

Innspill MatPrat | Dyrevelferdsmeldingen 2022

MatPrat er Opplysningskontoret for egg og kjøtt.

En vesentlig del av vårt oppdrag er å følge med på samfunnsutviklingen, ny forskning og generell kunnskapsproduksjon innenfor feltet mat- og matproduksjon, med hovedvekt på norsk egg- og kjøttproduksjon.

MatPrat kartlegger derfor, innhenter eksterne data og gjør analyser av forbrukerholdninger til norsk mat og landbrukets omdømme, herunder dyrevelferd. Dette arbeidet er essensielt for å forstå hvilke meninger, holdninger og forventninger storsamfunnet og forbruker har til norsk landbruk. Innsikten som innhentes er uunnværlig for å oppnå MatPrat sitt formål:

Bidra til avsetningen av, og øke verdiskapingen for, norskprodusert egg og kjøtt.

MatPrat sitt innspill til arbeidet med ny Stortingsmelding om dyrevelferd er derfor en oppsummering av de holdninger og meninger som vi ut ifra undersøkelser m.m. finner i det norske storsamfunnet, og hos enkeltforbrukere, tilknyttet dyrevelferd og matproduksjon. Egne undersøkelser er supplert med data hentet fra eksterne aktører og kilder.

Som en aktør med en svært stor del av virksomheten og aktivitetene rettet mot storsamfunnet og forbruker er det naturlig å belyse denne delen av verdikjeden, når det gjelder MatPrats innspill til arbeidet med Dyrevelferdsmeldingen.

Økt avstand til forbrukerne

Gitt stadig større avstand mellom norsk matproduksjon og norske forbrukere, har behovet for åpenhet og premissdiskusjoner rundt dyrevelferd i matproduksjonen økt de siste årene. Husdyrproduksjon får større oppmerksomhet fra samfunnet, og det blir produsert ny kunnskap og innsikt i hva som er god dyrevelferd.

Det stiller krav til landbruket, som må innrette seg på en måte som reelt styrker dyrevelferden, samt møter samfunnsdiskursen rundt etisk matproduksjon.

MatPrat mener beslutninger om tiltak for å styrke dyrevelferden må være tuftet på forsknings- og erfaringsbasert kunnskap, men de må også forholde seg til etiske premisser og samfunnsmessige holdninger. Det er likevel avgjørende at tiltakene er økonomiske gjennomførbare for den enkelte produsent.

En Stortingsmelding om dyrevelferd må også se like mye på dyrevelferden og behov for tiltak knyttet til kjæledyr og ville dyr, som for produksjonsdyr. For kjæledyrhold finnes det f.eks. ingen krav til holdet utover lovens generelle krav, det eksisterer heller ingen bransjeprogram med krav til kontroll, tiltak og rapportering. Det gis ingen innsikt i hvordan kjæledyrholdet faktisk er eller kontrollerer fra faglig autoritet. Hvem som helst kan uten videre, og uten noen form for registrering, skaffe seg et kjærdyr.

God dyrehelse - avgjørende premiss

Det må understrekes at arbeidet med å opprettholde og styrke den generelt gode norske *dyrevelferden*, henger tett sammen med arbeidet for å opprettholde og styrke den gode norske *dyrehelsen*. Uten god dyrehelse vil en ikke kunne ha god dyrevelferd.

1. Hva må ligge til grunn for beslutninger om dyrevelferd?

1.1. Kunnskapsbaserte premisser

Forbrukerne har klare forventninger til at arbeidet med norsk dyrevelferd styrkes. I takt med ny forskning om dyrs behov, evner og emosjoner publiseres det mye kunnskap om dyrs mentale liv og kognitive egenskaper, og hva som er viktig for å gi dyr et liv verdt å leve.

Storsamfunnet fordrer på bakgrunn av denne viten at definisjonen av god dyrevelferd utvikles. For å møte dette kravet må systematiske oppsummeringer, med transparente metoder, benyttes for å finne en helhetlig oversikt over faktorer som har betydning for dyrevelferd (Aarseth 2021). Kunnskapen må innhentes fra anerkjente forskningsinstitusjoner nasjonalt og internasjonalt, innenfor ulike tilgjengelige vitenskapsfelt, som naturvitenskap og samfunnsvitenskap. Nye nasjonale studier bør initieres om nødvendig.

Ved hjelp av innsamlet kunnskap må dagens regelverk og status for dyrevelferd (oppstillingsforhold, drift og produksjonspraksis) sammenlignes med nyere forskning og erfaringer. Dette vil gi innsikt som trengs for å ta kunnskapsbaserte beslutninger for hvilke endringer som evt. bør iverksettes for å sikre bedre velferd. Et slikt krav om kunnskapsbasert basis må selvsagt også gjelde for alle andre relevante områder i Stortingsmeldingen om dyrevelferd, herunder praktiske og økonomiske konsekvenser av regelverksendring og eventuelt nye tiltak.

1.2. Etske premisser og samfunnets holdninger

Daglig eksponeres forbrukere for bilder av dyr som sosiale og lekende, med mer komplekse evner enn tidligere antatt. Samtidig har det vært en rekke negative oppslag i media og sosiale kanaler de siste årene, med kritikk av dyrevelferden i norsk husdyrproduksjon.

MatPrat har over flere år målt befolkningens inntrykk av velferden til norske husdyr. Tallene viser at det generelle inntrykket av dyrevelferden i Norge er svekket over tid: i 2018 svarte 74% at deres generelle inntrykk av dyrevelferden i Norge var bra, mens kun 61 % svarte det samme i 2022.

Denne utviklingen sammenholdt med andre undersøkelser som undersøker hva forbrukerne oppfatter som god dyrevelferd kan tyde på at det er et gap mellom hvordan næringen framstiller husdyrholdet og hvordan forbruker og storsamfunnet oppfatter tilstanden. Motsetningen vil for mange oppleves sterkt, da de fleste av oss har følelser for dyr; vi er programmert til å både identifisere oss med og føle empati med dyr. Dette støttes av teori innen både psykologi og biologi. På samme måte som bonden opplever en presset situasjon med mindre ressurser og flere krav til effektivitet og dyrevelferd, vil forbrukere oppleve et krysspress omkring mat og moral.

Dyrevelferd er et tema både nordmenn og mange europeere bekymrer seg over, og opplever konfliktfylt (EFS; Food and You 2 2022, EU Study on Animal Welfare Labelling 2022). Dels skyldes dette ny kunnskap om dyr, mediens trykk og eksponering rundt dårlig dyrevelferd, men det skyldes også at selve relasjonen til og forståelsen av husdyr er i endring. I MatPrats egne undersøkelser svarer eksempelvis 51% av forbrukerne at de mener husdyr har et komplekst følelsesliv og kommuniserer/samhandler med andre individer.

For produksjonsdyra våre må også økonomiske forhold tas med i betraktningen. Er det reell mulighet for bonden å oppfylle alle krav, med de økonomiske rammer som er? Spørsmålet blir også hva som er god livskvalitet for dyr, og spesielt produksjonsdyr. Det påvirkes av hvordan dyrs interesser veies opp mot menneskers interesser. Her trer etikken inn, og løfter spørsmål om dagens nivå for god dyrevelferd er mer tilpasset systemet for effektiv matproduksjon enn for dyrets egen interesse.

Premisser som ligger til grunn, og valg av hvilke mål på god dyrevelferd som benyttes, er gjenstand for etiske avveininger. Hva som oppfattes som feil eller riktig her vil avhenge av hvilket verdisyn som legges til grunn og avveininger tilknyttet temaer som matsikkerhet og økonomi. Økt offentlig interesse for dyrevelferdstematikk åpner opp for en bredere etisk diskusjon om premisser som legges til grunn for dyrevelferd, der forbrukere og organisasjoner har økt innflytelse på tematikken.

Dyrevelferd er et offentlig gode, uavhengig av hvilke forhold en har til å spise dyr. Etske premisser og verdirasjonell handling er nært knyttet sammen ved å handle ut fra etisk akseptable verdier, og ikke bare ut fra økonomisk vinning. For å favne storsamfunnets og forbrukernes uttrykte engasjement må etiske betraktninger og holdninger til dyrevelferd tas med som viktige premisser for beslutninger om hvor lista skal legges for dyrevelferden. Hvilket velferdsnivå som anses som godt er et etisk spørsmål som ikke kan besvares av

naturvitenskapen alene. Samfunnets grad av aksept for hvordan dyr holdes og behandles er dermed svært viktig.

En ny dyrevelferdsmelding bør derfor, ut ifra storsamfunnets og forbrukernes opptatthet av temaet, reflektere over dyrevelferd i en kontekst som tar hensyn til etiske premisser og avspeiler samfunnets verdier, holdninger og forventninger til velferdsnivå for produksjonsdyra.

1.3 Økonomiske og klimamessige premisser

Utfordringen er at bedre dyrevelferd koster. Dette må det finnes gode løsninger på som ikke belaster en allerede anstrengt økonomi hos bonden. I Tyskland er det f.eks. besluttet å finansiere statlige tilskudd til mer dyrevelferd gjennom en ekstra øremerket avgift.

Det er ikke uten videre mulig for norske bønder å bekoste nye dyrevelferdstiltak uten at det legges økonomisk til rette for det. Den nye dyrevelferdsmeldingen bør derfor også utrede hvordan dette skal løses.

1.4 Lover og forskrifter

Et regelverk for dyrevelferd må selvsagt oppdateres kontinuerlig i henhold til ny forskning for de ulike dyreartene. Det er også viktig at bedret dyrevelferd kan dokumenteres, både for å sikre at det er tiltak som gir reelle forbedringer som innføres, men også for å kunne dokumentere for storsamfunnet/markedet at dette er tilfelle. For å sikre god dokumentasjon må en ha gode dyrevelferdsindikatorer. Dyrevelferd og dyrevelferdsindikatorer er et tverrvitenskapelig fagområde.

Naturvitenskapelige fag som biologi, etologi og veterinærmedisin bidrar med kunnskap om hvordan dyr påvirkes av omgivelsene og opplever sin situasjon. Fagområder som etikk, psykologi, samfunnsfag, økonomi og jus beskriver og regulerer forholdet mellom menneske og dyr i samfunnet, og vil dermed også virke inn på valg av forskning omkring dyrevelferd. Idealet for arbeid med dyrevelferd og dyrevelferdsindikatorer er uavhengig forskning, fri for interesser.

1.5 Naturlig adferd forutsetning for god dyrevelferd

Et naturlig liv med mulighet for å utføre artsspesifikk atferd er faglig akseptert som en forutsetning for god dyrevelferd, og blir også av storsamfunnet og forbrukerne sett på som en svært viktig forutsetning for at å oppfylle deres forståelse av god dyrevelferd. Utegang er en viktig del av et naturlig liv, men utegang representerer også utfordringer knyttet til skader og sykdom. Dyrevelferdsmeldingen må derfor utrede hvordan denne balansen kan ivaretas for alle produksjonsdyrartene.

MatPrats undersøkelser viser at norske forbrukere er tydelige på at god dyrevelferd henger tett sammen med naturlig liv og muligheten til å utøve naturlig adferd. I samme studie kobler 77% av forbrukerne god dyrevelferd til muligheten dyrene har til å være ute i naturlige omgivelser. Nesten like mange mener at dyrene «har et liv mest mulig i samsvar med dyrenes naturlige behov» er et krav til god dyrevelferd. Forbrukernes forståelse av god dyrevelferd kan i mange tilfeller bryte med næringens egne vurderinger, der helseaspektet og mattrygghet veier tungt.

51 % av norske forbrukere svarer de er mer opptatt av dyrevelferd nå enn tidligere. 66 % mener det bør være strengere regler for hvordan dyr skal ha det. Kun 30% mener Norge utmerker seg med strengere regler for dyrevelferd i griseproduksjonen (sammenlignet med andre land). MatPrats nyere undersøkelser viser nå at forbrukerne har fått økt tillit til dyrevernorganisasjoner. Forbrukernes syn på dyrevelferd er altså i endring, og forbrukerne har høyere forventninger og krav enn tidligere.

1.6. En effektiv og enhetlig kontroll av regelverksetterlevelse

I tillegg til et godt og kunnskapsbasert regelverk, er det nødvendig med gode og effektive systemer for å fremme høy grad av regelverks-etterlevelse både på gården, under transport og på slakteriene. Det er viktig at Mattilsynet får tilstrekkelige ressurser til å føre nok tilsyn med produksjonsdyrholdene, samt å utvikle gode systemer for enhetlig saksbehandling og forvaltning.

2. Hvordan måle dyrevelferd?

For å kunne vurdere dyrevelferd på en objektiv måte benyttes dyrevelferdsindikatorer. Dette er målbare, valide og standardiserte vitenskapelige kriterier som gir informasjon om velferden til dyret. Dyrevelferd handler først og fremst om hvor godt et dyr har det både psykisk og fysisk. Både dyrets biologiske funksjon (helse og produksjon), graden av naturlig liv og dyrets opplevelse av egen tilværelse må inkluderes for å måle dyrevelferd på en helhetlig måte. Målet må ikke være å kun begrense smerte og ubehag. Positive opplevelser som innebærer tilfredshet og positiv forventning er essensielt. Forskning viser en klar sammenheng mellom positive emosjoner og fysisk helse. (Andersen, PP). For at bruken av dyrevelferdsindikatorer skal komme mest mulig til nytte, og benyttes til å overvåke og fremme dyrevelferden, bør all innsamlet data om dyrevelferd og helse i produksjonsdyr-hold deles på aggregert nivå og kunne brukes aktivt i samarbeid mellom næringen og Mattilsynet.

2.1 Dyrevelferdsprogram

I Norge er det godt etablerte dyrevelferdsprogrammer utviklet og iverksatt av næringen selv, i samarbeid med Mattilsynet. Disse dyrevelferdsprogrammene fungerer godt og vil være viktig fundament for videre arbeid med dyrevelferden. For at dyrevelferdsprogrammene skal ha tilsiktet effekt er det viktig at helseovervåkningsveterinæren har oppdatert kunnskap, høy grad av integritet, lojalt følger etterlevelsessprotokoller og ivaretar habilitet.

2.2 Dyrevelferdsmerking og forbrukerønsker

Kunnskap om, og interesse for, dyrevelferd både nasjonalt og internasjonalt øker. Husdyrproduksjon får derfor kontinuerlig oppmerksomhet fra samfunnet. Behovet for mer bakgrunnsinformasjon og åpenhet om hvordan dyra som maten vår kommer fra har det, er også økende.

I 2007 konkluderte SIFO at forbrukerne ikke var nevneverdig opptatt av dyrevelferd når de handlet mat i butikken. I dag gir undersøkelser klare indikasjoner på det motsatte. Dyrevelferd rangeres som en av de viktigste faktorene (for valg) når man kjøper egg, melk og kjøtt i butikken. I en ny undersøkelse svarer 6 av 10 at de tenker på dyrevelferd når de handler mat. EU har nå varslet et eget dyrevelferdsmerke. I følge undersøkelsen ønsker nesten halvparten av EU-forbrukerne mer informasjon om slakteforhold (40 %), tilstrekkelig fôring (40 %), utendørs tilgang (35 %) og boligforhold (28 %).

I undersøkelsene til MatPrat går det frem at dyrevelferd er viktigere for valg av animalske matvarer enn eksempelvis klima og bærekraft. 1 av 10 oppgir at de ofte kjøper produkter basert på oppfatninger om at de er bedre for dyrevelferden, mens 34% gjør det «noen ganger». Samtidig savner forbrukerne informasjon om hvordan velferden til dyrene har vært for kjøttet de kjøper i butikken. Mange mener det er umulig som forbruker å vite noe om dette. 6 av 10 mener det er viktig å få mer informasjon om dyrevelferden når de er i butikken. Drøyt halvparten svarer at de savner en merkeordning som gjør det enklere å velge produkter med ekstra god dyrevelferd. Like mange mener at en merkeordning for dyrevelferd ville gjort det mer akseptabelt å spise egg og kjøtt fra husdyr.

Dyrevelferd nevnes ikke eksplisitt i undersøkelser der MatPrat ser på bærekraft, men for mange forbrukere er de to tingene forbundet. God dyrevelferd er også blitt en dimensjon som driver kvalitetsoppfattelse på råvarer. Det vil si; Når forbrukere hører om dårlig dyrevelferd på dyrene som brukes i produksjon, synker anseelsen til produkter.

Dyrevelferdsmerking kan gi bidra til å kontrollere at både offentlig regelverk og merkets kriterier overholdes, samt gi forbrukerne bedre innsikt i produksjonsdyras levevilkår. Forbrukernes tillit i forsyningskjeden er viktig. God informasjonsformidling om hvordan produksjonsdyra har det, bruken av tredjeparts sertifisering og åpenhet om hvordan kontrollene utføres på gårdene vil bygge tillit og troverdighet. Tydelige og sertifiserte etiketter hjelper forbrukere å verifisere påstander på animalske produkter og vil kunne fremme forbrukernes tillit til næringen. (Bianchi 2021).

I Sveits er det innført to intensivprogrammer med tiltak for å fremme dyrevelferden: BTS (spesielt dyrevennlige oppstallingssystemer) og RAUS (regelmessig mosjon utendørs). Programmene er frivillige. Ifølge en studie som analyserte den Sveitsiske tilnærmingen til dyrevelferd kan slike statlige intensivprogrammer stimulere til bedre dyrevelferd og gi forbrukerne et alternativ for å ta etiske valg ved kjøp av mat fra dyr. De viser til to andre studier som har funnet at deltagelse i RAUS og BTS programmene har positiv effekt på helse og velferd og reduserer veterinærkostnader (Bianchi 2021).

En dyrevelferdsmerkeordning må forankres hos en offentlig myndighet, i samarbeid med næringen og evt. dyrevennorganisasjoner, som hjerteordningen i Danmark er. Men en merkeordning må ta utgangspunkt i eksisterende kvalitetssystemer og ikke bli et nytt uavhengig system ved siden av godt etablerte systemer. Det pågår også en prosess i EU for å evt. etablere en dyrevelferdsmerkeordning og Sveits har f.eks statlige insentivprogrammer med økonomisk dyrevelferdstilskudd til produsenter som oppfyller bestemte kriterier for bedre dyrevelferd.

3. Veterinærdekning

For dyrevelferd og dyrehelse generelt er det avgjørende viktig at det er tilgang på veterinærer til enhver tid. Veterinærdekning og vakt er kommunenes ansvar, men det må være økonomiske rammer som gir det nødvendige handlingsrom.

4. Betalingsvillighet og priselastisitet

4.1 Forbrukere oppgir å ha betalingsvillighet

Ifølge MatPrat sine undersøkelser er det betydelig betalingsvillighet for produkter merket med dyrevelferdsmerke: 44% svarer at de er villige til å betale mer for slike produkter. Av disse er 39% villige til å betale 25% eller mer. For den yngste aldersgruppen er betalingsvilligheten langt høyere enn gjennomsnittet. Slike undersøkelser er heftet med usikkerhet når det gjelder å forutsi faktisk adferd, trolig er det et gap mellom verdi og adferd. Tilleggsfaktorer som design, plassering, kommunikasjon, grad av «premiumisering» eller opplevd tilleggsverdi, vil påvirke forbrukernes valgsett i butikk. Undersøkelsen forteller oss imidlertid at det finnes betalingsvillighet i en betydelig del av markedet.

Offentlig krav sammen med en merkeordning, vil kunne imøtekomme en voksende del av forbrukerne som opplever usikkerhet og ambivalens rundt husdyrproduksjon og det å spise kjøtt. Denne ambivalensen skyldes ikke kun dyrevelferdsstatus, også klimaavtrykk og konsekvenser for egen helse spiller en stor rolle.

Diskusjonen går på hvor langt man skal strekke seg, og hvordan dyrs interesser skal vektas opp mot menneskers interesser. Mye tyder på at dyrenes interesser har blitt tyngre i vektskålen. Mens mange forbrukere tidligere ikke syntes dette spørsmålet var spesielt vanskelig, ser vi i dag at langt flere opplever problemstillingen både vanskelig og inngripende (Matprat 2022, segmentering av etiske profiler). Våren 2022 gjorde MatPrat et forsøk på å segmentere norske forbrukere ut fra «etiske profiler» og kjøpsadferd. Foreløpige funn viser tre distinkte forbrukersegmenter, hvorav det ene skiller seg ut med høyere betalingsvillighet for produkter med forbedret dyrevelferd. Dette segmentet er en drøy tredjedel av befolkningen.

Selv om en dyrevelferdsmerkeordning ser ut til være etterspurt og vil kunne ha positive effekter for omdømme, pris og dyrevelferd (gjennom oppfylging av kravene) vil ikke markedet kunne drive arbeidet med å levere på og styrke arbeidet med god dyrevelferd. Det vil måtte skje i det gode samspillet mellom næringen, forskning og myndighetene.

4.2 Priselasititet for kjøtt og egg

På oppdrag for MatPrat gjennomførte Oslo Economics sommeren 2022 en karlegging av priselastisitet for kjøtt og egg, forskjeller i priselastisiteter for produkter med og uten dokumentert bedre dyrevelferd og betalingsvilje

for bedre dyrevelferd. Priselasitet er en matematisk utregning som brukes til å finne sammenhengen mellom prisen og etterspørselen på spesifikke produkter.

4.2.1 Hovedfunn: Litteraturgjennomgang

Eksisterende litteratur legger størst vekt på egg og kjøtt av storfe, svin og kylling. Samlet fremstår etterspørselen etter svin mest elastisk, etterfulgt av storfe, deretter kylling og til sist egg. Gjennomsnittlige priselasiteter er oppgitt til -0,94 for svin, -0,8 for storfe, -0.69 for kylling og -0.29 for egg. Det finnes få studier som avgrensar «dokumentert bedre dyrevelferd» og produkter som inngår i en sertifiseringsordning for dyrevern. Studier tilknyttet økologiske produkter ble også inkludert, ettersom det økologiske regelverket stiller strengere krav til dyrehold. Litteraturen viser en tendens til at dyrevernmerkede og/eller økologiske produkter har en mer priselastisk etterspørsel enn alminnelige produkter.

Studier av sammenhengen mellom økt dyrevelferd og etterspørsel etter animalske proteiner fokuserer i større grad på betalingsvilje enn priselasiteter. Estimaten for betalingsvilje er usikre, men indikerer at det er høy betalingsvilje for ulike tiltak som gir økt dyrevelferd.

4.2.2 Hovedfunn: Kvantitative analyser

Nielsen-data ble brukt til å estimere priselasiteter i det norske markedet. Resultatene viser at etterspørselen etter produkter laget av storfe, sau eller en blanding av storfe og svin er mest priselastisk, mens etterspørselen etter produkter laget av svin og kylling er betydelig mindre elastisk. Estimaten ligger innenfor intervallene fra litteraturoppsummeringen, og forholdet mellom kategoriene følger samme mønster som litteraturen. For storfe er estimatet i det øvre sjiktet (elastisk), mens svin er i det lavere sjiktet (relativt uelastisk).

Prisen på dyrevernmerkede/økologiske produkter er høyere enn prisen på alminnelige produkter, mens antall produkter og salgsvolum er lavere. Analysene viser at etterspørselen etter produkter laget av dyrevernmerket/økologisk svin og storfe er mer priselastisk enn etterspørselen etter produkter laget av alminnelig storfe og svin. Dette er i tråd med eksisterende litteratur. For egg og kylling finner vi i derimot at etterspørselen etter alminnelige produkter er mest priselastisk. Det er få observasjoner tilknyttet egg og kylling, som gjør kategoriene mindre egnet til denne typen analyse.

Kilder

- Aarseth, E., Ny vår for systematiske kunnskapsoppsummeringer. URL: <https://dfo.no/blogg/ny-var-for-systematiske-kunnskapsoppsummeringer>. DFØ, nov 2021.
- Andersen, I., L., Har grisen det best på utegang eller hva er egentlig god dyrevelferd for gris? Anbefalinger for framtida. PowerPoint presentasjon.
- Bianchi, L. (2021). Putting farm animal welfare on the table: insights from Switzerland. Available at SSRN 4116856.
- Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). An almost ideal demand system. *The American economic review*, 70(3), 312-326.
- Dyrevelferd– merkeordninger, forbrukerholdninger, segmenteringer, YouGov 2022
- Kvantitativ karlegging av folks tanker om husdyrenes evner og emosjoner, 2021/ MatPrat & YouGov

- SIFO (2007): "Consumer Concerns Vary Widely in Europe". Unni Kjærnes (red.). URL: 143 <http://www.welfarequality.net/everyone/37132/7/0/22> [Lesedato: 30.1.2008]
- FSA forbrukerstudie fra august 2022. Fieldwork for Food and You 2: Totalt deltok 5 796 voksne fra 4 026 husstander over hele England, Wales og Nord-Irland.
- Study on Animal Welfare Labelling. Final Report. Februar 2022. EUROPEAN COMMISSION
- Moralske overbevisninger og kjøttforbruk – en sammenligning Studie av dyreetiske orienteringer til svinekjøttforbrukere i Danmark, Tyskland og Sverige. Artikkel fra Sigrid Denver, Tove Christensen, Jonas Nordström og Peter Sandøe. Institutt for næringsmiddel- og ressursøkonomi, Københavns Universitet, 1958 Frederiksberg C, Danmark.
- Årlige undersøkelser blant Norges befolkning i synet på husdyrproduksjon og dyrevelferd, YouGov 2018 - 2022.
- Ung 2022. kvalitativ og kvantitativ karlegging av holdninger og tanker om husdyrproduksjon blant unge i Norge (15-25 år) 2022/ Opinion og respons analyse

Se vedlegg for MatPrats egne analyser og undersøkelser.