

Rättvisemärkning & Fair Trade

-Livsmedelsproduktion Producenter & Konsumenter

Innehållsförteckning

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

1. 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 denna 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 som arbetar för dessa organisationer.³

2. Syfte

Syftet med denna rapport är att visa olika fenomen som växt fram i livsmedelsindustrin. För att uppfylla syftet kommer i rapporten en undersökning av rättvisemärkning att göras.

1 Dicken (2007: 357 - 358)

2 Dicken (2007: 349)

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

3. Material och metod

Objektet för denna undersökning är således Fair Trade-handeln, det vill säga rättvisehandeln i världen. Målet är 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. Hur vi påverkas av den, och genom att välja olika varor kan påverka odlarna och producenterna. För detta kommer Peter Dickens bok *Global Shift* (2007) att stå som grund. För att ta reda på hur konsumenterna agerar undersöks Beckers et al. rapport *KRAV – The Missing Link between Attitude and Behaviour* och vilka märkningar som finns ute i dagligvaruhandeln i Sverige. Ytterligare information som kommer att användas är från, Fair Trade Center, Svenska Naturskyddsföreningen, svensk etablerad media och de svenska kafferosterierna och importörerna. Slutsatser kommer därför att dras från olika exempel som finns att tillgå i den litteratur som tillhandahållits och kommer sedan att jämföras med varandra.

4. Resultat

4.1. 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 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* ska pengarna gå direkt till de som producerat vår mat, utan krångliga mellanhänder. Genom en organisation och krav redan från början från producenternas håll ska de som stått för produktionen av en viss vara få betalt redan i förväg. Vissa arbetsvillkor för odlarna

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

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

och producenterna ska tryggas och bland annat ska det främjas ett demokratiskt förhållningssätt på arbetsplatsen. De som sedan köper en viss produkt i slutledet ska därför påverka hela kedjan av producenter, löntagare och jordbrukare.⁶

4.2. Bananhandeln

Enligt statistik från Jordbruksverket var medelkonsumtionen för bananer, inklusive meloner och färska bär, i Sverige 1995, 22,4 kilo per person, till detta räknas alla privathushåll i Sverige vid denna tid. Detta betyder att den totala direktkonsumtionen av bananer och övrig färsk frukt i Sverige 1995 uppgick till 2 994 miljoner kronor.⁷ Jämför vi detta med 2003 var direktkonsumtionen av bananer, och övrig färsk frukt, 27,2 kilo per person och år.⁸ Detta kan ses som en liten ökning under en sjuårsperiod. Tittar vi istället på statistik av livsmedelsförsäljningen inom detaljhandeln och bensinstationer ser vi däremot att det skett en ökning av ekologiska livsmedel till år 2005.⁹ Detta år uppgick försäljningen av bananer i detaljhandeln till 2 miljarder kronor.¹⁰ Från denna statistik går det att utläsa att den totala konsumtionen av bananer har ökat inom en tioårsperiod. Statistiska Centralbyrån (SCB) skriver i sin publicering (2006) att antalet butiker har minskat inom dagligvaruhandeln sedan 1994 men att själva säljytan i butiker inom denna har expanderat främst i Sydsverige men minskat i mellersta Norrland. Detta betyder att själva säljytan har ökat med fjorton procentenheter fram till 2004.¹¹

I en rapport som gavs ut av Svenska Naturskyddsföreningen (2004) tar de upp hur konventionell och ekologisk produktion går till samt dess inverkan på människor och miljö. De har följt bananproduktionen under en tioårsperiod och redovisar därefter resultatet. De visar att bananer är 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 plantage löner som inte går att leva

6 Rättvisa i din kaffekopp (2004: 24 – 25), Rättvisemarkt, <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/statistik/JO/JO1901/2003M00/X91%C3%96P0001_09.pdf (2007:12:e Juli)

8 Statistiska Centralbyrån, http://www.scb.se/statistik/_publikationer/JO1901_2005A01_BR_21_JO01SA0601.pdf, (2007: 12:e Juli)

9 Statistiska Centralbyrån, http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2005A01/HA0103_2005A01_SM_HA24SM0601.pdf, (2007: 12:e Juli)

10 Statistiska Centralbyrån, http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2005A01/HA0103_2005A01_SM_HA24SM0601.pdf, (2007: 12:e Juli)

11 Statistiska Centralbyrån, http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2005A01/HA0103_2005A01_SM_HA24SM0601.pdf, (2007: 12:Juli)

på och ofta osäkra anställningsvillkor.¹² Svenska Naturskyddsföreningen vill uppmärksamma problemen och vill ta reda på om certifieringssystem och dess uppsatta regler har haft effekt. Därför ställer de sig frågan om, *produktionsmetoderna har blivit mer förenliga med en hållbar utveckling?*¹³ De kriterier som är uppsatta, enligt SNF för hållbar utveckling, för att definiera hållbart jordbruk är enligt följande; ”bevarar och utvecklar biologisk mångfald i och omkring odlingarna, producerar livsmedel fria från föroreningar, bevarar produktionsförmåga hos marken, minimerar föroreningar till mark, vatten och luft, hushåller med och cirkulerar växtnäring på ett effektivt sätt, endast utnyttjar förnybara energikällor, ger etiskt goda livsvillkor för både människor och husdjur, är solidariskt med andra människor på jorden, integrerar jordbruket med resten av samhället, erbjuder ekonomiskt rimliga förhållanden för brukaren”¹⁴

4.3. Kaffeproduktionen

Enligt statistik från Statistiska centralbyrån (SCB) omsatte kaffeförsäljningen i svensk dagligvaruhandel 2 656 miljoner kronor under 2006.¹⁵ 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.

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 sådant 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. Kooperation Utan Gränser menar att världsbanken är en av de stora aktörerna i detta stora komplexa problem som skyddar sig och vill inte ta på sig ansvaret, utan skyller på annat. Andra konsekvenser som krisen fört med sig är att de som tidigare odlat kaffebönor har gått över till khat- och kokaodlingar,

12 Lustig (2004: 3 - 10)

13 Lustig (2004: 3)

14 Lustig (2004: 4)

15 Statistiska Centralbyrån, http://www.scb.se/templates/Publikation_____175564.asp (2007: 29:e Maj)

droger som är förbjudna av flera länder i väst, eftersom illegala droger ger högre avkastning och bättre priser.¹⁶

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. (här bordes det infogas en fotnot)

4.4. 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.¹⁷

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 alla ska tjäna på det.¹⁸

4.5. 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

16 Rättvisa i din kaffekopp (2007: 10)

17 Dicken (2007: 351), Lustig (2004: 2), Ransom (2001: 8 - 26), Rättvisa i din kaffekopp (2004: 5)

18 Ransom (2001: 10 - 20)

betala, som en viktig faktor för hur vi konsumenter i Sverige agerar.¹⁹

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.²⁰

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.²¹

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 i sig. Även dessa om studier visar på att de som har mer pengar är mindre benägna att betala för rättvisemärkta varor.²²

5. Slutsats och diskussion

Denna skrivelse börjar med att undersöka hur vi konsumenter förhåller oss till märkning av annorlunda karaktär.

Den brittiska tidningen *The Economist* ställer sig kritisk till hur företagen vill identifiera konsumenterna, genom att rikta sig till dem som är någorlunda okänsliga för prisedvetenhet. Tidningen ägs av *Financial Times* men drivs även av ett antal oberoende delägare. Dessa tror på en fri handel och fria marknader, men håller sig anonyma genom att gömma sig bakom tidningens namn.²³

Även i Sverige hittar vi kritiska röster mot märkningen. I Svenska Dagbladet skriver Kristian

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

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

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

22 Becker et al. (2005: 46)

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

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

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 de därför inte tillhandahåller någon rättvisemärkning.²⁴ Karlsson vill även dämpa förväntningarna på rättvisemärkt handel eftersom de stora vinsterna tillfaller de företag som tillhandahåller märkningen och endast en liten del går till de bönder som odlar rättvisemärkta produkter. Han syftar speciellt på riksdagens inköpare och menar att de 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 lite 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 att tillgå finner vi att försäljningen 2004 uppskattades till ca 50 miljoner svenska kronor.²⁵ 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 som går att komma 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.²⁶

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 handeln av livsmedel runtom i världen. Ju mer vi väljer varor märkta med en annorlunda märkning desto mer väljer vi samtidigt bort andra, oftast *sämlre* 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. Det vore dock intressant och se på ytterligare en tioårsperiod framåt i tiden från och med år 2008 om till exempel rättvisemärkning verkligen har haft effekt. Om de senaste trenderna och fenomenen som växt fram i livsmedelsindustrin idag kommer att hålla i sig? Kommer de förändra

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

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

26 Becker et al. (2005: 36)

världsmarknaden och synen på jordbruk i sin helhet? Är till exempel hållbar utveckling någonting vi har hittat på för att kunna sälja mer produkter och göra mer profit på en marknad som beskrivs som komplex?

Om vi ser till förhållandena för producenterna, går det att slå fast genom att läsa 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 tillgänglig²⁷

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.²⁸

Efter mina läsningar av Dicken, Ransom samt rapporten från Svenska Naturskyddsföreningen pekar de olika faktorerna på att livsmedelsindustrin är inne i en distinkt och omvälvande period framöver. Dessa fenomen kommer dock inte att ha effekt omedelbart utan kommer att behöva ha en utveckling på flera decennier framöver innan vi kan se ordentliga resultat. Det uppseendeväckande med dessa fenomen är att vi som konsumenter måste ha högt förtroende för dessa märkningar med annorlunda karaktär. De frågor som blir kvar är, får de som producerar vår mat verkligen mer pengar för sitt arbete? Har dessa arbetare på dessa bananplantage och kaffeodlingar, med ekologisk odling, skäligen, trygga arbetsförhållanden och respekterar den biologiska mångfalden, trots att vi vet att det går att komma runt de flesta regler? Kristian Karlsson skriver i Svenska Dagbladet att endast en liten del av pengarna går till dess egentliga syfte. Innebär detta att företagen som säljer varor med annorlunda märkning egentligen gör större vinster för att säkerställa löner på andra håll? När vi tittar på konventionella varor och den kritik som denna möter måste vi ställa oss frågan om olika certifieringssystem behövs? Kommer inte producenterna kräva mer pengar för att tillhandahålla vissa varor och genom detta utjämna ”orättvisor” som nu sägs existera? Vill vi som konsumenter jämt och ständigt bli påmind om vissa skeenden som vi egentligen inte kan påverka?

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

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

Slutnoter

Internetkällor

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

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

Rättvisemärkt, <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:1

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: Cumpus Helsingborg

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

Lustig Thomas, 2004, Jakten på den fullkomliga bananen, Stockholm, Svenska Naturskyddsföreningen

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

Svenska Dagbladet, 2006: Juli, 23