

Rättvisemärkning & Fair Trade

-Livsmedelsproduktion Producenter & Konsumenter

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	2
Inledning	3
Syfte	3
Material och metod	4
Resultat	4
Vad innebär rättvisemärkning och rättvis handel?	4
Bananhandeln	5
Kaffeproduktionen	5
Oro över snedfördelningen	6
Vilka köper dessa varor i Sverige och varför?	7
Slutsats och diskussion	7
Slutnoter	10

Inledning

Vad vi väljer att äta idag har blivit en komplex enhet av smak, kultur, religion och hälsa. Det har även blivit en fråga om etiska ställningstaganden, livsstil och inkomstnivå.

Matproducenterna strävar efter att producera och dra till sig en så stor skara köpare som möjligt. I en värld som blivit allt rikare och mer inriktad på konsumtion har matmarknaden slagit in på en tydligare bana och blivit allt mer *inbunden*. Denna *inbundenhet* har, ivrigt påhejad av transnationella företag och marknadsstrategier, uppstått ur en förväntan från oss konsumenter att ständigt och omedelbart ha tillgång till en viss vara eller produkt. Samtidigt som en del konsumenter gör motstånd mot överkonsumtionen väljer företagen att maximera vinster och dra nytta av marknaden på bästa möjliga sätt. Ett sätt att illustrera detta är hur *Starbucks* trugar på konsumenterna sina kaffelattes, något som har blivit en av de vanligaste rutinerna i britternas vardag. Detta ser vi exempel på i Storbritannien där dryckproduktionen har ökat markant de senaste åren.¹

Fair Trade är ett nätverk av organisationer som samarbetar för att erbjuda ett alternativt sätt att handla på i den globala marknaden för mat och jordbruk. Det finns många olika kedjor i den globala marknaden där till exempel kyckling- och broileruppfödningarna är en av de större komplexa marknaderna.² Fair Trade väljer att gagna de som har det svårt att hävda sig på en internationell marknad och handla rättvist när de väl gör det. Producenterna förväntas handla och ta på sig ansvaret, samt att respektera och förbättra livsvillkoren för dem som jobbar för dessa företag när de inträder i Fair Trade-handeln. Fair Trade ger alltså dem som samarbetar genom dessa villkor gagn för en rättvis och ansvarfull handel samtidigt som det ger en bättre miljö och livsvillkor för dem

1 Dicken (2007: 357 - 358)

2 Dicken (2007: 349)

som arbetar för dessa organisationer.³

Syfte

Huvudsyftet för denna rapport är att på ett översiktligt sätt och genom exempel visa hur rättvisehandeln kan påverka oss i Sverige, och hur vi konsumenter kan påverka de som producerar vår mat. Det vill säga att se och förstå förhållandet mellan producenter och konsumenter.

Material och metod

Jag har valt att titta på Fair Trade-handeln, rättvisehandeln i världen, och försöka förstå den utifrån de olika faktorer och aktörer som finns ute på marknaden samt att se på samband och orsaker utifrån Fair Trade-handeln. För detta kommer Peter Dickens bok *Global Shift* (2007) att stå som grund. För att ta reda på hur detta fungerar har jag valt att undersöka Beckers et al. rapport *KRAV – The Missing Link between Attitude and Behaviour* och vilka märkningar som finns ute i dagligvaruhandeln i Sverige. Även sekundära externa källor så som information från de svenska kafferosterierna och importörerna, Fair Trade Center och företaget Krav kommer att användas. Jag har därför valt att i denna rapport dra slutsatser genom att titta på och jämföra olika exempel som tas upp i den litteratur som tillhandahållits.

Resultat

Vad innebär rättvisemärkning och rättvis handel?

Rättvis handel och rättvisemärkta varor är två olika system som båda tar större hänsyn till producenten än konventionellt framtagna varor. I och med rättvisehandeln kontrollerar importören själv hur produktionen gått till. När en vara ska *rättvisemärkas* är det en del av nätverket *Rättvisemärkt* som gör det genom att också märka själva varan.⁴

Om vi ska titta närmare på vad rättvisemärkning innebär går det att sammanfatta kriterierna som används enligt följande; *långsiktiga handelsrelationer och avtal, odlare och anställda får skäligt*

³ Ransom (2001: 24 - 25), Rättvisa i din kaffekopp (2004: 18)

⁴ Becker et al. (2005: 14), Rättvisa i din kaffekopp (2004: 18)

*betalt för sitt arbete, demokratiutveckling och organisationsrätt främjas, barnarbete och diskriminering motverkas, miljöhänsyn och ekologisk produktion främjas och lokalsamhället utvecklas socialt och ekonomiskt.*⁵

När vi handlar *rättvisemärkt* går pengarna direkt till de som producerat vår mat, utan krångliga mellanhänder. Genom en organisation och krav redan från början från producenternas håll får de som stått för produktionen av en viss vara betalt redan i förväg. Vissa arbetsvillkor för odlarna/producenterna tryggas och bland annat främjas ett demokratiskt förhållningssätt på arbetsplatsen. De som sedan köper en viss produkt i slutledet påverkar därför hela kedjan av producenter, löntagare och jordbrukare.⁶

Bananhandeln

När det kommer till bananer är det en viktig del av ekonomin för många länder under utveckling. De sociala problemen inom denna bransch är dock många och väldigt komplexa. Eftersom de flesta bananer som produceras ägs av de större internationella företagen har de som arbetar på dessa stora plantager löner som inte går att leva på och ofta osäkra anställningsvillkor.

Kaffeproduktionen

Enligt statistik från Statistiska centralbyrån (SCB) omsatte kaffeförsäljningen i svensk dagligvaruhandel 2656 miljoner kronor under 2006.⁷ I Sverige dricker vi mer och mer kaffe per invånare, men vet vi var det kommer ifrån, vem som har arbetat för det och vem som tjänar på att vi dricker kaffe? Kooperation Utan Gränser, som är en svensk ideell biståndsorganisation, redovisar i sin rapport från 2004, *Rättvisa i din kaffekopp*, hur kaffeproduktionen i världen tar sig i uttryck. Vem som producerar kaffet och hur vi påverkar de som jobbar för att producera kaffet genom att köpa det i vår dagligvaruhandel? Kommunikationschefen för Kooperation Utan Gränser skriver om en *kaffekris* där vårt handlande har påverkat de som jobbar med det på lokal nivå långt ifrån oss i Sverige och våra egna öden.

⁵ <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/18.htm> (2007: 12:e Juli)

⁶ Rättvisa i din kaffekopp (2004: 24 – 25), Rättvisemärkt, <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/18.htm>, (2007: 12:e Juli), Coop Sverige, http://www.coop.se/includefiles/moduler/ccms/show_page.asp?iMappeID=182&sSideNavn=M%E4rkning+och+symboler (2007: 12:e Juli)

⁷ Statistiska Centralbyrån, http://www.scb.se/templates/Publikation___175564.asp (2007: 29:e Maj)

Kaffekrisen har föranletts genom en förändring på den globala marknaden. Det allt intensivare jordbruket har gjort att flera ekosystem är satta ur spel. Eftersom företagen vill maximera sin vinst lägger de inte ned tillräckliga resurser på att motverka detta. På så sätt har de i hög grad bidragit till krisen. Eftersom överproduktion är den största orsaken till att denna kris har uppstått, till exempel i Vietnam där konsekvenserna bidragit till en viss avreglering av marknaden. Världsbanken är en av de stora aktörerna i detta stora komplexa problem som skyddar sig och inte vill ta på sig ansvaret, utan skyller på annat. Andra konsekvenser av krisen har blivit att de som tidigare odlat kaffebönor har gått över till khat- och kokaodlingar, droger som är förbjudna av flera länder i väst, eftersom de för illegala droger får högre avkastning och bättre priser.⁸

Genom att arbetarna organiserar sig i Centralamerika och i delar av Afrika ställer odlarna krav på dem som handlar deras varor, konsumenterna. Sådana krav gör det enklare för producenterna att få igenom sina villkor. Kooperation utan gränser stödjer dessutom dessa nätverk av odlare bland annat genom bistånd.

Oro över snedfördelningen

I den litteratur jag har hittat och sökt bland finns det många som kritiserar att människor i producentländerna har det mindre bra ställt. Detta argument verkar vara en av drivkrafterna bakom initiativ som Rättvisehandeln.⁹

Bland de röster som har höjts ser vi till exempel den brittiska författaren David Ransom, som ställer sig kritisk i sin bok *The No-Nonsense Guide to Fair Trade* (2001), där han behandlar fri och rättvis handel. Ransom visar i sin bok på de komparativa fördelar som de rikare länderna kan dra nytta av. Han skriver om det rådande och den ortodoxa liberala ekonomin som växte fram under 1900-talet. I hätsk ton kritiserar han det gällande system som förklaras genom en naturdeterministisk syn och som inte är föränderlig. Den fråga som författaren fokuserar på är vad som är rättvist i handeln och vem som avgör vad som är rättvist. Ransom poängterar skillnaden mellan begreppen *fair* och *free*. I och med fri handel tillfaller fördelarna dem som köper (de i *nord*) och inte dem som säljer, det blir ett spel på köparnas villkor och de stora förlorarna blir (de i *syd*) de som säljer. På så sätt visar författaren att fri handel inte gynnar alla, utan att en rättvis (reglerad) handel är vad som krävs om

8 Rättvisa i din kaffekopp (2007: 10)

9 Dicken (2007: 351), Ransom (2001: 8 - 26), Rättvisa i din kaffekopp (2004: 5)

alla ska tjäna på det.¹⁰

I *Global Shift* visar Dicken på olika sätt att handla vårt kaffe på. Genom att jämföra kaffe odlat inom ett rättvisenätverk och inom ett mer kommersiellt system illustrerar han förhållandena, vilka som tjänar på det och vilka som förlorar. Slutsatsen blir att efterfrågan på vissa varor helt enkelt är för stor, om vi önskar oss ett mer hållbart samhälle. Det går inte att tillhandahålla en viss vara i en så pass enorm mängd utan att någon någonstans kommer att betala för den, till exempel som billig arbetskraft. Rättvisehandeln erbjuder producenterna ett skydd mot utarmning, men kan omöjligtvis finnas i samma enorma massupplaga.¹¹

Vilka köper dessa varor i Sverige och varför?

I en rapport skriven av studenter på Lunds Universitet 2005, *KRAV – The Missing Link between Attitude and Behaviour*, kan vi läsa om sambandet mellan olika märkningar och konsumenternas köpvanor i Sverige. I rapporten använder författarna begreppet ”willingness to pay”, villighet att betala, som en viktig faktor för hur vi konsumenter i Sverige agerar.¹²

Författarna till rapporten har genom att intervjua 200 konsumenter vid en butik i Helsingborg kommit fram till att det inte handlar om priset utan mer om våra egna vanor hur vi väljer i affären. Våra gamla vanor sitter i och det är svårt för oss att förbise detta. Även om till exempel kaffet kostar lika mycket som Rättvisemärkt, eller Kravmärkt, väljer vi ändå det *gamla vanliga* kaffet.¹³

Som en del av marknadsföringen engageras även berömdheter för att popularisera märkningen. I en annons publicerad av Rättvisemärkt i Svenska Dagbladet den 15:e April 2007 finner vi Carolina Klüft på framsidan. Det som poängteras är att även hon väljer Rättvisemärkt. Vidare i bilagan hittar vi fler som går samma väg. ”Det måste kännas bra i själen när man äter”, citeras en känd kock.¹⁴

Fler och fler konsumenter börjar dock få upp ögonen för varor som har en annorlunda märkning och bland annat har kedjan *Coop* gjort en satsning för *rättvisemärkta* varor. Enligt rapporten från Lunds Universitet upplever kunderna vissa fördelar med att handla rättvisemärkt. Det är tanken på vad effekterna blir när vi väl väljer en vara som är rättvisemärkt som överväger, snarare än själva priset

10 Ransom (2001: 10 - 20)

11 Dicken (2007: 251 Figure 12.3), Ransom (2001: 26), Rättvisa i din kaffekopp (2004: 15)

12 Becker Tony et al. (2005: 26 - 27)

13 Becker Tony et al. (2005: 16 - 17)

14 Annon från Rättvisemärkt, <http://www.rattvisemarkt.se/cldocpart/571.pdf> (2007: 4)

i sig. Även dessa om studier visar på att de som har mer pengar är mindre benägna att betala för rättvisemärkta varor.¹⁵

Slutsats och diskussion

Jag gick in i skrivandet av denna rapport med en nyfikenhet på hur vi svenska konsumenter förhåller sig till *rättvisemärkt*. Hur vi konsumenter påverkas av märkningen, och hur vi genom att välja varor med en annorlunda märkning kan påverka odlarna och producenterna.

Det jag kommit fram till är vi fortfarande gärna går på gammal vana och väljer det märke vi redan känner till. Även om vi inte vet vart eller till vem pengarna går, litar vi ändå på olika märkningar eftersom det ger oss ett renare samvete.

Om vi ser till förhållandena för producenterna, går det att slå fast genom mina läsningar av Dicken och Ransom att rättvisemärkt produktion av olika varor kan ge effekt. Bättre arbetsvillkor och ökad trygghet för arbetarna är några av de fördelar som en rättvis handel för med sig. Konsekvenserna detta får på själva produktionen är att den eventuellt blir dyrare och mindre tillgänglig¹⁶

Det finns dock de som kritiserar rättvisemärkningen och hur detta sköts bakom kulisserna. I den brittiska tidningen *The Economist*, som ägs av *Financial times* och fungerar som en juridisk person drivs även delvis av ett antal oberoende aktieägare . De ställer sig alltså kritiska till hur företagen vill identifiera konsumenterna. Företagen gör detta genom att rikta sig till de som är någorlunda okänsliga för prismetvetenhet. Dessa personer tror på en fri handel och fria marknader men vill vara anonyma.¹⁷

Även i Sverige hittar vi kritiska röster mot märkningen. I Svenska Dagbladet skriver Kristian Karlsson en ledare där han bland annat beskriver hur han går ner till sin lokala kaffebutik och frågar efter rättvisemärkt kaffe och finner att något sådant inte efterfrågas och att man därför inte tillhandahåller någon rättvisemärkning.¹⁸ Karlsson vill också dämpa förväntningarna på rättvisemärkt handel eftersom de stora vinsterna tillfaller de företag som tillhandahåller märkningen

15 Becker et al. (2005: 46)

16 Dicken (2007: 376), Ransom (2001: 125 - 135)

17 *The Economist* (2006: Dec 6),

http://www.economist.com/help/displayhelp.cfm?folder=1857409#About_The_Economist

18 Svenska Dagbladet (2006: 23:e Juli 2006: 4)

och endast en liten del går till de bönder som odlar rättvisemärkta produkter. Han syftar speciellt på riksdagens inköpare och menar att inte skulle vara lika pigga att stödja denna märkning om de visste att endast en liten del gick till dess egentliga syfte.

Om vi ser till omfattningen av rättvisemärkning i Sverige och hur mycket handel som sker med dessa varor kan vi se att det endast är en försvinnande liten del som äger rum på marknaden idag. Även om det är en uppseendeväckande liten del som går åt ser vi dock att intresset för rättvisemärkta varor ökat markant de senaste åren. Inte minst i Sverige, som är ett rikt land och ett av de ledande industriländerna i många aspekter, ser vi att medvetenheten för rättvisa varor och ursprungsmärkning börjar bli populärt. Bland den statistik som finns på Rättvisemarkts egen hemsida finner vi att försäljningen 2004 uppskattades till ca 50 miljoner svenska kronor.¹⁹ Det går att ställa i jämförelse med försäljningen året efter som hade en ökning med en tredjedel till ca 150 miljoner svenska kronor. Tar vi däremot de som känner till märkningen var det nästan 65% av de tillfrågade som kände till märkningen vilket var en ökning med 15% från året dessförinnan.

Det är många som ställer sig kritiska till det som sker i den allt mer komplexa livsmedelsproduktionen i världen och på den globala marknaden. Rättvisemärkning kan därför ge effekt på vad som sker med handlandet av livsmedel runtom på vår planet. Ju mer vi väljer varor märkta med en annorlunda märkning desto mer väljer vi samtidigt bort andra, oftast *sämre* alternativ. Genom den litteratur som finns att tillgå har jag funnit samband och orsaker på hur handel och vardagliga handelsmönster påverkar oss i Sverige och indirekt de som producerat våra varor och tjänster.

19 Rättvisemärkt, <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/168.htm>, (2007: 12:e Juli)

Slutnoter

Internetkällor

Coop Sverige, <http://www.coop.se>

Kooperation Utan Gränser, <http://www.utangranser.se>

Rättvisemarkt, <http://www.rattvisemarkt.se>

Statistiska Centralbyrån, <http://www.scb.se>

Svenska kafferosterierna och importörerna, <http://www.kaffeinformation.se>

Tryckta källor; rapporter, och litteratur

Alagiz Zoran, Andersson Susanne, Lindh Björn, Nilsson Margareta, Thunqvist, Jonson Andreas, 2004, Juni Nr:

Rättvisa i din kaffekopp, Kooperation Utan Gränser: Stockholm

Becker Tony, Bengtsson Anna, Evaldsson Allyson, KRAV-the missing link between attitude and behaviour, 2005, Maj:

Lunds Universitet: Campus Helsingborg

Dicken Peter, 2007, femte upplagan: Global Shift. Mapping the Changing Contours of the World Economy, London: Sage Publications.

Ransom David, 2001, the No-Nonsense Guide to Fair Trade, London: New Internationalist Publications Ltd