

Årsredovisning för räkenskapsåret 2024

Styrelsen avger följande årsredovisning

Innehåll	Sida
- Förvaltningsberättelse	2
- Resultaträkning	13
- Balansräkning	14, 15
- Noter	16

Om inget annat anges redovisas alla belopp i kronor. Uppgifter inom parantes avser föregående år.

Styrelsen för Föreningen för Fairtrade Sverige får härmed avge årsredovisning för räkenskapsåret 2024.

Förvaltningsberättelse

1. Allmänt om verksamheten

Föreningen för Fairtrade Sverige är en ideell förening med syfte att förverkliga visionen om en hållbar världshandel där odlare och anställda i länder med utbredd fattigdom har möjlighet att skapa sig en trygg och hållbar tillvaro. Arbetet sker i nära samarbete med Fairtrade Sverige AB och tillsammans utgör föreningen och bolaget Fairtrade Sverige.

Fairtrade Sverige verkar inom ramen för Fairtrade International (FI), en internationell organisation som samlar nationella Fairtrade-organisationer samt tre producentnätverk i Latinamerika, Asien och Afrika. Fairtrade är en internationell certifiering med syfte att bidra till att odlare och anställda kan förbättra sina arbets- och levnadsvillkor. Flocert, ett oberoende internationellt kontrollorgan med ISO 17065-ackreditering, kontrollerar att de internationella Fairtrade-kriterierna efterföljs.

2. Vad Fairtrade Sverige vill uppnå

I Fairtrade Sveriges strategi för 2021–2025 finns en önskad position om vart vi vill vara vid strategiperiodens slut: Fairtrade är det självklara valet i ett mer hållbart Sverige – vi finns i varje varukorg, på varje arbetsplats och i varje avtal.

I strategin finns det fyra mål som anger var vi vill vara i slutet av strategiperioden. Strategin är framtagen i linje med den globala strategin för samma tidsperiod. Målen för Fairtrade Sveriges strategi är:

- 6 miljarder kronor i konsumentvärde
- 120 miljoner kronor i genererad premie
- 50 procent spontan kännedom
- 50 procent ökat engagemang för en hållbar världshandel

För att uppnå våra mål arbetar vi med följande strategier:

Kommunikation: Vi genomför kampanjer och kommunikationsinsatser mot olika målgrupper för att informera, stärka engagemanget och öka kunskapen om Fairtrade.

Samarbete med aktörer i civilsamhälle och offentliga sektor: Vi utvecklar samarbeten med civilsamhällesorganisationer, kommuner och regioner samt strategiska partners för breddat engagemang. Centralt i detta arbete är diplomeringen Fairtrade City/Region, engagemangsarbetet med Fairtrades medlemsorganisationer och arbetet med att utveckla nya strategiska samarbeten.

Påverkan och policyarbete: Vi bedriver påverkansarbete mot beslutsfattare inom politik och näringsliv för att säkerställa att Fairtrades frågor prioriteras och att politiska beslut fattas som stärker odlares och anställdas rättigheter respektive underlättar för konsumenter och företag att välja Fairtrade.

Samarbete med kommersiella aktörer (Fairtrade Sverige AB): Vi för kontinuerlig dialog och genomför aktiviteter för att stärka relationen med företag och andra aktörer inom handeln, som

kan bidra till ett ökat utbud av Fairtrade-märkta produkter och därigenom en mer hållbar världshandel. Centralt i det arbetet är licensieringen av Fairtrade-märket.

3. Betydande samarbeten

Fairtrade Sverige AB

Föreningen har ett nära samarbete med Fairtrade Sverige AB. Vårt gemensamma uppdrag består i att skapa engagemang för en mer hållbar världshandel för att öka utbudet och konsumtionen av Fairtrade-märkta produkter.

Föreningen för Fairtrade i Sverige ansvarar för att:

- sprida information, bilda opinion och påverka regelverk för att öka konsumenters och beslutsfattares kännedom, kunskap och engagemang kring en hållbar världshandel.

Fairtrade Sverige AB ansvarar för att:

- licensiera Fairtrade-märket till företag vars produkter är certifierade i enlighet med internationella Fairtrade-kriterier och skapa ett mervärde för dessa företag.
- påverka detaljhandeln, återförsäljare och grossister att produktutveckla, utöka och marknadsföra sitt sortiment av Fairtrade-märkta produkter.

Föreningen har ett samarbetsavtal med Fairtrade Sverige AB. Avtalet reglerar respektive parts ansvarsområden i det gemensamma arbetet för att öka utbudet av och efterfrågan på Fairtrade-märkta produkter i Sverige. Fairtrade Sverige AB innehar kontrakt för lokaler samt kontors-administration, och fakturerar föreningen i proportion till andelen anställda på kontoret.

Fairtrade International

Som en del av Fairtrade International samverkar vi inom flertalet arbetsgrupper inom Fairtrade-rörelsen, såsom kommunikation och marknadsföring, påverkan och programutveckling och resursmobilisering.

Medlemsorganisationer

Föreningen bestod 2024 av 32 medlemsorganisationer som tillsammans stärker engagemanget för Fairtrade och bidrar med olika perspektiv till vår verksamhet.

ABF

Afrikagrupperna

Akademikerförbundet SSR

Ekobanken Medlemsbank

Fackförbundet ST

Fastighetsanställdas Förbund

Svenska Byggnadsarbetarförbundet

Svenska Kommunalarbetarförbundet
Finansförbundet
Folkuniversitetet Mitt
GS-facket
Handelsanställdas förbund
Handelsanställdas förbund avdelning 24
Konsumentföreningen Stockholm
Landsorganisationen i Sverige, LO
Unionen
Vision
Sveriges Lärare
OK Ekonomisk förening
Organisationen Fair Trade Återförsäljarna
Sigtunastiftelsen
Scouterna
Seko
Svenska kyrkan
Svenska kyrkan Göteborgs stift
Svenska kyrkans unga
Svenska Röda Korset
Svenska Transportarbetareförbundet
Vi-skogen
Viskadalens Folkhögskola & Kursgård
Vårdförbundet
We Effect

Nätverk, arbetsgrupper och strategiska partners

Primära samarbetspartner för Fairtrade Sverige i vårt påverkansarbete är CONCORD, ETI Sverige samt en arbetsgrupp där vi tillsammans arbetar för företags ansvar för sin påverkan på mänskliga rättigheter och miljö i leverantörskedjan. Arbetsgruppen består av Swedwatch, Naturskyddsföreningen, ForumCiv, ACT, Oxfam och Fairtrade. Inom ramen för nätverket ModUpp (Bra Miljöval, EU-Ecolabel, KRAV, MSC, Svanen och TCO Certified) för vi dialog med relevanta myndigheter och politiker för att miljömässiga och sociala aspekter ska bli en självklar del av hela inköpsprocessen i offentliga sektor.

Under året inledde vi ett strategiskt samarbete med Ung Företagsamhet Stockholm. Bland annat används vårt utbildningsmaterial i UF-skolor i Stockholm. Våra dialoger med Scouterna, flera idrottsförbund och Generation Pep fortsätter för att inleda större strategiska samarbeten. Ett syfte är också att bredda vår finansiering genom att koppla kärnverksamhet till nya forum och arenor tillsammans med dessa partners.

4. Framgångar och utmaningar under 2024

Den svenska konsumtionen av Fairtrade-märkta produkter har bidragit till att fler än 2 miljoner odlare och anställda i 71 länder fått förbättrade arbets- och levnadsvillkor. Ungefär 3 000 Fairtrade-märkta produkter finns på den svenska marknaden.

Fairtrade jobbar mot de fyra målen för strategiperioden 2021–2025. Dessa mål formuleras årligen i verksamhetsplanen. Målen nedan är för 2024 och resultaten är vad vi uppnått under samma period. En jämförelse görs även mot tidigare år i strategiperioden.

Mål 1: En Fairtrade-certifierad konsumtion till ett konsumentvärde av 4,7 miljarder kronor år 2024 (Mål 2025: 6 miljarder kronor)

Försäljningen av Fairtrade-märkta varor sjönk med 9 procent och uppgick under 2023 till cirka 4,5 miljarder kronor i konsumentvärde. 2022 uppgick försäljningen till 4,8 miljarder kr i konsumentvärde, vilket var en nedgång med 3 procent jämfört med 2021. Försäljningsstatistik för försäljningen av Fairtrade-märkta varor för 2024 är ännu inte färdigberäknad.

De höga råvarupriserna på kakao och kaffe gör att det blivit dyrt med dessa varor i dagligvaruhandeln. Kaffe som är en prioriterad produktgrupp för Fairtrade Sverige ligger åter på en marknadsandel över 10 procent mätt i volym (2022: 9 procent). Kakao/drickchoklad, likaså en prioriterad produktgrupp sätter nytt rekord med en marknadsandel om nästan 17 procent (värde) (2022: 14 procent). Ökningen beror bland annat på att flera livsmedelskedjor valt att märka produkter inom sina egna varumärken med Fairtrade. Marknadsandel för den prioriterade produktgruppen banan uppgår till 9 procent (2022: 10 procent) under 2023.

Att verka för en hög försäljning av Fairtrade-märkta varor är prioriterat för hela Fairtrade Sverige. Samtidigt styrs denna konsumtion i extremt hög grad av konjunkturläget. De senaste årens ekonomiska utmaningar har minskat köpkraften och försäljningen i dagligvaruhandeln, inklusive Fairtrade-märkta produkter. Under 2024 såg vi att intresset för hållbart ökade igen både hos dagligvaruhandeln och konsumenterna. Vi tror att försäljningen av Fairtrade-märkta produkter nu stabiliserats efter pandemin och den höga inflationen, även om vi ser att matpriserna ökar igen i januari 2025.

Mål 2: En genererad Fairtrade-premie på 70 miljoner kronor år 2024 (Mål 2025: 120 miljoner kronor)

Fairtrade-premien som genererats av försäljningen av Fairtrade-märkt i Sverige uppgick 2023 till 69 miljoner kronor. Bland annat har premien gått till Fairtrade-certifierade kooperativet Acopagro i norra Peru. Kooperativets medlemmar har fått lära sig om bla beskärning och arbetsledning. Detta innebär att kvinnorna i kooperativet har kunnat ta en mer aktiv roll i verksamheten.

Under 2022 låg premien som genererats av Sverige på 68 miljoner kronor. Jämfört med 2019 är detta ett rejält tapp då generad premie uppgick till 89 miljoner. Nedgången förklaras av en kombination av försämrade försäljning under pandemin och därefter lågkonjunkturen, samt att vi tappat stora volymer på bananer som är en premietung vara.

Premien är en viktig del i Fairtrade-systemet eftersom den möjliggör investeringar, kapacitetsutveckling, klimatanpassningar och/eller insatser för de som bor och verkar i kooperativet, även barnen. Premien betalas direkt till odlarna i handelskedjan. Hur premien används är helt upp till odlare och anställda själva och beslut tas av en demokratiskt styrd premiekommitté.

- **Mål 3: En spontan kännedom för Fairtrades certifieringsmärke på 26 procent år 2024 (2025: 50 procent)**

Fairtrade Sveriges mål för **spontan kännedom** nåddes under 2024. Redan innan höstkampanjen uppmättes den till 27 procent för att efter avslutad kampanj nå 30 procent, samma siffra som för 2023. Efter avslutad höstkampanj uppgav 36 procent att de sett någon del av kampanjen, vilket är den högsta siffran någonsin. Dessutom delade 51 av de 60 influensers som fått kampanjutskick innehåll i sina kanaler, att jämföra med 44 av 60 mottagare året innan.

Även siffran för hur många som sett kampanjen i butik ökade till 20 procent 2024, från 10 procent 2023. Detta kan sannolikt kopplas till beslutet att annonsera bland annat på kundvagnar, i anslutning till köptillfället. Dessutom togs hyllvippor och annat material för skyltning fram och ett externt företag anlätades för att sätta upp materialet i butik.

Hjälpt kännedom om Fairtrade Sverige ligger fortsatt stabil. Våren 2024 svarade 89 procent att de kände igen märket, vilket är samma som 2023. 57 procent uppgav även att de vet vad märkningen står för. Utfallet var extra starkt hos yngre personer där 97 procent av de svarande i åldern 16–34 uppgav att de kände igen märkningen. Liksom under 2023 är Fairtrade den certifiering som uppmätte näst högst spontan kännedom, före Krav, men efter Svanen.

Kommunikationsmålen för sociala medier om **bibehållen organisk räckvidd och bibehållet engagemang i sociala medier** har också uppnåtts.

Den **organiska räckvidden** på Facebook ökade med 100 procent, jämfört med föregående år. Detta beror främst på ett inlägg om svenskarnas fikavanor som blev viralt och nådde närmare 1 miljon personer. Inlägget delades under Fairtrade Sveriges vårkampanj och var ett komplement till rapporten [Fika i förändring](#), liksom en debattartikel tillsammans med medlemsorganisationerna. Det var ett bra exempel på samspel mellan proaktivt press- och kommunikationsarbete. [Pressmeddelandet](#) som gick ut i samband med rapportsläpp plockades upp av TT, vars nyhet publicerades i 19 medier, bland annat [Aftonbladet](#) och Svenska Dagbladet.

Facebook är en plattform som många lämnar och Fairtrade Sveriges följарantal minskade under året. På Instagram ökade antalet följare, samtidigt som den organiska räckvidden minskade något. Samma mönster sågs på LinkedIn, där antalet följare ökade men räckvidden minskade. Detta beror sannolikt på färre inlägg totalt, vilket varit en medveten prioritering under året. Även TikTok har prioriterats ner med anledning av minskade personella resurser. Liksom på Instagram minskade räckvidden samtidigt som antalet följare ökade.

Det **organiska engagemanget** på Facebook har varit ungefär samma som föregående år. På Instagram ökade det med 28 procent, trots färre antal inlägg än föregående år. Antalet inlägg var även färre på LinkedIn, där engagemanget totalt sett minskade, men med en bibehållen engagemangsgrad per publicerat inlägg. Minskade gjorde även engagemanget på TikTok, som dock pausades stora delar av 2024.

Sammanfattningsvis fungerar infografik bra på alla plattformar och faktabaserade eller smarta tips får bra spridning. Odlarportätt är fortsatt prioriterade men har svårt att nå samma engagemang och räckvidd som övrigt innehåll. En lärdom är att ju närmare odlarporträtten känns mottagaren, desto mer engagerar de. Fortsatt fokus blir därför att lyfta personliga berättelser och citat och ta odlaren ännu närmare konsumenterna.

I jämförelse med övriga nationella Fairtrade-organisationer gick det dock allra bäst för Fairtrade Sverige, såväl för engagemang som organisk räckvidd och exponering.

Det är en fortsatt utmaning att få höstkampanjen att specifikt leda till **ökad efterfrågan och köpintention**. Dialogen med bolaget och licenstagarna om att i högre grad kunna erbjuda kampanjpriser fortsätter.

Under vårkampanjen registrerades 34 896 fikor, vilket överträffade målet med närmare 10 000 personer. Eventet med inbjudna influencers, där bland annat generalsekreterare Ulrika Urey medverkade i panelen, fick både ett positivt mottagande och bra spridning. Kampanjinläggen i sociala medier delades vidare brett av våra intressenter och kartläggningen av svenskarnas fikavanor lyftes av lokalpress på Gotland, där fikafrekvensen var som högst.

Nylanseringen av [Fairtrade på jobbet](#) gick enligt plan och en ny sida för registreringar har tagits fram, liksom kommunikations-kit för att nå och engagera fler arbetsplatser. Branschmedia har identifierats för annonsering riktad till mottagare med ansvar för viktiga strategiska beslut. På grund av förseningar hos Fairtrade International i arbetet med den globala webben har Fairtrade Sverige behållit nuvarande hemsida. Detta för att säkerställa att nödvändiga funktioner kopplade till såväl Fairtrade på jobbet som kampanjarbete finns på plats innan vi går live.

Trots minskade resurser till pressarbete har genomslaget varit på ungefär samma nivå som föregående år. Under våren intervjuades vår generalsekreterare Ulrika Urey bland annat i [TV4 Nyheterna](#) och [Dagens Nyheter](#) om CSDDD, liksom i [Dagens Industri](#) och [Aktuell hållbarhet](#) om offentlig upphandling och barnarbete.

- **Mål 4: Bibehålla engagemang, stärka med ett strategiskt samarbete år 2024 (2025: 50 procent ökat engagemang för en hållbar världshandel)**

Vi bedömer att vi har bibehållit engagemanget för Fairtrade totalt sett över 2024, jämfört med 2023. Det ser vi som ett bra resultat med tanke på att vi arbetar med mindre resurser i organisationen. Neddragna bidrag inom civilsamhället och tuff ekonomi i kommuner och regioner, gör det mer utmanande att bibehålla medlemskap och diplomeringar, samtidigt får vi

starka indikationer på att Fairtrade har starkt stöd i sin grundidé och att handel som verktyg för fattigdomsbekämpning får ökad betydelse i utvecklingspolitiken.

Vi har **ett fortsatt starkt engagemang bland våra medlemsorganisationer**. Tillsammans skapade vi stort engagemang för framtidens fika under vårkampanjen, då vi skrev under en gemensam debattartikel publicerad i ETC om vikten av att [Det fikande folket måste ta sitt ansvar](#). Samtidigt organiserade våra medlemsorganisationer tusentals Fairtrade-fikor över landet. 65 procent av våra medlemsorganisationer deltog aktivt under vårkampanjen. Tyvärr sa ett par medlemsorganisationer upp sitt medlemskap på grund av kostnadsbesparingar men samtidigt tillkom en ny medlem. Vid ingången av 2025 har vi 30 stycken medlemsorganisationer.

Tidigt på året fick vi med oss många medlemsorganisationer i ett gemensamt uttalande om att Sverige skulle rösta ja för EU-direktivet om företags ansvar för mänskliga rättigheter och miljö. Ekobanken gav oss ett viktigt stöd när de beslutade att genom sin stiftelse finansiellt bidra till framtagandet av en ny digital utbildning om Fairtrade som kommer lanseras under 2025. Vi har samtidigt stärkt dialogen och engagemanget bland några av våra medlemsorganisationer, exempelvis Svenska Kyrkans Unga, och kommer växla upp det ytterligare under 2025, när vi rullar ut en ny strategi för arbetet med våra medlemsorganisationer.

Inom **Fairtrade City och Regioner bedömer vi att engagemanget också bibehållits** trots att antalet diplomerade kommuner minskat från 35 till 31. Frågan om etisk konsumtion och hållbar handel hamnar lägre ned i prioriteringen och ses ibland endast som en fråga för upphandling. Kommuners ansträngda ekonomiska situation påverkar även deras möjlighet till engagemang för frågor som ligger lite längre ifrån kärnuppdraget. Förutom kommunens kärnverksamhet är trygghetsfrågor och klimat ofta i fokus. I de större städerna befasts och ökar engagemanget för Fairtrade City vilket har en särskild tyngd, men vi ser också att flera mindre kommuner håller i och växlar upp sitt engagemang till att bli mer strategiskt. 60 procent av kommunerna deltog i höstkampanjen och Falun utsågs till Årets Kampanjaktivitet. Vi deltog i [Hållbar kommun-konferensen](#) i oktober, även som del av [programmet](#) och pratade om rättvis klimatomställning. Konferensen gav utöver nätverkande bra synlighet för Fairtrade bland tjänstemän och politiker inom kommuner och regioner. En digital träff med fokus på kaffe och avskogningsförordningen hölls för våra kommuner i oktober. 88 procent av de deltagande upplevde att de fick en ökad kunskap och inspiration att fortsätta arbetet med Fairtrade City och Region. Vi organiserade också ett webinarium om betydelsen av schyssta bananer för kommuner och regioner och andra upphandlande myndigheter. Webinarierna spelades in och finns tillgängliga för fortsatt kunskapsspridning mot våra olika intressenter.

Vi har lagt grunden för att bredda vårt engagemang bland nya målgrupper med fokus på barn och unga. Kunskap har byggts hos flera förbund inom den svenska idrottsrörelsen och vi har haft spännande dialoger med aktörer via vilka vi når unga i skolans värld. Vi arbetar aktivt med att söka finansiering för att framöver kunna stärka upp samverkan med flera av dessa aktörer. Vi inledde också ett nytt strategiskt samarbete med Ung Företagsamhet i Stockholm i deras satsning på hållbarhet för unga företagare. Ett samarbete där även Unga Innovatörer, Håll Sverige Rent och Fair Action är del i. Via UF Stockholm kommer vi framåt att nå 5–6000 elever

respektive 200 lärare årligen.

I påverkansarbetet **lyckades vi få bra synlighet och påverkan kopplat till EU:s nya direktiv för företags ansvar för mänskliga rättigheter och miljö** (det så kallade CSDD-direktivet). Tillsammans med en grupp av andra civilsamhällesorganisationer fick vi mediagenomslag när Sverige backade från att rösta ja för CSDD-direktivet. I sista stund ändrade sig Sverige efter att en kompromiss kommit på bordet och röstade ja. I samband med detta mobiliserade vi också ett 70-tal organisationer i ett starkt uttalande för direktivet. Vi la under hösten grunden för att kunna påverka den svenska CSDD-lagen när det börjar utredas under 2025, genom ett antal diskussioner med ansvariga departement och myndigheter, samt framtagande av ett gemensamt positionspapper för lansering i början av 2025.

Inom CONCORD-samarbetet så **bidrog vi till en stor granskning av regeringens politik för hållbar utveckling** som 50 organisationer ställde sig bakom. Vi pekade på brister i Sveriges globala politik och Fairtrade bidrog särskilt till de delar som behandlade företags ansvar för mänskliga rättigheter och miljö, samt handel. I debattartikeln i Altinget förde vi fram budskapet: [Ni kan bättre, regeringen!](#)

Samarbetet med andra tredjeparts-certifieringar fortsatte inom det så kallade ModUpp-nätverket, där vi tog fram en gemensam strategi för de kommande åren och tillsammans lyfte betydelsen av tredjeparts-certifieringar för att underlätta för konsumenter, företag och myndigheter hållbarhetsval.

5. Väsentliga händelser under räkenskapsåret

Under de senaste åren har Föreningen för Fairtrade Sverige fått en annan finansiell situation då intäkter och bidrag till civilsamhället minskat generellt. Föreningen har därför behövt omstrukturera verksamheten för att fortsätta driva den i linje med den långsiktiga strategin och uppdraget, bland annat genom att inte ersätta tjänster som blivit vakanta och i stället omstrukturera inom befintliga roller och tjänster. Under våren 2024 sa kommunikationschefen och pressansvarig upp sig. Dessa två tjänster ersattes av en kommunikationsansvarig. Tjänsterna digital kommunikator och medlemsansvarig har tagits bort. När påverkansansvarig lämnade sitt uppdrag ersattes tjänsten inte av en ny person.

I november 2024 flyttade Fairtrade Sverige till nya lokaler. Vårt nya kontor är bättre anpassat efter våra behov och innebär en stor kostnadsbesparing.

6. Resultat och ställning

Resultatet för 2024 blev 182 420 kr. Föreningens intäkter kommer huvudsakligen från fem intäktskällor. *Medlemsorganisationer betalar in årsavgifter* enligt en differentierad modell som fastställs av årsmötet. Avgiften används för att täcka föreningens fasta kostnader och administration av verksamheten. *Diplomeringsavgifter för Fairtrade City och Regioner* utgår från kommunens/regionens storlek och sträcker sig mellan 5 000 och 25 000 kronor.

Från *Postkodlotteriet* får vi ett stort bidrag per år som en av 61 förmånstagare. Medel erhållna från *Postkodlotteriet* är fria medel och möjliggör en långsiktig verksamhet. De används bland annat till att kommunicera effekterna av Fairtrade samt att bedriva delar av engagemangs- och påverkansarbetet för en hållbar världshandel.

Gåvor från allmänheten ger en mindre intäkt per år och under 2024 erhöll vi också en större gåva Fairtrade Sverige AB. Genom *försäljning av kommunikations- och HR-tjänster* till Fairtrade Sverige AB får vi också in en större intäkt.

Föreningens ekonomi förändrades kraftigt 2023 i och med att regeringen på kort varsel drog in anslag för informations och kommunikationsinsatser. Under det anslaget hade Fairtrade erhållit större bidrag under ett flertal år. När anslaget drogs in på kort varsel beslutades att använda en del av kapitalet för att kunna genomföra den satta verksamhetsplanen och samtidigt få lite tid att ställa om verksamheten till en mindre kostym. Flerårsöversikten nedan speglar den utvecklingen. Vi arbetar nu intensivt med att erhålla finansiering från nya källor och behålla kapitalet intakt så att vi har en viss reserv i fall av oväntade händelser de kommande åren.

Flerårsöversikt – ekonomi

	<u>2024</u>	<u>2023</u>	<u>2022</u>	<u>2021</u>	<u>2020</u>
Verksamhetsintäkter	10 819 174	9 591 835	13 185 804	12 273 249	12 705 963
Årets resultat	182 420	-1 867 253	-323 013	-441 541	53 769
Eget kapital	4 129 194	3 946 774	5 814 027	6 137 040	6 578 581
Antal anställda	14	16	18	17	16

7. Användning av finansiella instrument och placeringspolicy

Föreningens placeringsreglemente går hand i hand med Fairtrade Sverige AB:s reglemente. Föreningen för Fairtrade Sverige får endast placera i räntebärande tillgångar. Den etiska aspekten ska jämte avkastning och risk alltid beaktas i Föreningen för Fairtrade Sveriges placeringsverksamhet. Vid denna bedömning ska både förvaltare och produkt (fond med mera) bedömas. Grundregeln är att placering sker med vägledning av LO:s och/eller Svenska kyrkans riktlinjer för vad som är etiskt acceptabla placeringar.

8. Hållbarhetsupplysningar

Föreningens hållbarhetspolicy innehåller riktlinjer för inköp och service där ekologiska och Fairtrade-märkta produkter väljs i den utsträckning det är möjligt samt att inköp av varor och tjänster ska vara ekonomiskt, socialt och miljömässigt hållbara. Föreningen för Fairtrade Sverige väljer i första hand att resa med tåg eller buss och transporterna som väljs ska vara miljömärkta. När flygresor är det enda alternativet på grund av avstånd så klimatkompenseras resorna med Fairtrade-certifierade utsläppsrätter (Fairtrade Carbon Credits).

9. Förväntad framtida utveckling inklusive väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer

Omvärldssituationen var en helt annan när strategin för 2021–2025 togs fram och vi bedömer det därmed inte som realistiskt att till strategiperiodens slut nå dess mål. Om vi kan upprätthålla ingångsvärdena 2021 för försäljning, kännedom och engagemang ser vi det som ett bra resultat i den förändrade omvärldskontexten.

En ny strategi för perioden 2026–2028 kommer att tas fram under 2025. Arbetet kommer att löpa parallellt med att Fairtrade International tar fram sin globala strategi. Vi ser behov av att skapa en strategi som ger oss fortsatta förutsättningar att vara flexibla och agila i en föränderlig värld. Lågkonjunktur i kombination med höjda priser på livsmedel har gjort att konsumenter väljer lågpris, vilket försvårar Fairtrades möjligheter att påverka konsumentbeteenden. De minskade försäljningssiffrorna stabiliserades mot slutet av 2024 och ser ut att återhämta sig under första kvartalet 2025.

Under 2024 antog föreningens styrelse en finansieringsstrategi och en ny organisation för finansieringsarbetet har implementerats. Strategin ger oss en riktning för hur vi ska arbeta för att öka föreningens intäkter. Vi ser dock att de försämrade förutsättningarna för civilsamhället riskerar att avsevärt hämma möjligheterna att öka våra intäkter. Finansieringsarbetet är fortsatt högprioriterat under 2025. Vi behöver samtidigt förbereda oss för att den finansiering vi lyckas säkra idag är den nivå vi har att utgå ifrån framöver.

Vi ser en fortsatt risk att kommuner och regioner överväger lämna FTC/R-diplomeringen i och med hårdare prioriteringar, samtidigt som vi har lägre kapacitet. Vi samlar samtidigt de fyra största kommunerna som arbetar aktivt med diplomeringen, vilket ger en stark grund. Med utgångspunkt i det och möjligheter att rekrytera nya kommuner och regioner kommer vårt diplomeringsarbete under 2025 att vara prioriterat.

Direktiv, förordningar och lagstiftning på EU-nivå inom hållbarhetsområdet kommer fortsätta skapa möjligheter för oss att bidra till att skynda på omställningen mot en mer hållbar världshandel och etisk konsumtion. Vi behöver framåt säkra att dessa skapar förutsättningar för att hålla företag ansvariga så att småodlare gynnas och skyddas från negativa effekter. På föreningen har tjänsten som policyansvarig varit vakant sedan april 2024 varför vi inte kunnat driva våra påverkansfrågor lika aktivt som tidigare. Så länge vi inte får in finansiering för en policytjänst kommer påverkansarbetet vara fortsatt begränsat. Fokus under 2025 kommer därför även fortsättningsvis att vara på CSDD-direktivet. Vi har väl upparbetade samarbeten med civilsamhällesorganisationer i Sverige och även ett samarbete med Fairtrade international för att på ett effektivt sätt driva våra frågor.

10. Förvaltning

Den valda styrelsen består av två män och sex kvinnor. Bland suppleanterna är tre kvinnor och två män. Styrelsen har under verksamhetsåret haft fem protokollförda möten. Styrelsen har ett arbetsutskott där ordförande och viceordförande ingår och generalsekreteran är adjungerad. Styrelsen har under året även format arbetsgrupper inom ekonomi, finansiering, medlemmar, Fairtrade City och Regioner (FTC/R).

Ordinarie styrelseledamöter

Sofia Walan, ordförande, Spånga
Anna Nilsson, vice ordförande, Lund
Malin Dahlberg Markstedt, Stockholm
Oscar Ernerot, Stockholm
Angelica Jarl, Linköping
Maria Kaarto, Hägersten (avgick 31 december 2024)
Maria Löfgren Gernes, Uppsala
Leif Walterum, Skövde

Suppleanter

Jenny Grenander, Stockholm
Mohamad Hassan, Uppsala
Manel Rodrick, Johanneshov
Ellinor Vikman Rindevall, Stockholm
Tommy Wrede, Järfälla

Valberedning

Johan Thidell, Coop Östra, sammankallande
Elving Andersson
Jonas Ivman, LO

Revisorer

Erik Albenius, PwC, auktoriserad revisor
Daniel Carlstedt, Handels, verksamhetsrevisor

Ersättare

Lars Gäfvert, LO
Aukt PWC (den som PWC själva utser)

Anställda

Under året 2024 har Föreningen för Fairtrade Sverige haft 14 personer på lönelistan över 11,75 tjänster vid ingången av året och 9 tjänster vid utgången av året. Föreningen gör varje år en medarbetarenkät. Enkäten, som visade på en hög grad av nöjdhet, tar upp olika frågor kring arbetsplatsen, både gällande den fysiska och den psykosociala arbetsmiljön. Under året har det systematiska arbetsmiljöarbetet fortsatt och arbetsmiljöfrågorna har hanterats löpande. Föreningen för Fairtrade Sverige är medlem i arbetsgivarorganisationen Fremia och är ansluten till kollektivtalet för ideella organisationer mellan Fremia/Unionen.

Övrig information

Föreningen för Fairtrade Sverige har ett 90-konto, BG 900-3492 och är medlem i Giva Sverige.

Hemsidadressen är www.fairtrade.se

Föreningen för Fairtrade Sverige är medlemmar hos:

Concord Sverige, ETI Sverige, Fremia, Giva Sverige, Svensk Insamlingskontroll,
Organisationen Fairtrade återförsäljarna, Postkodföreningen

Resultaträkning	Not	2024	2023
Verksamhetens intäkter			
Medlemsavgifter	2	677 000	742 000
Diplomeringsavgift Fairtrade City/Region		550 000	600 000
Gåvor	3	6 554 483	5 004 079
Bidrag	3	0	180 000
Nettoomsättning	4	239	4 030
Övriga intäkter		3 037 452	3 061 726
		10 819 174	9 591 835
Verksamhetens kostnader	5,6		
Ändamålskostnader		-8 984 044	-9 606 118
Administrationskostnader		-1 771 341	-1 960 163
		-10 755 385	-11 566 281
Verksamhetsresultat		63 789	-1 974 446
Resultat från finansiella poster			
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	7	120 931	107 632
Räntekostnader och liknande resultatposter		-2 300	-439
		118 631	107 193
Resultat efter finansiella poster		182 420	-1 867 253
Årets resultat		182 420	-1 867 253

Balansräkning	Not	2024-12-31	2023-12-31
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier	8	18 510	37 017
		18 510	37 017
Summa anläggningstillgångar		18 510	37 017
Omsättningstillgångar			
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar		25 000	0
Övriga fordringar		374 548	68 384
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	9	892 451	848 599
		1 291 999	916 983
<i>Kortfristiga placeringar</i>	10	2 140 133	2 140 133
<i>Kassa och bank</i>		1 821 508	2 328 320
Summa omsättningstillgångar		5 253 640	5 385 436
SUMMA TILLGÅNGAR		5 272 150	5 422 453

Balansräkning	Not	2024-12-31	2023-12-31
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital			
Balanserat resultat		3 946 774	5 814 027
Årets resultat		182 420	-1 867 253
Summa eget kapital		4 129 194	3 946 774
Kortfristiga skulder			
Leverantörsskulder		317 814	82 717
Aktuella skatteskulder		0	32 178
Skuld erhållna ej nyttjade bidrag		0	0
Övriga skulder		378 856	427 654
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	11	446 286	933 130
Summa kortfristiga skulder		1 142 956	1 475 679
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		5 272 150	5 422 453

Förändring av eget kapital

	Ändamåls- bestämda medel	Balanserat resultat inkl. årets resultat	Totalt eget kapital
Ingående balans 2024-12-31	0	3 946 774	3 946 774
Årets resultat		182 420	
Utnyttjande ändamålsbestämda medel från tidigare år			
Utgående balans 2024-12-31	0	4 129 194	4 129 194

Noter

Not 1 Redovisnings- och värderingsprinciper

Allmänna upplysningar

Organisationens redovisnings- och värderingsprinciper överensstämmer med årsredovisningslagen och BFNAR 2012:1 (K3), Giva Sveriges Styrande riktlinjer för årsredovisning enligt K3.

Redovisningsprinciperna är oförändrade jämfört med föregående år.

Årsredovisningen är upprättad utifrån antagandet om fortlevnad. Tillgångar, skulder och avsättningar värderas till anskaffningsvärde om inget annat anges nedan.

Verksamhetsintäkter

Endast det inflöde av ekonomiska fördelar som Föreningen för Fairtrade erhållit eller kommer att erhålla för egen räkning redovisas som intäkt.

Intäkter värderas, om inget särskilt anges nedan, till verkliga värdet av det som erhållits eller kommer att erhållas.

Nedan beskrivs, för respektive intäktspost, när intäktsredovisning sker.

Medlemsavgifter

Medlemsavgifter omfattar inbetalningar för medlemskap i föreningen. Medlemsintäkten tas i samband med inbetalningen.

Diplomeringsavgift Fairtrade City/Region

Avgiften för Fairtrade City/Region-diplomerings täcker del av kostnaden för stöd och uppföljning till diplomerade kommuner och regioner.

Gåvor och bidrag

En transaktion i vilken organisationen tar emot en tillgång som har ett värde utan att ge tillbaka motsvarande värde i utbyte är en gåva eller ett erhållit bidrag. Om tillgången erhålls därför att organisationen uppfyllt eller kommer att uppfylla vissa villkor och om organisationen har en skyldighet att återbetala till motparten om villkoren inte uppfylls, är det ett erhållit bidrag. Är det inte ett bidrag är det en gåva.

Gåvor redovisas som huvudregel som intäkt när de erhålls.

Bidrag redovisas som intäkt när villkoren för att erhålla bidraget har uppfyllts.

Övriga intäkter

Övriga intäkter redovisas till det verkliga värdet av vad som erhållits eller kommer att erhållas.

Ränteintäkter

Ränteintäkter redovisas i takt med att de intjänas.

Ändamålskostnader

Ändamålskostnader är sådana kostnader som kan hänföras till organisationens uppdrag enligt stadgarna. Våra ändamålskostnader består av kostnader för opinionsbildande verksamhet, projekthantering och projektstyrning samt lönekostnader.

Administrationskostnader

Administrativa kostnader är kostnader som behövs för att driva och administrera organisationen. Detta utgör en kvalitetsgaranti för ändamålet och för givaren. Våra administrationskostnader består av redovisnings- och revisionskostnader, övriga kontorskostnader samt lokalkostnader.

Balansräkningen

Anläggningstillgångar

Immateriella och materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde minskat med ackumulerade avskrivningar enligt plan och eventuella nedskrivningar.

Avskrivning sker linjärt över den förväntade nyttjandeperioden med hänsyn till väsentligt restvärde. Följande avskrivningstider tillämpas:

Inventarier, verktyg och installationer	3 år
---	------

Tillkommande utgifter vid utbyte eller nya komponenter räknas in i anskaffningsvärdet. Borttagande från balansräkningen sker vid avyttring eller utrangering.

Finansiella tillgångar

Kortfristiga placeringar

Värdepapper som är anskaffade med avsikt att innehas kortsiktigt redovisas inledningsvis till anskaffningsvärde och i efterföljande värderingar i enlighet med lägsta värdets princip till det lägsta av anskaffningsvärde och marknadsvärde.

Fordringar

Fordringar upptas till det belopp som förväntas bli inbetalt efter avdrag för individuellt bedömda osäkra fordringar.

Ändamålsbestämda medel

I posten Ändamålsbestämda medel i eget kapital redovisas ännu inte förbrukade gåvor och andra ändamålsbestämda medel. Se även eget-kapital rapporten.

Skuld för erhållna ej nyttjade bidrag

När organisationen erhållit bidrag men ännu inte uppfyllt villkoren redovisas en skuld.

Inkomstskatter

I årets skattekostnad ingår skatt som avser årets skattepliktiga resultat.

Not 2 Medlemsavgifter

Föreningen har sedan år 2020 en modell där medlemsorganisationer är indelade i fem olika kategorier och betalar medlemsavgift utifrån vilken kategori de tillhör. Kategorierna utgår från organisationens budget samt vilken typ av organisation det är. Avgifterna är mellan 2 000 kr och 35 000 kr.

Not 3 Gåvor och bidrag

Gåvor som redovisats i resultaträkningen

<u>Gåvor</u>	2024	2023
Allmänheten	29 483	4 079
Postkodlotteriet	5 000 000	5 000 000
Fairtrade Sverige AB	1 500 000	0
Ekobankens Stiftelse för idéutveckling	25 000	0
Summa insamlade medel (gåvor)	6 554 483	5 004 079

Bidrag som redovisats som intäkt

<u>Offentliga bidrag</u>	2024	2023
Union to Union	0	180 000
Summa offentliga bidrag	0	180 000

Totala insamlade medel består av följande:

	2024	2023
Gåvor som har redovisats i resultaträkningen	6 554 483	5 004 079
Summa insamlade medel	6 554 483	5 004 079

Under året har Föreningen fått in 29 483 kronor (4 079 kronor) i gåvor från allmänheten.

Not 4 Nettoomsättning

Nettoomsättning	2024	2023
Övrigt	239	4 030

Not 5 Leasing

Föreningen för Fairtrade Sverige har via Fairtrade Sverige AB ett avtal för hyra av kontorslokal. Kostnadsförda avgifter för 2024 uppgår till 765 Tkr (829 Tkr).

	2024	2023
Inom ett år	618 000	865 000
	618 000	865 000

Hysesavtalet löper tills vidare med en ömsesidig uppsägningstid om 6 månader dock längst till 2028-12-31. Därefter måste nytt avtal tecknas.

Not 6 Anställda och personalkostnader

Medelantalet anställda	2024	2023
Kvinnor	7	10
Män	3	3
	10	13

Löner och andra ersättningar

Styrelse	71 625	122 456
Generalsekreterare	902 438	457 559
Övriga anställda	4 308 922	5 338 796
	5 282 985	5 918 811

Sociala kostnader

Pensionskostnader för styrelse och generalsekreterare	144 303	40 026
Pensionskostnader för övriga anställda	395 613	539 979
Övriga sociala avgifter enligt lag och avtal	1 837 724	2 037 560
	2 377 640	2 617 565

Totala löner, ersättningar, sociala kostnader och pensionskostnader

7 660 625	8 536 376
------------------	------------------

Summan avser löner, andra ersättningar och sociala kostnader från ändamåls-, medlems-, insamlings- och administrationskostnader.

Inga avtal om avgångsvederlag eller särskilda pensionsavtal utöver tjänstepension enligt kollektivavtal finns för Generalsekreteraren eller övriga anställda.

Under året har ersättning för förlorad arbetsinkomst för styrelsens ledamöter och suppleanter uppgått till 0 kr (1 706 kr).

Arvode om 71 625 kr (120 750 kr) har betalats ut till styrelsen varav till ordförande 71 625 kr (96 600 kr).

Könsfördelning bland styrelseledamöter och ledande befattningshavare, antal på balansdagen (varav män)

	2024	2023
Styrelseledamöter	8 (2)	8 (2)
Generalsekreterare	1 (0)	1 (0)

Not 7 Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter

	2024	2023
Övriga ränteintäkter	120 931	107 430
Kursdifferenser	0	202
	120 931	107 632

Not 8 Inventarier

	2024-12-31	2023-12-31
Ingående anskaffningsvärden	172 125	116 602
Inköp	0	55 523
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	172 125	172 125
Netto anskaffningsvärde	172 125	175 125
Ingående avskrivningar	-135 108	-116 602
Årets avskrivningar	-18 507	-18 506
Utgående ackumulerade avskrivningar	-153 615	-135 108
Utgående redovisat värde	18 510	37 017

Not 9 Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

	2024-12-31	2023-12-31
Upplupna intäkter	800 938	815 820
Förutbetalda kostnader	91 513	32 779
	892 451	848 599

Not 10 Kortfristiga placeringar

Namn	Antal	Anskaffn. värde	Bokfört värde	Marknads- värde
Handelsbanken Fonder, Kortsänta	15 074,3165	2 140 133	2 140 133	2 409 177
		2 140 133	2 140 133	2 409 177

Not 11 Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

	2024-12-31	2023-12-31
Upplupna semesterlöner	103 326	189 587
Beräknade upplupna sociala avgifter	32 465	59 567
Övriga upplupna kostnader	310 495	683 976
	446 286	933 130

Den dag som framgår av vår elektroniska underskrift

Sofia Walan
Ordförande

Anna Nilsson
Vice ordförande

Malin Dahlberg Markstedt

Oscar Ernerot

Angelica Jarl

Maria Löfgren Gernes

Leif Walterum

Vår revisionsberättelse har lämnats den dag som framgår av vår elektroniska underskrift

Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB

Erik Albenius
Auktoriserad revisor

Daniel Carlstedt
Verksamhetsrevisor

Deltagare

ÖHRLINGS PRICEWATERHOUSECOOPERS AB 556029-6740 Sverige

Signerat med Svenskt BankID

2025-04-01 11:38:19 UTC

Undertecknare

Datum

Namn returnerat från Svenskt BankID: Erik Ingvar Albenius

Erik Albenius

Auktoriserad revisor

Leveranskanal: E-post

FÖRENINGEN FÖR FAIRTRADE SVERIGE Sverige

Signerat med Svenskt BankID

2025-03-27 11:03:55 UTC

Undertecknare

Datum

Namn returnerat från Svenskt BankID: ANNA NILSSON

Anna Nilsson

Leveranskanal: E-post

Signerat med Svenskt BankID

2025-03-27 10:57:45 UTC

Undertecknare

Datum

Namn returnerat från Svenskt BankID: Lisa Sofia Walan

Sofia Walan

Ordförande

Leveranskanal: E-post

Signerat med Svenskt BankID

2025-03-27 21:08:41 UTC

Undertecknare

Datum

Namn returnerat från Svenskt BankID: MALIN DAHLBERG
MARKSTEDT

Malin Dahlberg Markstedt

Leveranskanal: E-post

Signerat med Svenskt BankID

2025-03-28 12:11:26 UTC

Undertecknare

Datum

Namn returnerat från Svenskt BankID: OSCAR ERNEROT

Oscar Ernerot

Leveranskanal: E-post

Signerat med Svenskt BankID

2025-03-28 08:58:42 UTC

Undertecknare

Datum

Namn returnerat från Svenskt BankID: Angelica Annelis Margaretha Jarl

Angelica Jarl

Leveranskanal: E-post

Signerat med Svenskt BankID

2025-03-27 13:33:34 UTC

Undertecknare

Datum

Namn returnerat från Svenskt BankID: MARIA LÖFGREN GERNES

Maria Löfgren Gernes

Leveranskanal: E-post

Signerat med Svenskt BankID

2025-03-27 12:41:18 UTC

Undertecknare

Datum

Namn returnerat från Svenskt BankID: LEIF ERIK WALTERUM

Leif Walterum

Leveranskanal: E-post

VERKSAMHETSREVISOR Sverige

Signerat med Svenskt BankID

2025-03-27 13:59:21 UTC

Undertecknare

Datum

Namn returnerat från Svenskt BankID: DANIEL CARLSTEDT

Daniel Carlstedt

Leveranskanal: E-post