



**FAIRTRADE**  
SVERIGE

# EFFEKTRAPPORT

GIVA Sverige 2019

**Namn: Föreningen för Fairtrade**  
**Organisationsnummer: 802402-5143**  
**Juridisk form: Ideell föreningen**

## Vad vill vår organisation uppnå?

Föreningen för Fairtrade Sverige, är en ideell förening med syfte att förverkliga visionen om en rättvis världshandel där odlare och anställda i länder med utbredd fattigdom har möjlighet att skapa sig en trygg och hållbar tillvaro, i vilken de kan utvecklas och bestämma över sin egen framtid.

Arbetet sker inom ramen för Fairtrade International (FI), ett internationellt samarbetsorgan som samlar nationella Fairtrade-organisationer samt de tre producentnätverken i Latinamerika, Asien och Afrika. Fairtrade Sveriges verksamhetsstrategi kommer därför att ligga i linje med Fairtrade Internationals strategi.

Den internationella strategin för Fairtrade för 2016-2020 slår fast att Fairtrade ska stärka effekten av arbetet för odlare och anställda. Fairtrade ska stärkas som ledande aktör inom rättvis handel. Vi ska positionera Fairtrade som viktig aktör för implementeringen av hållbarhetsmålen (Agenda 2030). Arbetet inom produktgrupperna kaffe, banan och kakao ska tjäna som tydliga exempel på hur handel kan utgå från producentens perspektiv och vara verkligt rättvis, hållbar.

Fairtrade Sveriges övergripande mål (gemensamma med Fairtrade Sverige AB) för 2020 är:

- En Fairtrade-certifierad konsumtion till ett konsumentvärde av 5 miljarder kronor
- En igenkänningsgrad för Fairtrades certifieringsmärke på 90%
- Nettolicensintäkt på 25 miljoner kronor
- En genererad Fairtrade-premie på 100 miljoner kronor

## I vilket organisatoriskt sammanhang verkar vår organisation?

Föreningen för Fairtrade Sverige är en av två juridiska organisationer som tillsammans med det icke-vinstdrivna företaget Fairtrade Sverige AB utgör Fairtrade Sverige. Föreningen är en ideell förening som genom sina medlemsorganisationer är en demokratiskt styrd organisation vars högsta beslutade organ är dess årsmöte. Där beslutas bland annat om verksamhetsplan, budget och en styrelse väljs som verkar mellan årsmötena. Styrelsen anställer i sin tur en generalsekreterare som är ansvarig för det operativa arbetet och som till sin hjälp har ett antal medarbetare. Föreningen Fairtrade i Sverige finansieras av projektmedel, medlemsavgifter, intäkter för informationsverksamhet samt gåvor.

Fairtrade International är den internationella paraplyorganisationen som utvecklar kriterier och fungerar som stöd för odlare och anställda i länder med utbredd fattigdom. Fairtrade

International bildades 1997 och förenar 21 nationella Fairtrade-organisationer i 32 länder samt producentnätverk som representerar Fairtrade-certifierade producentorganisationer i Latinamerika, Afrika och Asien.

Fairtrade International utvecklar Fairtrade-kriterierna medan de tre regionala producentnätverken fungerar som stöd för odlare och anställda. Det görs bl a genom att ha regionala representanter på plats runt om i världen. Deras arbete består bland annat i att ha en tät kontakt med producentorganisationer inom en viss region; att erbjuda information, råd och utbildning samt att hjälpa odlarna att leva upp till internationella Fairtrade-kriterier och hitta nya marknader för sina produkter.

Ansvar för kontroll och certifiering av producentorganisationer och exportörer/importörer ligger hos Flocert. Flocert är ett oberoende internationellt certifieringsorgan med ansvar för inspektioner och certifiering av producentorganisationer och exportörer/importörer. Inspektionerna utförs av cirka 120 inspektörer, av vilka cirka ett 100-tal är inriktade mot kontroll av just producentorganisationerna. Flocert följer ISO17065-standard, det vill säga den ledande kvalitetsnorm som gäller för certifieringsorganisationer. Detta innebär att verksamheten är oberoende och transparent samt att detta kontrolleras av en tredje part.

I dagsläget finns drygt 1 400 Fairtrade-certifierade producentorganisationer i totalt 73 länder (2018), omfattande med 8 miljoner odlare och anställda, inklusive deras familjer, som idag gynnas av Fairtrade-certifieringen.

### Vilka strategier har ni för att uppnå era mål?

Utifrån den internationella strategin gör föreningen för Fairtrade följande prioriteringar i verksamhetsstrategin för 2016–2020.

#### **Folkbildning och engagemang**

Föreningen för Fairtrade Sverige ska fortsatt vara en modern gräsrotsrörelse som attraherar en mångfald av budbärare. Genom att skapa attraktiva kampanjer och aktiviteter sprider vi kunskap om Fairtrade och gör det lätt för många olika typer av aktörer att engagera sig och agera idébärare för Fairtrade. Ett viktigt arbete är att bidra med stöd för att öka engagemanget hos våra nyckelaktörer, såsom ambassadörer, medlemsorganisationer, kommuner, Kyrka för Fairtrade och företag, för att underlätta deras arbete och bidra till att de sinsemellan kan samverka kring Fairtrade och därmed få större utväxling på sitt engagemang.

Mål: Ökad lokal förankring för Fairtrade där ännu fler av våra nyckelaktörer agerar idébärare för Fairtrade och genom aktiviteter som leder till ökad kunskap om Fairtrade och ökad försäljning av Fairtrade-märkta produkter.

## Kommunikation

Igenkänningen av Fairtrade-märket är högt, men det finns ett stort behov av att fördjupa kunskapen hos konsumenter, företag och beslutsfattare kring vad Fairtrade bidrar till för odlarna. Fokus för året är att arbeta med fördjupande information, material och verktyg medfokus på "impact", där Fairtrade tydligt positioneras som ett verktyg för långsiktig hållbar utveckling kopplat till försörjning och fattigdomsbekämpning. Press och sociala mediarbetet i samband med kampanj har fokus på att bygga kännedom samt skapa engagemang och mervärde för våra idébärande nyckelaktörer. Utanför kampanj ligger tyngden på att bygga kunskap och vara opinionsbildande. Sociala medier är Fairtrades främsta verktyg för aktiv dialog med konsumenter.

Mål: Fairtrade har en hög synlighet genom sitt informationsmaterial samt i relevant media och digitala kanaler som bidrar till att fördjupa kunskapen om Fairtrade, visar på hur Fairtrade är unikt samt skapar engagemang och mervärde för våra idébärande nyckelaktörer.

## Påverkan

Ett aktivt opinionsarbete där Fairtrade lyfter frågor om rättvis handel som verktyg för fattigdomsbekämpning är ett bra verktyg för att påverka konsumentbeteenden och att skapa engagemang för och stimulera till en öppen debatt om Agenda 2030. Men visionen om en rättvis handel kan inte bara vara ett ansvar för landets konsumenter utan är ett arbete som också kräver handling från landets politiker och beslutsfattare genom förbättrad och förändrad lagstiftning samt beslut i produktionsled som bidrar till Agenda 2030s genomförande. Föreningen kommer under programperioden att arbeta mer strukturerat och långsiktigt för att säkerställa att Fairtrades frågor inte prioriteras ner på dagordningen och att beslut fattas som underlättar för att konsumenter, genom sina dagliga konsumtionsval kan bidra till att förbättra arbets- och levnadsvillkoren för odlare och anställda i länder med utbredd fattigdom.

Mål: Fairtrade är en aktiv dialogpart som bidrar till att rättvis handel, vardagliga konsumtionsbeslut och företagens produktionsbeslut, som drivkrafter för utveckling och fattigdomsbekämpning, får större utrymme i den offentliga debatten och prioriteras upp på privatpersoners, politikers och näringslivets agendor.

## Vilken kapacitet och vilket kunnande har ni för att uppnå ert mål?

Föreningen Fairtrade i Sverige får sina intäkter i huvudsak genom projektmedel. För 2019 kan verksamhet bedrivas genom 2,75 miljoner från Union to Union, 900 000 i verksamhetsstöd från Konsumentverket samt 5 miljoner som förmånstagare hos Postkod Lotteriet (där knappt 4,5 miljoner använts för verksamhet i Sverige och drygt 0,5 miljon går vidare till internationella projekt). Utöver det får Föreningen också in cirka 2,3 miljoner från Fairtrade Sverige AB för att bedriva kommunikationstjänster. Föreningen får även in knappt 800 000 kronor via medlemsavgifter, 1,1 miljoner från diplomeringsavgifter (Fairtrade city och region) samt cirka 50 000 kronor via bidrag för föreläsningar, gåvor från privatpersoner samt

försäljning via hemsidan. 2018 mottog föreningen en gåva om 2 miljoner kronor från Fairtrade Sverige AB.

Föreningen för Fairtrade har under början av 2018 genomfört en organisationsförändring med syfte att förstärka kommunikationen och förtydliga roller och ansvar.

**Kommunikationsteamet** ansvarar för arbetet med kommunikation.

**Engagemang- och påvekansteamet** ansvarar för arbetet med folkbildning, engagemang samt arbetet med politisk påverkan (i dagsläget är den endast generalsekreteraren som jobbar med politiskpåverkan).

Under de senaste två åren har Föreningen Fairtrade i Sverige haft möjlighet att rekrytera flera kompetenta projektledare och kommunikatörer. Föreningen Fairtrade i Sverige består under 2018 av följande roller:

- generalsekreterare,
- teamchefer; en chef för engagemang och påverkan med ansvar för ekonomi och HR samt en kommunikationschef
- projektledare engagemang och utbildning
- två projektledare för Fairtrade City (engagemang samt upphandling)
- projektledare för medlemsorganisationer
- pressansvarig
- ansvarig digital kommunikation
- innehålls för sociala medier
- ansvarig för grafiskdesign samt produktion
- kommunikatör med fokus på text
- kampanjansvarig

Generalsekreteraren har det övergripande ansvaret gentemot styrelsen och och representerar Föreningen för Fairtrade Sverige i olika sammanhang, samt ansvarar för påverkansarbetet.

### Hur vet ni om er organisation gör framsteg?

Föreningen för Fairtrade i Sverige har i vår strategi två övergripande mål som Föreningen för Fairtrade i Sverige årligen utvärderar för att se om organisationen gör framsteg. Dels genom TNS-Sifo undersökning som görs årligen i februari där kännedomen om Fairtrade mäts och dels genom våra försäljningssiffror som är sammanställda i mitten/slutet av april årligen. I vår verksamhetsplan som beslutas om årligen av styrelsen samt informeras om på årsmötet är dessutom alla delar av verksamheten uppdelade i mätbara mål. Dessa utvärderas halvårs- och helårsvis. ½-års utvärderingen sker internt och helårsutvärderingen genomförs av en oberoende granskare med uppgift att se om organisationen har uppnått sina mål och ger förslag på förbättringsområden.

## Vad har ni åstadkommit så här långt?

Avstämning mot övergripande långsiktiga mål i verksamhetsstrategin (de som är relevanta för föreningens verksamhet).

- En Fairtrade-certifierad konsumtion till ett konsumentvärde av 5 miljarder kronor
  - 2018 (2017) såldes det Fairtrade-certifierade varor till ett värde av 4,1 (3,8) miljarder kronor.  
Ej ännu mätt för 2019
  
- En igenkänningsgrad för Fairtrades certifieringsmärke på 90 %
  - I februari 2019 (2018) hade Fairtrades certifieringsmärke en igenkänningsgrad på 90 % (89 %). I åldrarna 15-34 år är igenkänningen 92 %.
  
- En genererad Fairtrade-premie på 100 miljoner kronor
  - 2018 (2017) genererade den svenska försäljningen av Fairtrade-certifierade produkter en Fairtrade-premie på motsvarande 80 (75) miljoner kronor.  
Ej ännu mätt för 2019