hänger samman med företagets interna faktorer som vilka typer av resurser företaget har och vilka det saknar (Jacobsen & Thorsvik 2021). Möjligheter och hot handlar däremot om externa faktorer som hur marknaden och konkurrensen ser ut och utvecklas (ibid.). Det finns flera tillvägagångssätt och metoder som kan användas för att analysera strategiska handlingsalternativ och då är SWOT-analysen ett populärt och användbart verktyg för strategisk planering och ledning (Fazlollahtabar & Ali 2011; Kotler et al 2012).

Vidare menar Yüksel & Dagdeviren (2007) att SWOT-analysen är ett grundläggande men viktigt första steg i affärsplanering som identifierar potentiella marknadsmöjligheter i den strategiska planeringsprocessen. Sammantaget ska den externa och interna analysen resultera i strategiska val, vilka omfattar satsningar på specifika produkter och synergieffekter för att motsvara förväntningarna i företagetets vision (Mossberg & Sundström 2011).

SWOT-analysen består av fyra delar som kan användas för att hjälpa organisationer att upptäcka dess strengths (styrkor), weaknesses (svagheter), opportunities (möjligheter) och threats (hot) relaterade till affärskonkurrens eller projektplanering (Kotler et al 2012). Analysen bygger på att en intern miljöbedömning identifierar styrkor och svagheter, medan en extern miljöbedömning identifierar möjligheter och hot vilka även kan innebära att mål inte uppnås (Yüksel & Dagdeviren 2007; Mossberg & Sundström 2011). När en organisation identifierar sina styrkor, svagheter, möjligheter och hot kan de utveckla strategier av deras styrkor, eliminera deras svagheter och utnyttja deras möjligheter eller använda dom på bästa sätt för att motverka uppkomna hot (Fazlollahtabar & Ali 2011). Information som erhålls kan systematiskt presenteras i en matris, ett exempel illustreras i figur 7, där olika kombinationer av de fyra delarna kan presenteras (Yüksel & Dagdeviren 2007).



Figur 7. SWOT-analys. Kotler et al (2012). (Egen bearbetning).

Företag kan upptäcka attraktiva möjligheter och identifiera hot när de analyserar sin marknad och omvärld (Kotler et al 2012). När den används på rätt sätt kan SWOT-analysen vara bra för strategiformulering (Yüksel & Dagdeviren 2007).

2.5 Teoretisk syntes

Syftet med denna studie är att undersöka på vilket sätt livsmedelsföretag som producerar mat riktade till småbarn kan påverkas av en sockerskatt och utreda förutsättningarna för att införa en sockerskatt i Sverige. Genom detta syfte vill författaren bidra till en ökad kunskap om förekomsten av socker i mat riktade till barn och sockrets påverkan på folkhälsan. Initialt introduceras teorier inom beslut och strategi för att ge läsaren en grundläggande förståelse för hur de två tillämpade teorierna ska analysera det empiriska materialet. Beslutsteorin grundar sig på den strävan som en individ känner för att välja det handlingsalternativ som kan generera mest nytta (Kaufmann & Kaufmann 2016). Därför kan alternativ skilja sig mellan individer trots samma beslutssituation (ibid.). Beslutsteorier och strategier ses som komplement till varandra då fattade beslut påverkar ett företags strategier och vice versa. Strategiska beslut anses även ha en effektiv koppling till ett företags förmågor och resurser att identifiera möjligheter och hot från omgivningen (Harrison & Pelletier 2000). Det teoretiska ramverket använder beslutsteori och strategi för att belysa hur utformandet av nya styrmedel kan påverka livsmedelsföretagens beslutsfattare och deras strategier.

SWOT-analysen är ett populärt och användbart verktyg för strategisk planering och ledning (Fazlollahtabar & Ali 2011; Kotler et al 2012). När en organisation identifierar sina styrkor, svagheter, möjligheter och hot kan de utveckla strategier av deras styrkor, eliminera deras svagheter och utnyttja deras möjligheter eller använda dom på bästa sätt för att motverka uppkomna hot (Fazlollahtabar & Ali 2011). Studien använder SWOT-analysen för att belysa de olika livsmedelsföretagens konkurrensfördelar och se vilken påverkan en sockerskatt kan ha på deras verksamhet. De faktorer som identifieras ska förhoppningsvis förstärka studiens analys och slutsatser och bidra med nya insikter till det företagsekonomiska forskningsfältet.

3. Metod

Detta kapitel ger förklaringar till hur studien har genomförts för att uppnå studiens syfte och besvara dess frågeställning. Författarens val av forskningsansats, studiens trovärdighet och äkthet samt allmänt om metoden kommer att diskuteras. Avslutningsvis beskrivs studiens etiska överväganden.

3.1 Forskningsmetod

En kvalitativ forskningsmetod är den metod som använts i denna studie. Data som samlas in med hjälp av en kvalitativ forskningsmetod gör att forskningsproblemet kan förstås på ett mer ingående sätt (Williams 2007). Bryman & Bell (2017) beskriver den kvalitativa forskningsmetoden där den sociala verkligheten studeras med tyngdpunkt på att analysera ord snarare än kvantitativa data. Den kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoden används och fungerar olika bra beroende på vad som ska studeras (Trost 2011). Kvalitativa data samlas in utifrån generella frågeställningar och kan därefter analyseras manuellt för att generera ny teori (Bryman & Bell 2017). Den nya teorin skapas även när författaren får insikter utifrån andra personers perspektiv på vad som händer i den studerade miljön (ibid.). Kvalitativ forskningsmetod karaktäriseras av en induktiv ansats, det betyder att den empiri som samlas in senare används för att generera teorier utifrån materialet som samlats in (Bryman & Bell 2017). Utifrån de tankar och erfarenheter som sammanställts från intervjuerna bygger det studiens utgångspunkt och kommer stå för att förmedla hur verkligheten ser ut.

För att tolka empiriska data erhålls information genom intervjuer, observationer och erfarenheter vilket karaktäriseras av den hermeneutiska kunskapssynen (Söderbom & Ulvenblad 2016). Studien präglas av en hermeneutisk kunskapssyn då den grundar sig på subjektiva tolkningar av de svar som erhålls under intervjuerna, rätt tolkning eller läran om förståelse är karaktäristiskt för denna kunskapssyn (Bryman & Bell 2017). Då studiens syfte är att undersöka hur livsmedelsföretag påverkas av en sockerskatt är den mest passande forskningsmetoden kvalitativ. Metoden är att föredra till studier som försöker förstå hur människors inställning påverkas och hur olika faktorer kan påverka beslutsprocessen (Bryman & Bell 2017).

3.2 Tillämpning av SWOT

För att tydliggöra för läsaren hur de olika livsmedelsföretagen kan påverkas av en sockerskatt har författaren till sin hjälp tillämpat en SWOT. Vidare i kapitel 4 har det upprättats två SWOT-analyser, en för respektive företag som intervjuas. Respondenterna fick under intervjuerna svara på specifika frågor som representerar en av ramverkets fyra rutor: styrka, svagheter, möjligheter och hot. Författaren har efter att intervjuerna analyserats identifierat ytterligare ord som har adderats till de fyra rutorna för att möjliggöra en komplett SWOT. En mer ingående beskrivning av SWOT-analysens uppbyggnad finns att se i kapitel 2, avsnitt 2.4 samt figur 7.

3.3 Litteraturgenomgång

För att få en uppfattning om det teoretiska nuläget genomförs en litteraturgenomgång (Bryman & Bell 2017). Forskaren får därmed en djupare kunskapsförståelse för ämnet som studien berör (ibid.). För att det ska ske på ett vetenskapligt sätt genomförs en litteraturgenomgång av tidigare studier med fokus på forskningsfrågan. Syftet är också att underlätta för forskaren att specificera forskningsfrågan, skapa nya argument och tolka studiens resultat. En fördel är att trovärdigheten för den egna studien på det sättet kan stärkas (ibid.). Ett brett angreppssätt användes i denna studie genom en *narrativ litteraturgenomgång*. Den fokuserar på att hitta luckor i befintlig teori genom ett kritiskt förhållningssätt till sökningar (Allen 2017). Det ger författarna en överblick över det aktuella teoretiska nuläget där luckor identifieras och kan fyllas med nya insikter (Sandberg & Alvesson 2011). Den tillåter även en flexibilitet vilket har passat bra för denna studie (Bryman & Bell 2017).

För att få en uppfattning av det teoretiska nuläget började studiens författare att läsa tidigare rapporter och vetenskapliga artiklar som handlar om socker i barnmat. Det var även relevant att få mer kunskap om exempel från andra länder och hur användningen av ekonomiska styrmedel kan förändra konsumtionsmönster. Litteraturen är insamlad från olika databaser såsom Primo, Web of Science, Google Scholar och SLU's bibliotek. Forskningsartiklar har hög trovärdighet eftersom de har utvärderats av andra forskare inom samma forskningsfält (Bryman & Bell 2017). Vid litteratursökningar har flera databaser varit aktuella, förklaringen är att det ger ett större urval av artiklar och kan öka potentialen att upptäcka luckor i litteraturen. Sökord som använts har främst varit *sugar in food for children and babies*, *sugar tax*, *improve public health with sugar tax* och *decision making theory*. Artiklar och tidskrifter hittades med hjälp av dessa sökord vilka även användes till att stärka den teoretiska ramen för studien.

3.4 Insamling av empiriskt material

3.4.1 Val av respondenter

Utifrån respondenternas kunskap och erfarenhet för studiens ämne valde författaren därefter relevanta deltagare. För att förstå hur livsmedelsföretag kan hantera en sockerskatt var det viktigt att respondenterna hade en beslutsfattande roll, gärna i nära anslutning till den utvalda produktkategorin. På så sätt möjliggjordes att respondenterna kunde använda produkterna som exempel när de delgav sina svar. Önskemålet var att genom insamling av data även bidra till en ökad förståelse för problemets komplexitet. Livsmedelverkets representant bidrar till att data kring sockerskattens utformning samt vilken påverkan sockerskatten kan ha, både på folkhälsan och företagen behandlas. I tabell 2 nedan presenteras deltagarnas namn, det företag som de arbetar för, datum samt vilken intervjuform som användes vid respektive intervju.

Tabell 2. Samanställning av respondenterna. (Egen bearbetning).

Respondent	Datum och intervjuform	Tidsåtgång
Annika Swanson, Arla Foods	17/11, Huvudkontoret i Solna	1 tim 15 min
Linda Skogström, Livsmedelsverket	21/11, Livsmedelsverkets kontor i Uppsala	1 tim 15 min
Anonym, Livsmedelsverket	15/12, Skriftlig komplettering	
Jenny Wessblad Hårdh, Alex&Phil	24/11, Digitalt	58 min
Johan Hedberg, Arla Foods	24/11, Skriftlig komplettering	

Annika Swanson arbetar sedan 1989 på Arla Foods som produktchef för Arlas produkter med extra fokus på att utveckla yoghurt. Johan Hedberg är regional manager på Arla Foods och bidrog med kompletterande svar som berörde Arla Foods marknadsposition. Arla är ett bondeägt kooperativt företag⁴ som bildades 1915 under namnet Mjölkccentralen men som på 1970-talet bytte namn till Arla (Arla 2022). Arla är den största mejeriföreningen i Sverige. Arla är även ett internationellt kooperativ med medlemmar i sju andra länder med totalt ca 8 900 ägare. I Sverige återfinns ca 2 200 ägare och ca 3 000 personer är anställda på Arla (ibid.).

⁴ I ett kooperativ delas ägandet och ansvaret mellan medlemmar i kooperativet. Det är ett sätt att organisera och driva företag på. Kooperativ drivs vanligtvis som en ekonomisk förening vilket möjliggör att alla medlemmar i företaget har samma inflytande (verksamhet 2022).

Jenny Wessblad Hårdh är VD och grundare av barnmatsföretaget Alex&Phil och har arbetat med företaget tillsammans med sin man sedan starten 2015. Alex&Phil är ett litet familjeägt aktiebolag⁵ som producerar omsorgsfull barnmat, enligt deras hemsida (Alex&Phil 2022). Barnmaten är sammansatt på ett omsorgsfullt sätt för att passa småbarns näringsbehov. Sortimentet består av smoothies, gröt och kompletta måltider där flera kommer i klämpåse utförande. Alex&Phils ambition är att skapa barnmat av hög kvalitet som smakar hemgjort utan juicekoncentrat eller socker (ibid.).

Linda Skogström arbetar sedan våren 2022 på Livsmedelsverket som utredare. Kompletterande svar rörande juicekoncentrat och hur kommunikation med livsmedelsföretag förs besvarades av anonym på Livsmedelsverket. Sveriges expert- och centrala kontrollmyndighet på livsmedelsområdet kallas Livsmedelsverket (Livsmedelsverket 2023). Livsmedelsverket bidrar bland annat med expertkunskap till regeringen för att de i sin tur ska kunna ta beslut som ska resultera i att uppnå övergripande mål kring Sveriges livsmedelsstrategi (regeringen 2019). Livsmedelsverket arbetar för att säkra bra mat och bra dricksvatten, hjälpa konsumenter att inte bli vilseledda om vad maten faktiskt innehåller och de arbetar för att främja hållbara matvanor i samhället (Livsmedelsverket 2023).

3.4.2 Urval

För att svara på studiens syfte och frågeställning valdes representanter utifrån några kriterier ut. Genom ett målinriktat urval hittades relevanta beslutsfattare att intervjua som kunde representera företag från de avgränsade produktkategorierna vilket beskrivs i avsnitt 1.4. Vidare tillämpar denna studie ett snöbollsurval (Bryman & Bell 2017). Snöbollsurval innebär att respondenterna identifieras genom ”kontakters kontakter (Chaim 2008). Genom att kontakta en liten mängd relevanta personer för studies syfte kunde dessa vidare föreslå intressanta deltagare som även kontaktades. På så vis säkerställs även att respondenterna uppfyller relevanta kriterier för genomförandet av studien (Bryman & Bell 2017). Snöbollsurvalen är ett effektivt sätt när man vill hitta och kontakta relevanta personer för studiens ämne. En fördel med snöbollsurvalet är dessutom att

⁵ Aktiebolag är den vanligaste bolagsformen och innebär att ägarkapitalet delas upp i lika stora andelar som kallas aktier. De skulder och åtaganden som bolaget har är inte ägarna och grundaren själva ansvariga för. Bolagets aktieägare riskerar därmed inte att förlora mer kapital än de själva satt in (Vismaspcs 2022).

författaren kan nämna vem som rekommenderade kontakten och därmed kan en lättare kontakt uppstå med önskad person.

3.5 Datainsamlingsmetod och analys

Semistrukturerade intervjuer har varit grunden för datainsamlingen i denna studie. Det är ett vanligt tillvägagångssätt att inom kvalitativa studier genomföra semistrukturerade intervjuer för att på så vis få data insamlad (Harrell & Bradley 2009). Det möjliggör en större flexibilitet i jämförelse med exempelvis strukturerade intervjuer (ibid.). På så sätt ges även utrymme för respondenten att besvara frågor ur en annan ordningsföljd än planerat och därmed följs inte frågorna nödvändigtvis i en strikt ordning, svaren kan utformas mer fritt samt att följdfrågor spontant kan besvaras utifrån vad respondenten anser är viktiga områden att diskutera (Kvale & Brinkmann 2014). Baserat på studiens syfte valdes intervjuformen som metod vilken enligt Williams (2007) underlättar när man vill studera erfarenheter, kunskap och olika synvinklar. Därför anses intervjumetoden passa denna studie för att kunna samla djupgående svar vilket är en fördel istället andra metoder såsom enkätundersökning.

Två av respondenterna kontaktades i ett första skede via mail. Mailet innehöll en beskrivning av studiens syfte och en motivering till varför personens deltagande var relevant för studien. En av respondenterna kontaktades via telefon och delgavs samma information. Därefter säkerställdes det att intervjupersonerna frivilligt ville delta. Vidare bestämdes tid för intervju, ingen av respondenterna bad om att se intervjuguide i förväg. För intervjuguide se bilaga 1. Intervjutillfällena tog cirka 60–75 minuter att genomföra. Två intervjuer gjordes på vardera respondents arbetsplats och en intervju genomfördes digitalt på mötesplattformen Teams. För att underlätta transkriberingen av datamaterialet spelades alla samtal in.

När alla intervjuer var genomförda påbörjades analysen av det insamlade materialet. En stor mängd data insamlades vilket är vanligt vid semistrukturerade intervjuer och för att få en tydlig bild över datamaterialet är det viktigt att strukturera och analysera data (Robson 2011). Det kan göras med hjälp av den tematiska analysen som är ett vanligt tillvägagångssätt vid analys av kvalitativ forskning. (Bryman & Bell 2017). I tematisk analys ser man generellt att materialet analyseras utifrån upptäckten av teman och mönster för att kunna dela upp materialet efter olika koder. Några av de teman som föreslås i den tematiska analysen beskrivs för att sortera likheter eller skillnader, upprepningar och förväntningar. Mönster skapas och olika kopplingar uppstår mellan respondenternas svar och den teoretiska referensramen (ibid.). De underlag för diskussion och slutsatser som författaren har kommit fram till har därmed skapats.

3.6 Etisk diskussion

Inom kvalitativ forskning spelar de etiska aspekterna en viktig roll (Bryman & Bell 2017). Respondenternas åsikter och kunskap ingår i forskningsmetoden, det innebär att studiens resultat kan bli personligt för dem (ibid.). I den här studien har hänsyn för de etiska aspekterna tagits i beaktning. Enligt Vetenskapsrådet (2002) är det även viktigt att forskaren tar hänsyn till *informations-*, *samtyckes-*, *konfidentialitets-* och *nyttjandekravet*. *Informationskravet* innebär att alla respondenter redan i ett tidigt skede blev informerade om studiens syfte, deltagandet var frivilligt och respondenterna hade möjlighet att avbryta deltagandet om de hade önskat det (Vetenskapsrådet 2002). Baserat på denna information bör respondenterna samtycka till att delta baserat på *samtyckeskravet* (ibid.). Utifrån att respondenterna delgivit sitt samtycke till att delta i studien är det viktigt att utomstående inte får tillgång till känslig information eller personuppgifter som omfattas av *konfidentialitetskriteriet* (ibid.). *Nyttjandekravet* innebär att det material som under arbetsprocessen har samlats in uteslutande ska användas till att skriva studien och inte användas i något annat syfte (Vetenskapsrådet 2002). Dessa kriterier har författaren till denna studie följt noggrant och sett till att hantera korrekt. Innan intervjuerna genomfördes fick respondenten förfrågan om att tillåta SLU behandla personuppgifter samt hur respondentens svar är tänkta att användas i denna studie.

3.7 Äkthet och trovärdighet

I en kvalitativ forskning finns det två grundläggande kriterier för att bedöma kvalitén av studien; *trovärdhet* och *äkthet* (Bryman & Bell 2017). *Äkthet* innebär att respondenterna ges rättvisa, deras åsikter och uttalanden ska återges korrekt och i sitt sammanhang (ibid.). *Äkthet* kan även hjälpa respondenterna att förstå varandras situationer samt ifall de nya insikterna kan leda till någon förändring (Treharne & Riggs 2015). En respondentvalidering har genomförts för att uppnå det kriteriet med syfte att säkerställa att det insamlade materialet uppfattats korrekt. *Trovärdighet* är det andra grundläggande kriteriet, i den inkluderas fyra delkriterier; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering* (Treharne & Riggs 2015).

Tillförlitlighet innebär att tonvikt läggs vid att beskriva den sociala verkligheten med önskvärd tydlighet (Azham & Hamidad 2011). Studien har utförts enligt de riktlinjer som Sveriges lantbruks-universitet tillhandahållit för att uppnå kriteriet (Sveriges Lantbruksuniversitet 2021). *Överförbarhet* innebär hur väl studiens slutsatser kan appliceras i en annan kontext (Bryman & Bell 2017). I en kvalitativ studie eftersträvas djup i resultatet till skillnad från bredd som karaktäriserar en

kvantitativ studie (ibid.). Genom att företagen i studien skildras noggrant ökar möjligheten för att resultatet kan appliceras i en större kontext. Således möjliggör detta att liknande livsmedelsföretag kan använda sig av studiens resultat då *överförbarheten* anses vara bra. I metodkapitlet har alla delar av processen presenterats på ett noggrant sätt och därmed har *pålitligheten* för studien stärkts. Genom att låta utomstående personer komma med förslag kan det öka studiens *pålitlighet* (Azham & Hamidad 2011). *Pålitligheten* ökar även på grund av att handledare och opponenter har läst och givit respons på studien under processens gång. Deras förslag har bidragit till förbättringar och nya idéer till studien. *Konfirmering* innebär att forskaren har agerat i god tro (Bryman & Bell 2017). Forskaren ska undvika att låta sina personliga värderingar eller teoretiska inriktning påverka studiens resultat för att stärka *konfirmeringen* av studien (Chowdhury 2015). Under studiens utformning har författaren haft dessa kriterier i åtanke. Författarens teoretiska inriktning beskrivs i metodkapitlet där även diskussioner kring eventuell metodkritik som kan påverka studiens resultat har diskuterats.

3.8 Metodkritik

Det är viktigt för en forskare att vara medveten om att det alltid finns brister inom olika forskningsmetoder (Bryman & Bell 2017). Ibland kritiseras den kvalitativa forskningsmetoden att vara för subjektiv, svår att upprepa eller svår att generalisera till en större kontext (ibid.). Forskarens roll och observationer kan bli alltför subjektiv, vilket beskrivs som en orsak (ibid.). Vid kvalitativ forskning kan forskarens roll vara avgörande och tolkningarna kan påverka om information anses relevant eller inte. Hur forskaren väljer att framställa resultatet kan därför påverkas. Ett reflexivt förhållningssätt är att föredra för att forskaren ska kunna ifrågasätta sin egen roll och möjliggöra att resultatet blir mer objektivt (Alvesson 2003). För att resultatet ska generaliseras till en större kontext kan även en gedigen beskrivning av respondenterna vara avgörande (Bryman & Bell 2017).

Som tidigare nämnts har en av intervjuerna genomförts digitalt via mötesplattformen Teams. Enligt Bryman & Bell (2017) kan andra metoder utöver personliga intervjuer göra att forskaren går miste om vissa viktiga perspektiv. Exempelvis är kroppsspråk svårt att tolka, störningar på uppkopplingen kan uppstå samt avsaknaden av visuella hjälpmedel (ibid.). Litteraturgenomgången kan kritiseras då det inte finns någon garanti för att all relevant litteratur har upptäckts vilket mer hade kunnat säkerställas via en systematisk litteraturgenomgång (ibid.). I den systematiska litteraturgenomgången läser forskaren igenom den befintliga forskningen som finns inom ämnet mer noggrant och exakt (Bryman & Bell 2017).

4. Empiriska data

Detta kapitel inleds med en kort presentation av respondenterna, följt av en förklaring till deras bolagsstrukturer. Därefter presenteras empirin utifrån företagets synvinkel i löpande text. Kapitlet avslutas med en redogörelse av Livsmedelsverkets svar. Intervjuguide finns sammanställd i bilaga 1.

4.1 Presentation av respondenterna

Arla representeras av Annika Swanson är utbildad ingenjör och produktchef på Arla. Annika ingår ofta i olika projekt och med lansering av nya produkter. Hon är spindeln i nätet för hur produkterna implementeras i olika butikssystem. Idag arbetar Annika mycket med att utveckla bland annat produktkategorin yoghurt.

Jenny Wessblad Hårdh är VD på familjeföretaget Alex&Phil som hon grundade och etablerade tillsammans med sin man 2015. Tidigare arbetade Jenny som diplomat på Folkets jurist på Utrikesdepartementet och besitter kunskaper inom internationell rätt.

Linda Skogström är utbildad nationalekonom och arbetar som utredare och samhällsekonom på Livsmedelsverket sedan våren 2022. Linda arbetar bland annat med konsekvensutredningar till företag som är kopplade till föreskrifter enligt svensk lag. Idag är hon aktuell med att skapa ett kunskapsunderlag till regeringen. Kunskapsunderlaget handlar om åtgärder för ett minskat saltintag och ett minskat intag av energitäta näringsfattiga livsmedel där bland annat en punktskatt på socker diskuteras.

4.1.1 Bolagsstruktur

Bolagsstrukturer kan spela roll för vilka befogenheter en beslutsfattare kan ha. Arla har en ovanlig bolagsform där de är ett kooperativ som värnar om sina medlemmar, vilka är Arlabönderna (Arla 2022). Samtligt säljer Arla sina produkter på den kommersiella marknaden, år 2021 hade Arla en omsättning på 17 miljoner svenska kronor. De har två faktorer att ta hänsyn till, å ena sidan vill de betala bönderna bra för att de ska kunna driva sina gårdar med kor och skapa

förutsättningar för god lönsamhet på gårdarna. Å andra sidan vill de kunna ha en kommersiell vinst som går tillbaka till företaget. Alex&Phil är ett litet familjeägt aktiebolag med en omsättning på ca 27 miljoner svenska kronor år 2021. Beslutsfattarna och ägarna av företaget är samma personer vilket betyder att beslut om strategiska förändringar kan tas relativt snabbt då det är få personer involverade i beslutsprocessen.

4.2 Respondenternas svar vid intervjuerna

4.2.1 Strategi

Vilka är företagets värderingar och mål?

Båda respondenterna uttrycker företagets värderingar med att de vill förse människor och småbarn med bra, näringsrik och hälsosam mat. Arla uttrycker att det är ”viktigt att vi som kooperativ ska kunna betala våra bönder så att de i sin tur ska klara av att ha sina gårdar med kor och därigenom även skapa förutsättningar för god lönsamhet”. Alex&Phil berättar att de jobbar aktivt för att ”maten ska produceras, hanteras och förpackas på ett hållbart sätt, både ur ett socialt ansvarstagande perspektiv och miljömässigt perspektiv. Det återspeglas i att alla våra produkter är ekologiska och kravmärkta”.

Vilka kunder anser ni att ert segment består av?

När ett företag etablerar sig på en marknad är ett första steg att välja ut vilken målgrupp som företagets produkter ska profilera sig mot. Båda respondenterna producerar livsmedel som ska ätas av småbarn från sex månaders ålder och uppåt. Alex&Phil säljer klämmisar med mat för småbarn under deras första år i livet och Arla har utformat flera olika varumärken där de kan specificera deras målgrupper. Under varumärket Arlakon är en av målgrupperna barnfamiljer. Arla berättar att under deras ”nutrition criteria” finns specifika krav när det gäller hur produkter riktade till barn ska utformas för att vara anpassade efter deras behov. Att anpassa maten till småbarn är också något som Alex&Phil uttrycker är viktigt för att det är ”i barndomen som barnens framtida kostvanor skapas och samtidigt är det så att barnen, när de är riktigt små, har ett oerhört stort behov av energi och näring”. Därför kan Alex&Phil positionera sig som premiumalternativet på marknaden då deras mat är ”mest naturligt näringsrika barnmaten i Sverige och Norden men även globalt” enligt Alex&Phil. Företaget har gjort många jämförelser med andra företag i samma kategori och har hittills inte hittat något annat varumärke som ligger i paritet med de näringsvärden som de har, på naturlig väg. Alex&Phil som arbetar mycket med dessa värden i sin verksamhet säger att man generellt, än så

länge, inte har kunnat förklara det för slutkonsumenten på ett bra sätt och upplever det som ett problem att människor är vana vid att mat inte ska kosta så mycket. ”Hållbar och naturligt näringsrik mat, som vi producerar, är ett premiumalternativ som upplevs dyrare i handeln. Det är ju inte för att vi lägger på en oproportionerligt stor marginal på produkterna utan för att det produceras mer hållbart och innehåller en större andel näringsrika ingredienser och på så sätt blir det dyrare” betonar Alex&Phil.

Arla har yoghurt som ska finnas till för vad alla konsumenter efterfrågar. De äger varumärket Yoggi och den ska vara Sveriges godaste fruktyoghurt, där har de tagit ställning till att det ska finnas socker i produkterna. För att komplettera Yoggi har de Yoggi Mini som istället är sötad med sötningsmedlet Aspartam och innehåller därför inget annat tillsatt socker. Yoggi dröm är däremot en extra söt produkt. Arla betonar att ”vi aldrig helt kommer att välja bort socker i våra produkter. Vi vill däremot erbjuda en bred portfölj för konsumenten att välja bland och vi arbetar ständigt med att justera våra produkter efter vad som efterfrågas av marknaden.”

Vad har ni för vinstmarginal på era klämmisar respektive fruktyoghurt?

Respondenterna vill inte delge den informationen och hänvisade till att det är företagshemligheter. I allmänhet behöver företag ha en strategi när det gäller bruttovinstmarginal på sina produkter för att täcka kostnader och lönsamhet. ”Om ett företag producerar högkvalitativ mat kostar det mer och det beror helt enkelt på att ingredienserna är mycket dyrare” säger Alex&Phil. Vid en jämförelse av deras produkter med deras konkurrenter har Alex&Phil en högre andel av dyra råvaror i sina produkter. ”Vi har inget vatten i som är billigt och fyller ut eller bulkingredienser” säger Alex&Phil. Å andra sidan berättar Arla att det nu är svåra tider, efter pandemin och inflation och därför behöver de göra besparingar. ”När man jobbar med besparingar kan man inte höja kvalitén på varor utan håller igen på allt som kostar. Syftet är inte att göra en sämre produkt utan för att komma ner i pris mot konsument. För det är prisökningarna som är sanslösa och där vi kämpar” säger Arla. Det tar tid att förändra innehåll i produkter och omvärlden kan påverka, tillgång på ingredienser, transporter och råvarupriser.

Alex&Phil berättar att de har valt att välja bort juicekoncentrat, de poängterar att andra i industrin har valt att jobba med juicekoncentrat när socker inte var tillåtet att använda i barnmat. ”Industriellt juicekoncentrat är ju, grovt sett, en tjock färg och smaklös sirap som man sötar mat med. Det är en annat typ av socker liksom” uppger Alex&Phil. Arla beskriver att de vill ha ”clean lable” vilket betyder att de vill ha rena ingredienser utan tillsatser, fruktinnehållet är den absolut dyraste

faktorn i en fruktyoghurt. ”Om fruktinnehållet sjunker är det för att vi försöker hålla nere på priset. Vi försöker verkligen inte lura konsumenterna men vi är lite tvingade till att hålla igen för annars rusar priserna ännu mer” förklarar Arla. Det är vanligt att barnmatstillverkare använder ca 50% vatten i sina produkter, i exempelvis en smoothie och grötklämmis. ”Sedan sötar du upp produkten med lite smakförstärkande juicekoncentrat och ris mjöl för en tjockare textur, för har du 50% vatten så smakar den ju nästan ingenting. Ur ett hälsoperspektiv (nu är det ju inte säkert att de hamnar lägre sockermässigt) men om de skulle hamna lägre än en produkt som inte innehåller vatten, är det då en bättre produkt att ge till sitt barn?” frågar sig Alex&Phil. Alex&Phil har vatten i sina måltidsproduktioner i den absolut minsta möjliga nivån för att kunna koka maten och få upp näringsnivåerna så mycket som möjligt. Men i deras grötar och smoothies, där det inte behövs vatten funktionellt sett för att laga maten, där har de inget vatten.

Har ni resurser att snabbt förändra produkterna för att möta efterfrågan på marknaden? Följa trender och debatter om socker till exempel.

Tidningar kan ibland skriva artiklar där de jämför olika varor genom att stapla upp hur många sockerbitar produkterna innehåller. På ett bildligt sätt kommunicerar dom till kunden precis vad en produkt innehåller och ”det är självklart att sådant påverkar försäljningen av våra fruktyoghurt men vi följer trender på hela livsmedelsmarknaden” säger Arla. Alex&Phil är ett tillväxtföretag som har vuxit kraftigt ända sedan start och då ser de inte riktigt den korrelationen mellan artiklar och samhällsdebatter som kan påverka försäljningen. Alex&Phil följer också samhällsdebatten men märker även av ett ökat inflöde av konsumentfrågor av folk som blir skrämde och oroliga när olika debatter blossar upp. Människor har ofta en grundkunskap men blir uppskrämde och ”det är ju en del av problematiken av den här ganska grovt tillyxade debatten. Man är dålig på att göra en distinktion om vad som definieras som socker i livsmedel, där en stor mängd livsmedel trattas ner i samma tratt där inbördes kan ha stora skillnader” berättar Alex&Phil.

Båda respondenterna är överens om att det är orimligt att jämföra vanligt socker, juicekoncentrat eller andra sockerarter med varandra. I debatten dras alla över en kam enligt respondenterna. Arla påverkas inte just nu av debatten som förs kring en sockerskatt men de följer utvecklingen i våra grannländer noggrant, exempelvis hur Norge hanterar sin sockerskatt. Dieter och träningsformer som poppar upp kan helt klart påverka deras utbud av produkter, ”exempelvis växer Yoggi Mini och alla våra kvargprodukter stiger, produkter med högt protein, låga kolhydrater och lågt fettinnehåll växer mycket” berättar Arla.

Hur anser du att efterfrågan på socker/sockerfria alternativ ser ut? Är folk pålästa om socker? Vems ansvar är det att utbilda konsumenten?

Arla ser att människor påverkas av trender och debatter i samhället, det märks på hur de väljer att köpa deras produkter. ”Om vi pratar generellt så tycker jag att kunskapen om socker i livsmedel är ganska låg hos konsumenterna. Det är få som läser baksidan, det är många som inte förstår vad det betyder med kolhydrater och fett” berättar Arla. Båda respondenterna tror att det finns en allmän medvetenhet om att människor ska få i sig mindre socker. De tror att medvetenheten är relativt hög hos småbarnsföräldrar då det är en kontext där det har förekommit sockerdebatter emellanåt. Sockerarter finns ju i princip allting menar Alex&Phil.

Båda respondenterna vill vara tydliga och att de har ett intresse av att upplysa sina konsumenter om innehållet i produkterna och vad som skiljer ut dem från andra. Alex&Phil upplever att det kan vara svårt att kommunicera till sina konsumenter mervärdet med deras produkter ur ett hälsoperspektiv. Alex&Phil fortsätter och ger ett exempel på att de har många produkter med en hög andel bär ”de flesta av oss vet att bär är väldigt hälsosamt och innehåller mycket antioxidanter därför ganska bra att äta, men vi får inte lov att skriva ut något om antioxidanterna på produkterna på grund av gällande lagstiftning även om det finns mycket forskning som vederlägger det”. Arla jobbar ständigt med att justera sitt sortiment och historiskt har de redan sänkt sockermängden i flera produkter och ökat andelen sötningsmedel Aspartam i flera produkter. ”Det gör vi för att uppnå våra hälsomål, att våra produkter fortsatt ska vara nyttiga. Vi är lyhörda och lyssnar på vad konsumenten vill ha samtidigt som vi vill erbjuda nyttiga produkter som inte enbart är god” berättar Arla.

I Sverige finns det ett regelverk som säger vad man generellt får producera. Inom ramen för det regelverket har Sverige ett fritt företagande. ”Jag kan inte säga att man ur ett generellt perspektiv ska säga att företagen har en skyldighet att informera konsumenterna om mer hälsosamma alternativ. Det går emot deras företagande” menar Alex&Phil. Däremot håller båda respondenterna med om att livsmedelsbranschen kan ha ett visst ansvar, ”vi ska erbjuda nyttiga alternativ” säger Arla. ”Jag är inte för en sockerskatt men jag är för att människor ska äta mer hälsosamt. Jag tror att man kan göra väldigt mycket på frivillig basis från företagets sida” säger Alex&Phil. Hon fortsätter och tycker också att en sockerskatt är problematiskt ur samma perspektiv som det är problematiskt när man får den här typen av sockerdebatt, de distingerar inte. Här får hon medhåll från Arla som menar att ”svårigheten med en generell sockerskatt är om man vill beskatta socker och inte tar hänsyn till helheten”. Alex&Phil fortsätter och säger att ”det är en väldig skillnad på socker i godis och vanligt tillsatt socker i

generiska produkter (korv, bröd etc) som inte borde ha socker i och att diskutera socker i form av att det finns socker i frukt”. Arla fortsätter och menar att ”det vore tråkigt om man skulle likställa alla livsmedel bara för att de innehåller någon form av sockerarter”. Båda respondenterna föredrar och tror mycket mer på en positiv drivkraft än att sätta begränsningar genom sockerskatter. Däremot kan det ibland behövas ekonomiska styrmedel för att få en förändring i människors beteende som annars kan ta mycket lång tid. ”Smaken är nummer 1 när det gäller livsmedel och människor väljer sällan att köpa en produkt bara för att den är hälsosammare om den dessutom inte smakar lika gott som produkten de brukar köpa” berättar Arla.

4.2.2 Beslutsteori

Hur gör ni er marknadsundersökning?

Här skiljer sig svaren från de båda respondenterna sig åt. Alex&Phil gör ingen klassisk marknadsundersökning utan de har många kontakter och dialoger med småbarnsföräldrar. Båda respondenterna använder sig av testpaneler när de ska lansera nya produkter. Alex&Phil tar hjälp från barn som provsmakar nya produkter. ”Barn är brutalt ärliga och säger precis vad de tycker utan hänsyn till något, så det är idealiskt” säger Alex&Phil. Arla berättar att ”Arlakon är en nyckelhålsmärkt⁶ fruktyoghurt och det innebär att vi inte har mycket tillsatt socker i de produkterna, produkter som har nyckelhålsmärkningen anses som mer hälsosamma”. Alex&Phil har utformat egna parametrar vid produktutvecklingen, som de utgår ifrån för att nå upp till sina uppsatta näringsmål. ”Vi vill hela tiden vara ledande i kategorin och sitter alltid och trimmar vad vi kan göra bättre och förändra” berättar Alex&Phil. När Arla ska göra små korrigeringar har de tillräckligt med kunskap och information. Arla ger ett exempel ”när vi reducerade sockerhalten med nästan 50% i Arlakon, så testade vi den nya produkten hos konsumenterna om de fortfarande ansåg att den var tillräckligt god”.

Varför har ni valt att ha/inte ha socker i era produkter?

Yoggi är det varumärke som Arla har tillsatt socker i ”för vi vet att konsumenterna efterfrågar dessa produkter” berättar Arla. ”Jag tycker inte det är

⁶ Med nyckelhålet ska kunden kunna hitta nyttigare alternativ i butikshyllan. Maten ska innehålla mindre socker och salt, lägre fetthalt och mer fullkorn och fibrer (Livsmedelsverket 2022b).

riktigt rätt att kalla någonting frukt där 50% är juicekoncentrat då frukt innehåller andra näringsämnen och juicekoncentrat är en industriell sirap” fortsätter Arla.

Alex&Phil har skapat den typ av mat som de själva velat köpa som småbarnsföräldrar och där deras utgångspunkt varit att hålla nere sockerhalten. ”Det enda som finns i våra produkter kommer från naturlig juice, puread frukt, som inte är reducerat till koncentrat” säger Alex&Phil. Hon berättar att ”vi brukar ligga på ca 40% i bärandel och det är exceptionellt högt, det finns ingen annan som jobbar så. Apropå produktionskostnaden så driver det kostnaden i taket, bär är dyrt. Men ur vårt perspektiv blir det en bra produkt med så pass mycket bär i att vi får upp bra nivåer av vitaminer, mineraler och antioxidanter”

På vilket sätt tror du att en sockerskatt skulle påverka er?

Ambitionen med en sockerskatt är att konsumenten ska köpa mindre sockriga produkter och då tror Arla att ”sortimentet väl kommer att förskjutas mot mer naturliga produkter”. Arla säger att ”frukt- och smaksatt yoghurt skulle gå upp i pris”. Båda respondenterna anser att deras konkurrenter troligtvis skulle agera på liknande sätt som de själva och att alla skulle bli drabbade av en sockerskatt med tanke på hur den kan komma att utformas. Alex&Phil tror inte att de skulle kunna göra speciellt mycket för att förändra sina produkter ”vi behöver däremot kommunicera till konsumenterna om våra produkter och fördelarna jämfört med konkurrenternas” berättar Alex&Phil. Om det är sackaros som blir beskattat så betonar Arla att ”det ju är självklart att vi kommer gå över till att använda mer juicekoncentrat i våra produkter om det inte omfattas av beskattningen. Det kommer ju även våra konkurrenter att göra. Det är jag helt övertygad om”.

Har du erfarenheter av hur tidigare regleringar har påverkat era beslut?

Enligt Arla går ju allting mot att ”vi i allmänhet vill sänka våra sockernivåer”. Båda respondenterna är skeptiska till en sockerskatt och mer för positiva påtryckningar, ”nyckelhålet till exempel, det kan styra människor i en positiv riktning” menar Arla. En sockerskatt är problematiskt ur ett allmänt perspektiv betonar Alex&Phil och säger att ”när det gäller sockerskatt på olika nivåer, beroende på vilken typ av socker det är, så tror jag att man någonstans måste inse att, redan idag, är det regelverk som livsmedelsindustrin tillämpat väldigt komplext och ganska omfattande. Ett sätt att göra maten dyrare, oaktat kvalitén är att påföra ytterligare regelverk som är ännu mer komplexa att tillämpa” De ser redan idag avsevärda problem i regeltillämpningen och kontrollen av reglerna på kommunal nivå, för att ”man inte har den kompetensen” avslutar Alex&Phil. När man inför regler är det viktigt att man förstår vad det kan få för effekter på kort

och lång sikt samt att man gör en riktigt ordentlig utredning, ”det ska inte komma som en överraskning” säger Arla.

4.2.3 SWOT-analyser

Nedan följer två SWOT-analyser. Med utgångspunkt i hur en sockerskatt kan påverka respektive företag fick respondenterna svara på frågor utifrån SWOT-analysens fyra rutor, vilka presenteras i tabell 3 och tabell 4 och vidare förklaras.

Tabell 3. SWOT-analys över hur Arla kan påverkas av en sockerskatt. (Egen bearbetning).

<p>Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marknadsledande - Säljer volym - Kan alltid leverera - Extremt stort utbud. Har det mesta som efterfrågas 	<p>Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enligt kunder har de stark marknadsposition - För starka i prisförhandlingar, enligt kunder - Kunder vill satsa på lokalproducerat för att konkurrensen ska finnas kvar
<p>Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konkurrenter skulle agera på samma sätt - Oförändrat konkurrensläge - Skapa nya produkter som efterfrågas 	<p>Hot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fruktoghurt skulle bli dyrare - Sälja färre fruktyoghurt - Minskad efterfrågan på sockerrika och Ekologiska produkter - Utveckla nya produkter

Arla berättar att deras produkter är marknadsledande och en av deras främsta styrkor är att de varit etablerade på marknaden under en lång tid. Ytterligare styrka är att tack vare att de är ett stort företag har de möjlighet att sälja stora volymer och alltid kunna garantera att varor finns på hyllorna. De har ett stort utbud och kan därför träffa en stor målgrupp samt möta efterfrågan på marknaden. Identifierad svaghet är att kunder anser att de har en för stark position på marknaden och är starka i prisförhandlingar. De märker även att fler kunder vill satsa på mer lokalproducerat för att konkurrensen ska finnas kvar. ”Svenska råvaror och svensk mjölk är tillräckligt lokalt” anser Arla. Hon berättar att ”däremot tror kunderna att jordgubbar i fruktyoghurt kommer från Sverige men det är omöjligt. Det produceras inte så mycket jordgubbar i Sverige och priset vara mycket högre. Ingen skulle betala för det”.

Arla ser inte många konkurrens fördelar på grund av att alla deras konkurrenter skulle påverkas av skatten och agera på samma sätt som dem. Däremot kunde Arla uttrycka en möjlighet i att utveckla nya produkter som skulle passa den nya efterfrågan på marknaden om en sockerskatt infördes. ”Möjligen att man skulle justera förpackningarna till halvliters istället för enliters. Eventuellt flera

bägarprodukter inom det naturella” säger Arla. Identifierade hot är att ”fruktyoghurt skulle bli dyrare och därav skulle försäljningen minska” tror Arla. Hon spekulerar i att ”om inte det är så att konsumenten ändå fortsätter köpa fruktyoghurt för den goda smaken, trots det höjda priset på grund av en sockerskatt. Dessutom är Arla stora inom kategorin ekologiska produkter och som ett resultat av den höga inflationen och till följd av kriget i Ukraina berättar Arla att ”vi ser en jätteminskning i försäljningen av ekologiska produkter”. Arla menar att det är en produktkategori där konsumenten är känslig för höga prisökningar.

Tabell 4. SWOT-analys över hur Alex&Phil kan påverkas av en sockerskatt. (Egen bearbetning).

<p>Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ligger väl i linje med makrotrenden som råder - Säljer näringsrik mat - Inget juicekoncentrat 	<p>Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunicera mervärden till kunden
<p>Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - En lyckad kommunikation kan ge fler kunder - Oförändrat konkurrensläge 	<p>Hot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mer administration - Svårare med kommunikation - Politiska beslut

Identifierade styrkor är att ”vi ligger väl i linje med den makrotrend som råder, att man vill äta och efterfrågar mer näringsrik mat. Särskilt som småbarnsförälder vill du veta vad ditt barn äter”. Vi behöver inte göra om vårt varumärke för att hamna rätt i relation till den moderna konsumenten” menar Alex&Phil. De använder inte juicekoncentrat vilket identifieras som en styrka. Alex&Phil menar att den barnmat som finns på marknaden generellt innehåller mycket vatten, bulk och sötas med juicekoncentrat. Det gör även att ”maten är, generellt sett, näringsfattig med kemiskt tillsatta vitaminer och mineraler. Det är inte särskilt hälsosamt för småbarn, det måste finnas ett fullgott alternativ som en förälder kan ge när man inte kan eller vill laga mat själv. Det är jätteviktigt vad barnen äter de första åren i livet” betonar Alex&Phil. En identifierad svaghet är hur de kommunicerar sina mervärden till kunden ”vi behöver jobba mer med vår kommunikation till konsumenterna” menar Alex&Phil.

I likhet med Arla kan inte heller Alex&Phil se några större konkurrensfördelar med en sockerskatt. ”Skatten skulle bli grovt tilltyd, man skulle dra oss över samma kant. Ingen distignation mellan juicekoncentrat och naturlig fruktjuice och puré” menar Alex&Phil. ”Våra konkurrenter får samma problem och fördelar som vi” tror Alex&Phil. Däremot tror Alex&Phil att de skulle behöva lägga mycket mer tid på administration, för att ”förstå hur sockret ska definieras i relation till olika skattenivåer och därför kommer maten att bli dyrare” tror Alex&Phil.

4.3 Livsmedelsverket

Hur går processen till när ni får ett uppdrag att utreda?

Vi utgår ifrån våra kostråd som beskriver vad människor bör äta och använder stora nationella undersökningar, ”riksmaten” som skickas ut till allmänheten slumpmässigt för att samla in data om matvanor. Vi kan ibland även genomföra ganska krävande tester i form av urinprov från respondenten för att mäta förekomsten av halter av ett visst ämne i kroppen. Med hjälp av data kan vi se hur väl befolkningen följer kostråd, däremot genomförs det sällan på grund av att det är mycket resurskrävande. Senaste undersökningen på barn och unga skedde 2018, dessförinnan 2010 på vuxna.

Regeringenuppdraget som jag arbetar med idag kom till oss för att regeringen såg ett problem med ett för högt socker-och saltintag bland befolkningen. De vill utreda förutsättningarna för överenskommelser och kunskapsunderlag för att kunna hantera problemet. Innan jag började på Livsmedelsverket hade mina kollegor gjort en förstudie för att se hur andra länder gör för att minska intaget av ohälsosamma livsmedel. Det finns inte en definition av vad som är ohälsosamma livsmedel, utan det är en kombination av olika livsmedel. Efter förstudien landade vi i att kartlägga olika styrmedel som utvärderats i olika länder för att förbättra matvanor i befolkningen sett till hälsosamma och ohälsosamma livsmedel. Vi kollar inte enbart på socker utan även sänkt moms på frukt och grönt.

Hur resonerar ni kring hanteringen av sockerskatter i andra länder?

Jag har inte tittat så mycket på själva utformningen eller hur den politiska och administrativa processen går till. Jag har fokuserat på punktskatter på drycker med tillsatt socker för att det är många fler länder som har infört det än bara en sockerskatt. Vi hade även avgränsat oss till länder i Europa med liknande juridiska möjligheter. Det går att se att en sockerskatt har en effekt på konsumtion av drycker. Däremot kan det vara svårt att avgöra effekterna på hälsan redan nu då det krävas att en sockerskatt ska ha funnits en längre tid. Det är intressant med diskussioner om att det kan slå ekonomiskt på olika grupper med en sockerskatt, när man pratar om fördelningseffekter. När Danmark införde en sockerskatt, till exempel, hade de även en skatt på mättat fett och jag tror att hela skattepaketet inte blev politiskt förankrat. I slutändan är skatten en politisk fråga och då fanns det kanske inte tillräckligt med stöd, lobbying från företag och allmänheten som inte tyckte det var en bra idé. Det är inte lätt att i förväg visa effekterna av en sockerskatt och det kan ta tid innan effekterna visar sig.

Vad skulle man vilja åstadkomma med en sockerskatt i Sverige?

I vissa länder har en skatt på drycker med tillsatt socker införts lite utifrån finansiella skäl, ett sätt att få in pengar till stadskassan men i många länder vill man minska konsumtionen av läsk för att man ser det som ett hälsoproblem. Men i slutändan kanske det bara är en del av hela den korgen man äter. Det är väldigt svårt att införa en generell sockerskatt på allt socker därför är sockerskatter vanligast när det handlar om läsk, glass eller godis. Det är lite enklare att införa sockerskatt på speciella varor. Drycker med socker i är ett sätt för människor att snabbt få i sig stora mängder socker på kort tid, man blir inte lika mätt som när man äter sockret i bakverk (i annan form), det påverkar också munhälsan just när man dricker socker. När man ser på styrmedel som kan påverka hälsosamma matvanor gäller det inte att ändra en komponent utan flera för att få en effekt på hälsan. De personer som har en ohälsa till följd av en hög sockerkonsumtion kan dock få en effekt på sin hälsa. En skatt, kan ju ge lika konkurrensmöjligheter för alla, alla ges samma förutsättningar. Det är väl fördelen med styrmedel, man måste ändra sig lite mer än vid frivilliga överenskommelser.

Hur skulle utformningen av en sockerskatt se ut?

Vi på Livsmedelsverket skulle eventuellt vara involverade tillsammans med flera andra myndigheter att utforma en sockerskatt men jag vet inte exakt hur det skulle gå till. Vi som myndighet kan ju komma att expertfrågas om hur en sockerskatt skulle utformas då vi har kunskaper om sockerarter och hur olika sammansättningar i livsmedel ser ut.

I vissa länder beskattar de till exempel i intervall, det skulle kunna se ut såhär men det är inget som jag med säkerhet vet, 6g-10g socker/ml beskattas med 10% och 7g-15g socker/ml beskattas med 20% osv eller kr/liter dryck. Risken med intervall är att incitamentet för producenter skulle kunna vara att hålla sig till den högre delen av ett intervall. Incitamenten för företagen att dra ner på mängden socker skulle eventuellt öka med en kontinuerlig skala så att den ökar succesivt hela tiden, sockerhalten multiplicerat med en skattesats = att en väldigt koncentrerad sockerhalt beskattas mer än en lägre (exponentiellt). Då finns incitament till att sänka sockermängden på sikt. Vi har kollat på det här mest för vår egen förståelse. Om en sockerskatt skulle bli aktuell är det viktigt att utreda hur en utformning skulle passa bäst i Sverige Ur nationalekonomiska teorier finns det alltid incitament att bryta ”den fria överenskommelsen” ett exempel kan vara att man tjänar mer pengar om man bryter överenskommelsen och då kommer andra att följa efter, därför är det viktigt med incitament som håller över tid. Det kan kanske vara svårt att få till en lösning som passar alla och ger tillräcklig effekt.

Att beskatta olika sockerarter är ju självklart en jätterelevant fråga när man ska införa en skatt. Men det blir ju såklart ett problem som är svårt, det behöver definieras och göras avgränsningar generellt. Om man skulle beskatta allt socker blir det skatt på råsocker men även all mat som har socker i får ju någon typ av skatt då man beskattar råvaran och det är ju ett sätt att sänka sockerkonsumtionen.

Hur kommunicerar ni med livsmedelsföretagen kring de beslut som tas?

Min uppfattning är att det är viktigt att ha en dialog och underlätta för företag men jag har inte varit på livsmedelverket tillräckligt länge för att veta exakt hur den processen ser ut. När vi jobbar med "fria överenskommelser" för att undersöka förutsättningarna för att sänka socker och salt i livsmedel, vet jag att våra projektledare har mycket kontakt med branschföreträdare från svensk dagligvaruhandel, livsmedelsföretagen, Visita (svenska besöksnäringen) i olika sammanhang. Generellt har livsmedelsverket god kontakt med företagen anser jag. När en skatt införs brukar det föras dialoger med intressenter och göras konsekvensutredningar där företag får komma med inspel.

Hur resonerar Livsmedelsverket om att det finns juicekoncentrat i livsmedel till småbarn? Samtidigt som produkter får märkas "osötade", "utan tillsatt socker".

Jag har lite svårt att svara på den här frågan då jag inte visste om det. Kompletterande svar från Livsmedelsverket förklarar att "ordet "Osötat" kan betyda olika saker och en bedömning av innebörden måste göras från fall till fall. Bedömningen gör man utifrån presentationen av helheten, till exempel genom bilder. "Osötat" skulle kunna betyda en smakbeskrivning och då får man använda uttrycket". Generellt är det alltid en avvägning, menar Livsmedelsverket. Vill man att befolkningen ska konsumera mindre socker måste man ju fundera över hälsofördelar kring juicesockret. Så av hälsoskäl undrar om det finns någon skillnad? Om det är likställt tycker jag personligen att det inte finns någon anledning att den ena ska ingå i en skatt och den andra inte. Det kan också handla om politisk acceptans eller vad som är administrativt genomförbart och ibland blir det kanske inte helt optimalt.

Hur utbildade tror du att konsumenterna är om vad produkter innehåller?

- Vem anser ni har ansvaret att utbilda konsumenterna om socker i livsmedel?

Jag tror att människor generellt vet att man inte ska äta för mycket socker. Men att produkter som inte säljs som typiskt "snacks", som dina exempel med just klämmisar eller fruktyoghurt, där kan nog kunskapen om mängden socker variera bland människor. Det finns flera exempel på produkter som framstår som nyttiga

men samtidigt innehåller mycket socker, det kanske inte alla tänker på. Kunskapen kan variera i olika socioekonomiska grupper. Det finns ju alltid människor som är mer eller mindre pålästa i alla grupper.

Vi pratar ofta om att det ska vara ”lätt att göra rätt”, då handlar det delvis om information men också om att utbudet ska bestå av produkter som är bra för människor att välja från. Ansvar är en ideologisk och politisk fråga, vilket kan vara lite känsligt, vems ansvar är det att jag äter hälsosamt? Är det mitt ansvar eller är det samhällets? I ett bredare perspektiv, folkhälsan och fetma då kan man prata om att samhället måste ändras för att minska sjukdomar och inte alltid lägga allt ansvar på individen. Information kan fungera till en viss grad men fungerar inte för alla, människor äter ohälsosamt även fast man vet att det är onyttigt, man kanske har svårt att värdera ”det jag äter nu, hur påverkar det min hälsa i framtiden”? Det finns även argument som lyder ”jag tycker det är så gott att det är värt ohälsa i framtiden”. Min personliga åsikt är att det läggs för mycket ansvar på individen. Utifrån Livsmedelsverkets sida vill jag inte säga att det ena är mer rätt än det andra. Jag tror inte att problemet är helt löst även om alla individer är informerade. Speciellt barn och unga har ju inte det konsekvenstänkandet.

Tror du att mer informationskampanjer skulle få större effekt än en sockerskatt?

Såvitt jag vet ingår ett minskat sockerinhåll som krav för produkter med nyckelhålmärket och Livsmedelsverket jobbar mycket med den märkningen. Vi informerar även företag när de får ha märkningen och vilka regler som gäller. Jag tror att människor skulle agera annorlunda om de hade all kunskap. Sedan finns det många konsumenter som har kunskap och där informationskampanjer bara bekräftar deras kunskapsbild. De som är högutbildade till exempel, har kanske lättare att ta till sig av information men samtidigt har de redan ganska bra matvanor. Kunskap och information är ändå viktigt, vi ger ju kostråd som man kan använda när man vill veta vad som är bra att äta. Informationen kanske finns där men är det då myndigheter eller samhällets jobb att se till att människor får dem till sig? Även det är en politisk och ideologisk fråga. Vissa tycker att det är individens val som staten inte ska lägga sig i och andra tycker motsatsen.

Hur tror du att en sockerskatt kan påverka livsmedelsföretag?

Företagen kommer ju alltid behöva väga kostnaden av att använda socker mot kostnaden att använda något annat eller ta bort sockret helt. Det blir helt enkelt en avvägning och så får man landa i hur mycket socker man vill ha och hur mycket man vill ha av något annat. Om man förändrar sammansättningen kan det ju även påverka smaken, men om det påverkar smaken så mycket kanske man ändå väljer

att behålla sockret för att den goda smakens skull. Jag tror ingen medvetet vill försämra kvalitén på sina produkter bara för att undvika en skatt. Alternativet är ju att acceptera det höjda priset. Om juicekoncentratet inte skulle beskattas finns det ju alltid ett teoretiskt incitament att använda mer av det som inte beskattas.

När i tiden tror du att det kan bli aktuellt att införa en sockerskatt i Sverige?

Som jag har förstått det finns det inget politiskt parti som i dagsläget driver det som en politisk fråga. Det enda svaret är nog om och när det finns en politisk majoritet som vill införa en sockerskatt. Dels behöver det föras en debatt och det är viktigt med ett brett folkligt stöd i den frågan. Det måste finnas en vilja från allmänheten där styrmedel ska kunna hjälpa konsumenten att lättare ta rätt beslut i butiken. Men det är inte säkert att vi någonsin kommer införa en sockerskatt i Sverige. Det skulle ju definitivt ligga i Norges intresse att Sverige införde något liknande för att begränsa gränshandeln. Livsmedelsverkets uppdrag att främja hållbara matvanor och göra det kunskapsbaserat. Resultaten kan vara något som vi eventuellt kan förespråka åtgärder för på grund av att vi ser att det är effektivt.

5. Analys och diskussion

Detta kapitel analyserar och diskuterar den insamlade empirin utifrån studiens teoretiska ramverk som presenterades i kapitel 2. Analys och diskussion ligger till grund för de slutsatser som studien kommer fram till.

5.1 Strategi

För att ett företag ska behålla en varaktig konkurrenskraft på marknaden krävs det enligt De Wit & Meyer (2004) att företag positionerar sig rätt och både förstår och agerar på förändringar som uppstår i dess omgivning. De båda intervjuade företagen är tydliga med sin positionering och vet vilken målgrupp som de vill rikta sig mot där båda delar visionen om att förse människor och småbarn med bra, näringsrik och hälsosam mat. Båda producerar livsmedel som ska ätas av småbarn, från sex månaders ålder och uppåt. Det är vanligt att företag kommunicerar sina värderingar till sina kunder och även om de intervjuade företagens produkter skiljer sig åt kan deras strategier vara ett sätt att skapa varaktiga konkurrensfördelar som Hatch (2002); Wadström (2014) är inne på. Arla berättar att de har en bred portfölj av produkter för att kunna möta efterfrågan från alla konsumenter och som efterfrågan ser ut idag kommer de fortsätta att ha produkter som innehåller socker samtidigt som de kan erbjuda sina konsumenter andra alternativ efter vad som efterfrågas. Alex&Phil behöver däremot anpassa sig mer till sin målgrupp på grund av rådande lagstiftning då det är förbjudet att tillsätta socker i barnmatsprodukter enligt Alex&Phil. De har även beslutat att inte använda juicekoncentrat i sina produkter för att höja näringsstätheten i sina produkter. Dessa beslut kan kopplas an till vad Harrison & Pelletier (2000) är inne på för att inte riskera konkurrenskraften bör företagsledningar vara medvetna om förändringar som frekvent sker och anpassa sina strategiska beslut efter företagets förutsättningar.

I intervjun med Alex&Phil framkom det att deras strategi kring att mat ska produceras, hanteras och förpackas på ett hållbart sätt bidrar till deras höga produktionskostnader. Den stora skillnaden mellan de intervjuade företagen är deras syn på *kostnadsledare* vilket är en av de tre huvudtyper av strategier som Jacobsen & Thorsvik (2021) är inne på. Jacobsen & Thorsvik (2021) beskriver att

kostnadsledare är att producera och distribuera produkter till ett så lågt pris som möjligt, gärna lägre än konkurrenternas. Alex&Phil menar att de producerar högkvalitativ mat som innehåller näringsrika ingredienser som är dyra att använda. Det är en av anledningarna till att de kan profilera sig som ett premiumalternativ och därmed sätta ett högre pris på sina produkter jämfört med deras konkurrenter. Arla arbetar idag med kostnadsbesparingar men strävar efter att bibehålla kvalitén på sina produkter samtidigt som de vill hålla nere priserna mot konsument. Det anses vara en svår balansgång att hålla priserna nere samtidigt som företagen vill erbjuda konsumenterna produkter med hög kvalitet. Priset på fruktyoghurt hade varit betydligt högre och ingen skulle betala det priset som Arla är inne på när de berättar att ”konsumenterna tror att exempelvis jordgubbarna i fruktyoghurt kommer ifrån Sverige, det är omöjligt att använda svenska råvaror helt igenom, både på grund av höga kostnader och att det inte produceras tillräckligt mycket jordgubbar i Sverige”.

Den generella bilden som alla respondenter är överens om är att det som händer i omvärlden påverkar hur beslutsprocessen går till. Exempelvis som Arla var inne på att ”om fruktinnehållet sjunker är det för att vi vill hålla nere priset”. Även Jacobsen & Thorsvik (2014); Wadström (2014) understryker detta genom deras beskrivning av att människors beteende, marknader och omvärld ständigt förändras. Vid ett införande av en sockerskatt tror alla respondenter att användningen av frukt och bär skulle minska till förmån för ingredienser med lägre kvalitet, där användningen av exempelvis juicekoncentrat skulle kunna öka. Flera studier bekräftar att det finns ett samband mellan prisförändring och en minskad efterfrågan (Ecorys 2014). I rapporten publicerad av Ecorys (2014) går det att i allmänhet anta att konsumtionen av skattebelagda livsmedel minskar även om det är svårt att fastställa ett definitivt orsakssamband mellan skatte- pris- och efterfråganförändring.

Differentieringen kan motivera ett högt pris vilket illustrerar den differentiering som Alex&Phil arbetar utifrån och som tidigare diskuterats. Enligt Jacobsen & Thorsvik (2014) är differentiering den andra huvudtypen av strategi och innebär att företagen ska skapa något unikt för branschen. Det gäller även att vara medveten om vilka produkter eller tjänster som konkurrenterna erbjuder menar Jacobsen & Thorsvik (2014) något som båda företagen anser sig ha en god kännedom om då de kontinuerligt gör jämförelser med sina konkurrenter. Alex&Phil arbetar även efter den tredje huvudtypen av strategi som är *fokusering* i enlighet med hur Jacobsen & Thorsvik (2014) beskriver den. När företag koncentrerar sig på en liten del av marknaden är det med hjälp av *fokusering* (ibid.). Alex&Phil profilerar sig som ett premiumalternativ men når inte hela marknaden. Dock går det att anse att företaget ändå når en stor del av sitt valda

segment. Arla använder *fokusering* ur ett bredare perspektiv, de är redan marknadsledande med flera av sina varumärken samtidigt som de vänder sig till en mycket bred målgrupp och koncentrerar sig på en stor del av marknaden så anses den delen av strategi fungera även för deras del.

Det finns en viss skillnad mellan hur de intervjuade företagen hanterar trender och hur snabbt de kan förändra sina produkter efter vad marknaden efterfrågar. Det kan kopplas an till att strategi kan tolkas på olika sätt som Wadström (2014) är inne på. Den klassiska synen där världen ses som ganska kontrollerbar och dels genom en modern syn, där synen på osäkerhet är stor (ibid.). Det som händer i samhällsdebatten kan påverka vilka frågor som Alex&Phil får från oroliga konsumenter att ”det saknas en distinktion om vad som definieras som socker i olika livsmedel” uppfattar Alex&Phil att debattörer saknas kompetens kring. Den generella bilden från alla respondenter är att konsumenter inte har tillräcklig kunskap när det gäller socker i livsmedel. Däremot är alla överens om att de flesta människor är medvetna om att sockerintaget är högt i allmänhet och bör sänkas generellt, speciellt medvetna tror alla respondenter att småbarnsföräldrar är då det förekommit sockerdebatter i den kontexten tidigare. Båda företagen upplever att de kan upplysa sina konsumenter om innehållet i sina produkter och förmedla vad som skiljer ut dom från konkurrenterna vilket kan kopplas till de *generiska strategierna* som Jacobsen & Thorsvik (2021) är inne på. Livsmedelsverkets representant belyser även att de arbetar med olika kostråd för att upplysa konsumenter om man vill veta vad som är bra att äta.

5.2 Beslutsteori

Den normativa teorin speglar hur ett beslut borde fattas utifrån ett rationellt sätt (Duvner 2013, Hickson & Khemka 2014). De deskriptiva teorierna beskriver däremot hur en beslutsfattare egentligen fattar beslut och speglar hur de verkliga förutsättningarna ser ut (Jaynes 2003). Hur de svenska myndigheterna väljer att utforma en sockerskatt kan beslutet kopplas till det normativa teorierna. Myndigheterna kommer att välja det alternativ som maximerar den förväntade nyttan som Jaynes (2003) är inne på. Ur intervjun berättar representanten från Livsmedelsverket att det alltid finns incitament att bryta även fria överenskommelser och att det kan vara svårt att få till en lösning som passar alla och ger tillräcklig effekt. Den generella bild som företagen förmedlar är att det delvis kan stämma men att de ändå tror som Alex&Phil uttrycker att ”företag kan åstadkomma mycket förändring på frivillig basis”. I denna situation kan ett deskriptivt beslutsfattande förespråkas, eftersom det beslutet relateras till rådande omständigheter i den specifika situationen (Kaufmann & Kaufmann 2016). Ett deskriptivt beslutsfattande kan möjligtvis anpassas bättre till livsmedelsföretagens

situation och undvika att deras administrativa kostnader ökar. Dessutom går det inte att bortse från det faktum att en sockerskatt kan införas med flera olika syften, exempelvis kan det både vara för att främja folkhälsan och minska konsumtionen av sockerrika livsmedel samtidigt kan konsumtionsskatter kan vara ett viktigt tillskott till stadskassan (Ekonomifakta 2022).

Efterfrågan på billigare produkter kommer öka om en sockerskatt införs tror Arla och därför kan innehållet i vissa av deras produkter komma att förändras för att möta en ny efterfrågan. Det finns ständigt en risk med att sänka kvalitén för att erbjuda konsumenten ett lägre pris, eller bibehålla ett invariant pris. När en konsument väljer det billigaste alternativet tillämpas ett normativt beslutsfattande. Det innebär att när det finns flera alternativ väljer individen det som maximerar den förväntade nyttan (Jaynes 2003). Det kan i sin tur medföra att livsmedel med lägre kvalitet säljs och beslutet att möta den nya efterfrågan kan på sikt ge ett *negativt utfall* på den svenska livsmedelsproduktionen. Ett beslut som ger ett *negativt utfall* uppstår vanligtvis när en individ saknar fullständig information och kunskap om saken (Nilsson 2006). Det problem som kan uppstå för livsmedelsföretagen blir om de väljer att fortsätta producera livsmedel med hög kvalitet men inte kan sälja varorna till ett lågt pris. Varpå ytterligare problem för företagen kan bli om de i sin tur inte lyckas kommunicera till sin målgrupp det mervärde deras produkter har i jämförelse med konkurrenternas, en svårighet som Alex&Phil redan ansåg att de har idag på grund av rådande regelverk.

Alla respondenter var överens om att den myndighet som får i uppdrag att definiera vilket som är bra eller dåligt socker kan få det svårt att bestämma en korrekt definition. Ur intervjun med företagen framkom en misstro över att sockerskatten inte skulle bli rättvis i sin utformning. En orsak kan möjligtvis vara att de bestämmande myndigheterna behöver vara tidseffektiva och då är det enklast att dra allt socker över en och samma kam, därmed skulle alla produkter som innehåller socker blir beskattade. Det kan kopplas an till vad Öhlmér et al (2000) skriver att informationssökningen kan hämmas av en tidskrävande faktor vilken innebär en begränsning av den mängd information en individ kan samla. Beslutsfattaren kan fatta beslut trots otillräcklig information (Nilsson 2006).

Sockerskattens utformning behöver vara noggrant utredd för att bli det kraftfulla verktyg som kan hjälpa till att främja folkhälsan menar Sassi et al (2013). Dess olika variation och komplexitet kräver noggrant övervägande från beslutsfattare som planerar att införa en sockerskatt (ibid.). Alla respondenter var överens om att införandet av en sockerskatt behöver genomföras av en ordentlig utredning som överväger alla möjliga konsekvenser. Alex&Phil betonade att det regelverk som finns idag i livsmedelsindustrin är komplext och att påföra ytterligare

regelverk kan göra tillämpningen ännu mer komplex. Från det danska exemplet har sockerskatten resulterat i ett *negativt utfall*, detta på grund av att beslutet om ett införande togs snabbt och att det saknades en förankring mellan politik och samhället samt att sockerskattens utformning har kritiserats menar Malmer Stenegard (2016). Som Hatch (2002) är inne på är beslut som fattas ofta nära besläktade med vad som beslutats tidigare och blir därför utgångspunkten för framtida beslut. Det är även viktigt med ett brett folkligt stöd i frågan om en sockerskatt. Livsmedelsverkets representant uttrycker att en förutsättning för sockerskatten är att allmänheten vill ha ekonomiska styrmedel som hjälp för att lättare fatta rätt beslut i butiken, precis som Malmer Stenegard (2016) skriver om.

När en beslutsfattare har bra bakgrundsinformation vid beslutstillfället och är medveten om konsekvenserna av beslutet kan positiva beslut uppstå (Nilsson 2006). Både exemplet från Norge och Mexiko belyser *positiva utfall* på hur införandet av sockerskatt givit goda resultat på folkhälsan. Dock sticker Mexiko ut då de arbetar med att kombinera flera åtgärder samtidigt vilket tidigare studier av Cornelsen & Carreido (2015) visar att korrekta utformade politiska åtgärder kan bidra till en friskare befolkning. Även Malmer Stenegard (2016) poängterar att utbildning kombinerat med ett ansvar från producenter, återförsäljare samt ett föräldraansvar behövs för att skapa bra matvanor. I Norge har sockerskatten inneburit stora intäktsförluster för stadskassan på grund av att gränshandeln till Sverige har blomstrat. Därför poängterar Livsmedelsverkets representant att ”det kan ligga i Norges intresse att Sverige inför en liknande sockerskatt för att begränsa gränshandeln”. Det går trots det inte att påstå att Norge misslyckats då resultaten pekar på att de långsiktiga hälsoeffekterna är positiva till följd av sockerskatten (P4 världen 2022). Den norska regeringen behöver utforma den nya sockerskatten så att den träffar mer rätt än tidigare.

5.2.1 Rationella och begränsat rationella beslut

Beslut som bygger på modellen *the economic man* kräver att beslutet är fullständigt *rationellt* där nytto-maximering är det enda som man tagit hänsyn till (Lindqvist et al 2014). Dessutom förutsätter det att alla valbara alternativ har övervägts (ibid.). De intervjuade företagen har god kännedom över deras produktinnehåll och besluten har noggrant övervägts när de gäller vilka ingredienser som ska ingå. Båda företagen använder testpaneler i olika omfattning när de lanserar nya produkter och anser att de har tillräckligt med kunskap och information för att göra *rationella* beslut. På frågan om varför Arla väljer att ha socker i utvalda produkter är svaret att konsumenter efterfrågar det och Arla vill vara transparenta och tydliga mot konsumenten när det gäller vilken mängd socker och juicekoncentrat de har i utvalda produkter. Alex&Phil använder en hög andel bär i sina produkter och det medför höga produktionskostnader, en

konsekvens blir ett högre pris mot konsument. Alex&Phils kunder efterfrågar låga nivåer av sockerarter samt höga nivåer av vitaminer, mineraler och antioxidanter och är därför villiga att betala för en högre kvalitet. Utifrån efterfrågan som marknaden visar i dagsläget kan de intervjuade företagens totala kunskap om marknaden härledas till vad the economic man kräver.

Om en sockerskatt däremot skulle införas i framtiden kan förutsättningarna för the economic man förändras. Det kan även vara svårt att applicera teorin i ett framtida scenario eftersom the economic man förutsätter är att beslutsfattaren har all kunskap om ämnet och beslutsprocessen (Lindqvist et al 2014). De intervjuade företagen upplever inte att de kan förutse hur sockerskatten skulle hanteras och därför skulle de behöva ta beslut efter bästa förmåga. Enligt Kaufmann & Kaufmann (2016) har individer en strävan efter att fatta det mest *rationella* beslutet och det val som ger den största nyttan. Marknaden är komplex och oförutsägbar, således kan individer bara utgå ifrån att den information som samlas in räcker för att fatta ett rimligt och hanterbart beslut (Hickson & Khemka 2014). Myndigheterna kommer att spela en stor och viktig roll i utformandet av en sockerskatt som representanten från Livsmedelsverket exempelvis är inne på när hon berättar att ”beskatta olika sockerarter är jätterelevant men ett svårt arbete, det behöver definieras och göras generella avgränsningar”. Det kan därför bli en utmaning både för myndigheterna och företagen att ta helt *rationella* beslut utan de kommer behöva anpassa sig till situationen och fatta ett beslut som anses mest *rationellt* (Kaufmann & Kaufmann 2016).

5.3 Hur kan en sockerskatt påverka svenska livsmedelsföretag?

5.3.1 Arla

En central källa till långvarig effektivitet och konkurrensfördel är enligt Jacobson & Thorsvik (2021) företagets resurser. Således kan företagets samlade kompetens vara deras främsta strategiska fördel. Ett företags samlade kompetens kan delas upp i *fysiska*, *human* och *organisatoriska resurser* (Jacobson & Thorsvik 2021). Ett företags resurser beskrivs i avsnitt 2. Strategiska beslut kan kopplas till ett företags förmågor och resurser att identifiera möjligheter och hot från omgivningen (Harrison & Pelletier 2000). *Fysiska resurser*, som bland annat innefattar tillgång på råvaror och kapital enligt Jacobson & Thorsvik (2021) nämns som en styrka i SWOT-analysen hos Arla. Genom att vara ett kooperativ med många medlemmar bidrar det till att företaget alltid kan garantera att det

finns tillgång på deras produkter i butiker. Arla är ett stort företag och marknadsledande i sin kategori vilket medför att de kan sälja stora volymer.

Humanresurser, innebär bland annat den kompetens och kunskap som finns hos de anställda och företagsledning (Jacobson & Thorsvik 2021). *Humanresurser* kan kopplas till en möjlighet i SWOT-analysen. När det gäller produktutveckling kan Arla snabbt anpassa sina produkter för att möta en ny efterfrågan, vilket illustreras när Arla uttrycker att ”vi kan justera förpackningarna till halvliters och eventuellt skapa fler bagnarprodukter”. Affärskonkurrens kan upptäckas genom att upprätta en SWOT-analys (Kotler et al 2012). I konkurrensen med andra livsmedelsföretag i samma produktkategori upplever Arla att deras kunder anser att de har en för stark marknadsposition vilket kan kopplas till *organisatoriska resurser*. *Organisatoriska resurser* innefattar bland annat ett strukturer och system inom ett företag (Jacobson & Thorsvik 2021). Arla märker att deras kunder emellertid satsar på lokala aktörer och beskriver det som en svaghet i SWOT-analysen. Om en sockerskatt införs i Sverige anser Arla att deras konkurrensläge inte kommer att försämrats. Däremot kan de heller inte se några konkurrens fördelar i nuläget då konkurrenterna skulle agera på samma sätt som de själva. Därför är en nämnd möjlighet i SWOT-analysen att det skulle uppstå ett oförändrat konkurrensläge som Arla i dagsläget inte kan avgöra betydelsen utav.

Vidare kan *fysiska resurser* även kopplas till händelser i omvärlden som kan påverka försäljningen. Det som händer i omvärlden idag påverkar Arlas försäljning av deras ekologiska produkter och kan även tolkas som ett hot i SWOT-analysen. Arlas produktkategori ekologiska varor, det är den kategori varpå konsumenterna är mest pris känsliga och väljer bort varor till förmån för billigare produkter när priserna blir för höga. Politiska beslut som relateras till en sockerskatt kan påverka försäljningen negativt och minska lönsamheten och därmed även kopplas till företagets *fysiska resurser*. Tidigare studier som sammanfattas av Cornelsen & Carreido (2015) visar på att en konsekvens av de befintliga sockerskatterna i Europa resulterade i en minskad konsumtion. Vilket även bekräftas i studier från Folkhälsomyndigheten (2017) som tyder på att konsumtionsmönstret förändras och människor styr sin konsumtion mot hälsosammare alternativ om prisökningen blir hög på sötade livsmedel. En minskad efterfrågan på sockerrika produkter anses också vara ett hot i SWOT-analysen. Att observera hur marknaden kommer att reagera på en sockerskatt är därför viktigt för att försöka bedöma hur utvecklingen kommer att se ut i framtiden. Sjunger konsumtionen samtidigt som priserna ökar kommer företagens lönsamhet att minska.

Livsmedelsverkets representant poängterar att när generella regeländringar utformas förs det dialoger med företag och konsekvensutredningar görs, företag kan komma med synpunkter på åtgärderna. Däremot kan en minskad konsumtion få effekt på hälsan hos de vuxna och barn som enligt från Livsmedelsverket är ”högkonsumenter”. Forskning tyder även på att en generell hög sockerkonsumtion i allmänhet har en negativ påverkan på folkhälsan (SNF 2014). Flera forskare förespråkar att en punktskatt på utvalda livsmedel, som riktas till utvalda konsumenter som potentiellt kan få de största långsiktiga hälsoeffekterna av ett minskat sockerintag därför vore idealiskt (Allcott et al 2019).

5.3.2 Alex&Phil

Fysiska resurser, vilken bland annat innebär den tillgång på råvaror och kapital som finns i ett företag nämns även som en styrka i SWOT-analysen hos Alex&Phil. Med tanke på företagets bolagsstruktur möjliggör det att snabba beslut kan tas och kapitalet förvaltas av ägarna i bolaget som likaså är de enda anställda. Varumärke beskrivs även som en styrka i SWOT-analysen. Om en sockerskatt skulle införas är Alex&Phil redan väl i linje med rådande makrotrend då de säljer näringsrik mat som marknaden efterfrågar. Oavsett om det blir en skatt eller vilket styrmedel en regering väljer att arbeta med kan det ge lika konkurrensfördelar menar Livsmedelsverkets representant. Ett oförändrat konkurrensläge beskrivs som en möjlighet i SWOT-analysen, vilket illustreras när Alex&Phil uttrycker att ”alla våra konkurrenter skulle få samma problem och fördelar som vi”.

När en organisation identifierar sina styrkor, svagheter, möjligheter och hot kan de utveckla strategier av deras styrkor, eliminera deras svagheter och utnyttja deras möjligheter eller använda dom på bästa sätt för att motverka uppkomna hot (Fazlollahtabar & Ali 2011). En lyckad kommunikation kan kopplas till *humanresurs*. *Humanresurs* innefattar den samlade kompetens och kunskap som finns inom företaget. En lyckad kommunikation kan generera fler kunder och anses som en möjlighet i SWOT-analysen hos Alex&Phil. Däremot har de en utmaning med att kommunicera mervärdet till konsumenterna och det kan både betraktas som en svaghet och ett hot i SWOT-analysen. De politiska beslut som relateras till utformningen av en sockerskatt kommer att påverka de administrativa kostnaderna för Alex&Phil och nämns även som ett hot i SWOT-analysen. *Humanresurserna* i företaget, kommer att behöva utvecklas för att bemöta det nya regelverk som blir en följd av sockerskatten. Företag och samhällen drabbas generellt av höga administrativa kostnader när skatter införs (Livsmedelsföretagen 2022). Därför blir det viktigt att de myndigheter som utformar sockerskatten fattar operativa och strategiska beslut korrekt för att reducera risken att felaktiga beslut tas som kan få stora konsekvenser för företagets framtid, där konkurrenskraften på marknaden kan äventyras som Brunsson & Brunsson (2014) är inne på.

6. Slutsatser

Detta kapitel presenterar studiens slutsatser utifrån forskningsfrågan. Kapitlet avslutas med en kritisk reflektion samt förslag till vidare forskning.

6.1 Studiens slutsatser

Den här studien vill undersöka hur livsmedelsföretag som producerar mat riktade till småbarn kan påverkas av en sockerskatt. Studien vill även utreda förutsättningarna för att införa en sockerskatt i Sverige och belysa sockrets påverkan på folkhälsan samt undersöka om livsmedelsföretagen anser att det kan uppstå några konkurrens fördelar. Utifrån den insamlade datan har följande forskningsfråga försökts att besvara:

- Hur kan en sockerskatt påverka svenska livsmedelsföretag?

I det svenska sammanhanget behöver incitament kommuniceras och konsekvenser av en sockerskatt utvärderas för att på bästa sätt övertyga livsmedelsföretag, sockerindustrin samt samhället om att en sockerskatt kan minska den höga sockerkonsumtionen och bidra till en bättre folkhälsa. Forskning tyder på att en punktskatt på sötade livsmedel som riktas till småbarn kan få långsiktiga hälsoeffekter som skapar matvanor redan tidigt i livet. Barnmat kan sötas på många olika sätt. Sötning förekommer som juicekoncentrat, puread frukt, ren frukt eller bär. Hur söt maten är kan skilja sig åt stort och i dagsläget kräver det ett ansvar från föräldrar att läsa på innehållsförteckningen, samtidigt ska de förstå hur stor mängd sockerarter en viss produkt innehåller. Vilket inte underlättas med definition av vad som får kallas sötat och osötat. Utöver detta finns det mängder med livsmedel i butiken som småbarn kan äta som inte är barnmat hämtat från barnmatshyllan och därför även kan innehålla stora mängder vitt socker. Ett förbud mot reklam av mat som riktas till barn med ett högt sockernehåll kan leda till minskad exponering och främja mer hälsosamma matval.

Den här studien visar att de studerade livsmedelsföretagen skulle påverkas av en sockerskatt på ett eller annat sätt. Hur utformningen av skatten kan tänkas bli är svår att anta i dagsläget och därför begränsas möjligheten att fastslå exakt på

vilket sätt livsmedelsföretagen kan påverkas. Respondenterna kan inte se några konkurrens fördelar med en sockerskatt utan tror att alla i branschen kommer att agera och drabbas på samma sätt. En sockerskatt bör ligga på minst 20% vilket tidigare studier kan påvisa samt användas i kombination med andra relevanta politiska åtgärder för att ge önskade hälsoeffekter. Det kan innebära stora prishöjningar och efterfrågan på beskattade livsmedel kan även minska. En sockerskatt kan signalera att produkten inte är hälsosam för individer att äta. Uppenbart är att en sockerskatt medför ett mer administrativt åtagande för livsmedelsföretagen som kan innebära högre kostnader.

Livsmedelsverket arbetar med att informera befolkningen och föräldrar om vad som är bra mat att servera sina småbarn. Ingen av respondenterna förespråkar en sockerskatt i Sverige utan tror att det går att minska överkonsumtionen av socker bland befolkningen på andra sätt. Till exempel med fria överenskommelser, riktade informationskampanjer samt ett ökat arbete med märkning av hälsosamma produkter för att med positiva påtryckningar peka konsumenter i en mer hälsosam riktning.

6.2 Kritisk reflektion

I studien har författaren fokuserat på två livsmedelsföretag som producerar mat riktade till barn. I och med att det finns fler barnmatsföretag likt Alex&Phil på den svenska marknaden, några tillfrågades men avböjde att delta i denna studie, kan det krävas vidare studier samt fördjupning för att säkerställa att de åsikter och antagen som hittades i studien kan appliceras på andra livsmedelsföretag i samma produktkategori. Det kan även finnas skillnader och likheter mellan livsmedelsföretag som likt Arla har en stor målgrupp där småbarn även ingår.

6.3 Vidare forskning

Intressanta områden att studera vidare kan vara hur livsmedelsföretag utformar sina förpackningar av livsmedel med syfte är att locka barn och som enkelt kan hanteras av barn. Denna studie fokuserar på två livsmedelsföretag, därför vore en liknande studie med ett större antal deltagare inom olika produktkategorier och barnmatsproducenter som använder juicekoncentrat, vara intressant att studera för att identifiera fler likheter eller skillnader.

Referenser

Vetenskapliga tidskrifter och litteratur

- Allcott, H. Lockwood, B.B. Taubinsky, D. (2019). *Should we tax sugar-sweetened beverages? An overview of theory and evidence*. Journal of Economic Perspectives DOI: 10.1257/jep.33.3.202
- Allen, M. (2017). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Alvesson, M. (2003). *Beyond neopositivists, romantics, and localists: a reflexive approach to interviews in organizational research*. Academy of Management Review. 28(1), 13-33.
- Atheron, E., French, N. Gabrielli, L. (2008). *Decision theory and real estate development: a note on uncertainty*. Journal of European Real Estate Research. 1, 162-182. DOI: <https://doi.org/10.1108/17539260810918730>
- Azham, M.A. Hamidad, Y. (2011). *Quality in Qualitative Studies: The Case of Validity, Reliability and Generalizability*. In Social And Environmental Accounting. 5, 25-64. DOI: <http://dx.doi.org/10.22164/isea.v5i1.59>.
- Baker, P. Machado, P. Santos, T. Sievert. K. Backholer, K. Hajikakou, M. Russel. C. Huse, O. Bell, C. Scrinis, G. (2020). *Ultra-processed foods and the nutrition transition: Global, regional and national trends, food systems transformations and political economy drivers*. DOI: <https://doi.org/10.1111/obr.13126>
- Bastani, S. (2021). *Hur bör konsumtion beskattas?* SNS förlag, Stockholm
- Bleich, S.N. Vercammen, K.A. (2018). *The negative impact of sugar-sweetened beverages on children's health: an update of the literature*. BMC Obesity. DOI: 10.1186/s40608-017-0178-9
- Brunsson, N. (red.). (1998). *Organisationsteori på svenska*. Malmö: Liber ekonomi.
- Chowdhury, I.A. (2015). *Issue of Quality in a Quantitative Research: An overview. Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*. 8, 142-162. DOI: <http://dx.doi.org/10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2015-no1-art09>
- Chaim, N (2008). *Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research*. International Journal of Social Research Methodology. 11 (4), 327-344. DOI: <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Cogswell, ME. Janelle. P. Gunn, RD. Yuan, K. Park, S. Meritt, R. (2015). *Sodium and Sugar in Complementary Infant and Toddler Foods Sold in the United States*. Pediatrics. Centers for Disease Control and Prevention, Atlanta. <https://doi.org/10.1542/peds.2014-3251>

- Colchero, MA. Rivera-Dommarco J. Popkin BM. Ng, SW. (2016). *In Mexico, evidence of sustained consumer response two years after implementing a sugar-sweetened beverage tax*. Health Aff (Millwood). DOI: 10.1377/hlaff.2016.1231
- Cornelsen, L. Carreido, A. (2015). *Health Related Taxes on Foods and Beverages*. Working Paper. Food Research Colaboration (Centre for Food Policy).
- De Wit, B. Meyer, R. (2004). *Strategy: process, content, context: an international perspective*. London: Thomson Learning
- Duvner, S. (2013). *Fallgropar vid offentlig upphandling ur ett beslutsteoretiskt perspektiv*. Högskolan i Gävle. Akademin för teknik och miljö.
- Fazlollahtabar, H. Ali, A. (2011). *Heuristic Probabilistic approach for prioritizing optimal course delivery policies in e-learning systems*. Faculty of Industrial Engineering. Iran University.
- Hatch, M. J. (2002). *Organisationsteori: moderna, symboliska och postmoderna perspektiv*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Harrell, M.C. Bradley, M.A. (2009). *Data Collection Methods. Semi-Structured Interviews and Focus Groups*. Rand National Defense Research Institute. Santa Monica, CA.
- Harrison, E. F. Pelletier, M. A. (2000). *Levels of strategic success. Management decision*. Vol. 38 No. 2, 107-117.
- Heracleous, L. T. (1994). *Rational Decision Making: Myth or reality?* Management Development Review, Vol. 7 No. 4, 16-23.
<https://doi.org/10.1108/09622519410771628>
- Hickson, L. Khemka, I. (2014). *Chapter Six – The Psychology of Decision Making*. International Review of Research in Development Disabilities. 47, 185-229.
DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800278-0.00006-3>
- Jaynes, E. T. (2003). *Probability Theory: The Logic of Science*. Cambridge University Press.
- Kaufmann, G. & Kaufmann, A. (2016). *Psykologi i organisation och ledning*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Kleindorfer, P. R. Kunreuther, H. C. Schoemaker, P. J. H. (1993). *Decision Sciences - An Integrative Perspective*. Cambridge University: Cambridge University Press.
- Kotler, P. Armstrong, G. Parment, A. (2012). *Principles of marketing Swedish edition*. Pearson Education LTD, Edinburgh gate.
- Kvale, S., Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Lindqvist, L. Bakka, J. Fivelsdal, E. (2014). *Organisationsteori: struktur, kultur, processer*. 6 uppl. Stockholm: Liber AB.
- March, J. G. (1994). *Primer on decision making: How decisions happen*. New York: The freepress.
- Mytton, O. Dushy, C. Rayner, M. (2012). *Taxing Unhealthy Food and Drinks to Improve Health. British Medical Journal. Taxing unhealthy food and drinks to improve health*. British Heart Foundation Health Promotion Research Group. Department of Public Health, University of Oxford, Oxford.

- Nilsson, F. (2006). *Kan lantbrukare köpa sig bättre väder?* Sveriges lantbruksuniversitet. Institutionen för Ekonomi.
- Robson, C. (2011). *Real World Research: a resource for users of social research methods in applied settings*. 3 uppl., Chichester: Wiley.
- Rydhmer, L. (2014). *Inspel till en svensk livsmedelsstrategi. Framtidens lantbruk*. Sveriges lantbruksuniversitet.
- Sanchez-Romero, LM. Penko, J. Coxson PG. Fernandez, A. Mason, A. Moran, AE. (2016). *Projected Impact of Mexico's Sugar-Sweetened Beverage Tax Policy on Diabetes and Cardiovascular Disease: A Modeling Study*. PLoS medicine. DOI: 10.1371/journal.pmed.1002158
- Sandberg, J. Alvesson, M. (2011). *Ways of constructing research questions: gap-spotting or problematization*. *Sage Journal of organization*. 18 (1), 23-44. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508410372151>
- Sassi, F. Belloni, A. Capobianco, C. (2013). *The Role of Fiscal Policies in Health Promotion*. OECD Health Working Papers, No. 66, OECD Publishing, Paris. DOI: <https://doi.org/10.1787/5k3twr94kvzx-en>.
- Simeone, L. (2020). *Characterizing strategic design processes in relation to definitions of strategy from military, business and management studies*. *The Design Journal*, 23(4), pp.515-534.
- Simon, H. A. (1955). *A behavioral model of rational choice*. *The quarterly journal Of economics* 69.1, 99-118.
- Simon, H. A. (1979). *Rational Decision Making in Business Organizations*. *The American Economic Review*. 69, 493-513.
- Simon, H. A. (1993). *Decision Making: Rational, Nonrational, and Irrational*. *Education Administration Quarterly*, 29(3), 392-411
- Söderbom, A. Ulvenblad, P. (2016). *Värt att veta om uppsatsskrivande - rapporter, projektarbete och examensarbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Treharne, G Riggs, D. (2015). *Ensuring Quality in Qualitative Research*. In P. Rohleder & A. Lyons (Eds). *Qualitative research in clinical and health psychology*. ss. 57-73. DOI: http://doi.org/10.1007/978-1-137-29105-9_5
- Trost, J. (2011). *Kvalitativa intervjuer*. 4 uppl., Studentlitteratur AB: Lund
- Törnqvist, A. Malmström, B. (2019). *Punktskatt på sockerhaltiga drycker och dess inverkan på konsumtionsbeteende*. (Fördjupningsarbete på kandidatnivå 2020). Göteborgs Universitet. Institutionen för Nationalekonomi med Statistik.
- Yüksel, İ. Dagdeviren, M. (2007). *Using the analytic network process (ANP) in a SWOT analysis—A case study for a textile firm*. *Information sciences*, pp.3364-3382
- Wadström, P. (2014). *Strategi är ett verb*. Stockholm: Liber AB.
- Williams, C. (2007). *Research methods*. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3).
- Öhlmér, B. Göransson, B. Lunneryd, D. (2000). *Business management. With applications to farms and other businesses*. SLU, institutionen för Ekonomi, vol. 114.

Övrigt

- Arla (2022). *Om Arla*. <https://www.arla.se/om-arla/> [2022-11-25]
- Axel&Phil (2022). *Om oss – Vår historia*. <https://alexphil.se/info/om-oss/> [2022-11-25]
- Cancerfonden. (2022). *Skatt leder till minskad konsumtion*.
<https://www.cancerfonden.se/cancerfondsrapporten/prevention/skatt-leder-till-minskad-konsumtion> [2022-10-15]
- Cernansky, R. (2018). *Well rethinking baby food pouches*. The New York Times. 2018-06-19. <https://www.nytimes.com/2018/06/19/well/rethinking-baby-food-pouches.html> [2023-01-04]
- EFSA. (2022). *Added and free sugars should be low possible*.
<https://www.efsa.europa.eu/en/news/added-and-free-sugars-should-be-low-possible> [2022-09-30]
- Ekonomifakta. (2022). *Moms*. <https://www.ekonomifakta.se/fakta/skatter/skatt-pa-konsumtion-och-produktion/moms/> [2022-10-03]
- Epoch times (2019). *Om socker är så farligt för oss, varför är då sockret i frukt okej?*
<https://www.epochtimes.se/Om-socker-ar-sa-farligt-for-oss-varfor-ar-da-sockret-i-frukt-okej> [2022-11-03]
- Europaparlamentets och rådets förordning (EG) 1924/2006 av den 20 december 2006 om näringspåståenden och hälsopåståenden om livsmedel (EUT L 404, 30.12.2006, s. 9). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:02006R1924-20141213&qid=1565356576816&from=SV> [2023-01-04]
- Folkhälsomyndigheten. (2017). *Förslag till åtgärder för ett stärkt, långsiktigt arbete för att främja hälsa relaterad till matvanor och fysisk aktivitet*.
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/publikationer-och-material/publikationsarkiv/f/forslag-till-atgarder-for-ett-starkt-langsiktigt-arbete-for-att-framja-halsa-relaterad-till-matvanor-och-fysisk-aktivitet/> [2022-11-10]
- Folkhälsomyndigheten. (2022). *Frågor och svar om covid-19 (coronavirus)*.
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/fragor-och-svar/> [2023-01-02]
- Fernholm, A. (2022). *Sockerkonsumtionen går ner – men vi behöver välja bort ännu fler sockerbomber*. <https://annfernholm.se/2022/01/12/sockerkonsumtionen-gar-ner-men-vi-behover-valja-bort-annu-fler-sockerbomber/> [2022-12-03]
- Fernholm, A. (2015). *Barnmat innehåller en stor andel socker*.
<http://annfernholm.se/2015/02/09/barnmat-innehaller-en-stor-andel-socker/> [2022-10-10]
- Global obesity observatory (2022). *Economic impact*.
<https://data.worldobesity.org/economic-impact-new/> [2022-09-25]
- KSLA (2006). *Socker I global handel, jordbruk och folkhälsa*. Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens TIDSSKRIFT nr 11 2006. <https://www.ksla.se/wp-content/uploads/2011/01/KSLAT-2006-11-Socker-i-global-handel-jordbruk-och-folkh%C3%A4lsa.pdf> [2022-12-15]

- Livsmedelsföretagen. (2014). *Smalare med skatt?*
<https://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2022/06/livsmedelsfoxxretagen-rapport-smalare-med-skatt.pdf> [2022-11-10]
- Livsmedelsföretagen. (2022). En skatt mot bättre vetande?
<https://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2022/06/livsmedelsforetagen-rapport-skatt-mot-battre-vetande.pdf> [2022-11-15]
- Livsmedelsverket. (2022a). *Socker*. <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/naringsamne/kolhydrater/socker> [2022-09-29]
- Livsmedelsverket. (2022b). *Livsmedel och innehåll*.
<https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/text-pa-forpackning-markning/nyckelhalet> [2022-11-15]
- Livsmedelsverket. (2023). *Om oss*. <https://www.livsmedelsverket.se/om-oss>
 [2023-01-02]
- Løvaas, K. (2020). *Norska politikern: "Vi måste halvera gränshandeln"*. SVT Nyheter Värmland. 2020-07-22. <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/varmland/norska-politikern-vi-maste-halvera-granshandeln> [2023-01-04]
- Jordbruksverket. (2020). *Livsmedelskonsumtion och näringsinnehåll. Uppgifter till och med 2021*.
<https://jordbruksverket.se/om-jordbruksverket/jordbruksverkets-officiella-statistik/jordbruksverkets-statistikrapporter/statistik/2022-12-09-livsmedelskonsumtion-och-naringsinnehall.-uppgifter-till-och-med-2021>
 [2022-11-15]
- Malmer Stenegard, M. (2016). *Dansk sockerskatt gav inte bättre vanor*. Svenska Dagbladet. Debattartikel. 2016-07-19. <https://www.svd.se/a/W648K/dansk-sockerskatt-gav-inte-battre-vanor> [2022-12-22]
- NRK. (2017). *Jubel i Sverige över norsk sukkeravgift*. <https://www.nrk.no/norge/jubel-i-sverige-over-norsk-sukkeravgift-1.13803976> [2022-12-18]
- Obesity update (2014). *Obesity update. OECD Better policies for better lives*.
<https://www.oecd.org/health/Obesity-Update-2014.pdf> [2022-12-22]
- P4 världen. (2022). Carina Holmberg. *Dyr mat kan ge ändrade matvanor*.
 [Radioprogram]. Producent: Luise Steinberger & Kajsa Boglind, Sveriges Radio, P4. [2022-12-18]
- Regeringen. (2019). *Uppdrag att genomföra åtgärder under 2020–2025 inom ramen för livsmedelsstrategin*.
<https://www.regeringen.se/4b0b7f/contentassets/a6ae89b8a38d41d1900feb9038681bbb/uppdrag-till-livsmedelsverket-att-genomfora-atgarder-under-20202025-inom-ramen-for-livsmedelsstrategin> [2022-11-15]
- Riksdagen. (2021). *Se över möjligheten till en sockerskatt*. Motion 2021/22:1051 av ClasGöran Carlsson och Monica Haider (båda S).
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/se-over-mojligheten-till-en-sockerskatt_H9021051 [2022-11-11]
- Skatteverket. (2002a). *Punktskatter*.
<https://www.skatteverket.se/foretag/skatterochavdrag/punktskatter.4.71004e4c133e23bf6fdb800057013.html> [2023-01-04]

- Skatteverket. (2022b). *Momssatser och undantag från moms*.
<https://skatteverket.se/foretag/moms/saljavarorochtjanster/momssatserochundantagfransomoms.4.58d555751259e4d66168000409.html> [2022-11-15]
- Sveriges lantbruksuniversitet. (2021). *Riktlinjer för examensarbeten (självständiga arbeten)*. <https://student.slu.se/studier/examensarbeten/riktlinjer/> [2023-01-04]
- Swedish Nutrition Foundation (SNF). (2014). *Sockerrapport 2014*.
https://snf.ideon.se/historikarkiv/sockerrapport_2014/ [2022-10-01]
- The conversation. (2019). *If sugar is so bad for us why is the sugar in fruit ok?*
<https://theconversation.com/if-sugar-is-so-bad-for-us-why-is-the-sugar-in-fruit-ok-89958> [2022-11-01]
- The World Health Organization. (2015). *WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children*. <https://www.who.int/news/item/04-03-2015who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children> [2022-09-30]
- UNICEF. (2021). *Sugar-Sweetened Beverage Taxation*.
[https://www.unicef.org/media/116681/file/Sugar-Sweetened%20Beverage%20\(SSB\)%20Taxation.pdf](https://www.unicef.org/media/116681/file/Sugar-Sweetened%20Beverage%20(SSB)%20Taxation.pdf) [2022-10-01]
- Vi Diet. (2022). *Vad är fruktjuicekoncentrat, hur tillverkas koncentrerad fruktjuice?*
<https://www.diyetz.com/sv/meyve-suyu-konsantresi-nedir/> [2023-01-09]
- Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*.
https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf [2023-01-04]
- Verksamhet (2022). *Starta kooperativ*. <https://www.verksamt.se/fundera/starta-kooperativ> [2022-11-16]
- Vismaspcs. (2022). *Vad är ett aktiebolag?* <https://vismaspcs.se/ekonomiska-termer/vad-ar-aktiebolag> [2022-11-16]

Bilaga 1

Intervjuguide Arla och Alex&Phil

Inledande frågor om företaget och respondenten

- Vilken befattning har du?
- Hur länge har du haft den rollen?
- Vad har du för tidigare erfarenheter?
- Vad omsätter företaget?
- Hur många anställda har företaget?
- Hur länge har företaget funnits?

Strategi relaterade frågor

1. Vilka är företagets värderingar och mål?
2. Vilka kunder anser ni att ert segment består av?
3. Vad har ni för vinstmarginal på era klämmisar respektive fruktyoghurt?
4. Har ni resurser att snabbt förändra produkterna för att möta efterfrågan på marknaden? Följa trender och debatter om socker till exempel.
5. Hur anser du att efterfrågan på socker/sockerfria alternativ ser ut? Är folk pålästa om socker? Vems ansvar är det att utbilda konsumenten?

Beslutsrelaterade frågor

1. Hur gör ni er marknadsundersökning?
2. Varför har ni valt att ha/inte ha socker i era produkter?
3. På vilket sätt tror du att en sockerskatt skulle påverka er?
4. Har du erfarenheter av hur tidigare regleringar har påverkat era beslut?

SWOT relaterade frågor

1. Vad gör er starka i konkurrensen om kunderna? (Styrkor)
2. Om en sockerskatt skulle införas, vilka möjligheter tror du att ni kommer jämfört med era konkurrenter? (Möjligheter)
3. Vilka utmaningar ser ni framför er om en reglering skulle införas? (Hot)
4. Vad behöver ni jobba med idag för att möta efterfrågan och konkurrensen på marknaden? (Svagheter)

Bilaga 2

Intervjuguide Livsmedelsverket

Inledande frågor om företaget och respondenten

- Vilken befattning har du?
 - Hur länge har du haft den rollen?
 - Vad har du för tidigare erfarenheter?
1. Hur går processen till när ni får ett uppdrag att utreda?
 2. Hur resonerar ni kring hanteringen av sockerskatter i andra länder?
 3. Vad skulle man vilja åstadkomma med en sockerskatt i Sverige?
 4. Hur skulle utformningen av en sockerskatt se ut?
 5. Hur kommunicerar ni med livsmedelsföretagen kring de beslut som tas?
 6. Hur resonerar Livsmedelsverket om att det finns juicekoncentrat i livsmedel till småbarn? Samtidigt som produkter får märkas ”osötade”, ”utan tillsatt socker”.
 7. Hur utbildade tror du att konsumenterna är om vad produkter innehåller? Vem anser ni har ansvaret att utbilda konsumenterna om socker i livsmedel?
 8. Tror du att mer informationskampanjer skulle få större effekt än en sockerskatt?
 9. Hur tror du att en sockerskatt kan påverka livsmedelsföretag?
 10. När i tiden tror du att det kan bli aktuellt att införa en sockerskatt i Sverige?

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Även om du inte publicerar fulltexten kommer den arkiveras digitalt. Om fler än en person har skrivit arbetet gäller krysset för samtliga författare. Du hittar en länk till SLU:s publiceringsavtal på den här sidan:

- <https://www.slu.se/site/bibliotek/publicera-och-analysera/registrera-och-publicera/avtal-for-publicering/>

JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.