

# Effektrapport 2025

## För 2024 till Giva Sverige

|                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| Namn:                            | Föreningen för Fairtrade Sverige |
| Organisationsnummer:             | 802402-5143                      |
| Juridisk form:                   | Ideell förening                  |
| Tidsperiod som rapporten täcker: | 2024                             |

## Vad vill vår organisation uppnå?

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. Vi verkar inom ramen för Fairtrade International (FI), en internationell organisation som samlar nationella Fairtrade-organisationer i mer än 20 länder samt tre producentnätverk i Latinamerika, Asien och Afrika.

Fairtrade Sverige följer en övergripande strategi för perioden 2021-2025 som ligger i linje med Fairtrade Internationals strategi för samma period. Det övergripande målet i den svenska strategin är att "Fairtrade är det självklara valet i ett mer hållbart Sverige – vi finns i varje varukorg, på varje arbetsplats och i varje avtal."

Målen som sattes för Fairtrade Sveriges strategiperiod 2021-2025 är:

- En konsumtion av Fairtrade-märkta produkter till ett konsumentvärde av 6 miljarder kronor.
- En spontan kännedom för Fairtrades certifieringsmärke på 50 procent.
- En 50-procentig ökning av engagemanget för en hållbar världshandel.
- En genererad Fairtrade-premie på 120 miljoner kronor.

## I vilket organisatoriskt sammanhang verkar vår organisation?

Fairtrade är i grunden en internationell oberoende tredjepartscertifiering för produkter som odlas och produceras i länder med utbredd fattigdom. Utöver att vara en certifiering är Fairtrade en aktör för en hållbar världshandel i enlighet med Agenda 2030, med fokus på bättre arbets- och levnadsvillkor, stärkta rättigheter och en rättvis klimatomställning för de odlare och anställda som befinner sig i början av leverantörskedjan.



**FAIRTRADE**  
SVERIGE

2025-09-05

Fairtrade International representerar fler än 1 900 Fairtrade-certifierade kooperativ och plantager i 70 länder, vilket motsvarar mer än 2 miljoner odlare och anställda som idag gynnas av Fairtrade-certifieringen.

Fairtrade Sverige består av:

- Föreningen för Fairtrade Sverige som är en ideell förening bestående av 30 medlemsorganisationer som tillsammans har mer än 11 miljoner medlemskap. Det högsta beslutande organet är årsmötet som tillsätter styrelsen. Styrelsen ansvarar för anställningen av generalsekreteraren som leder kansliet med i nuläget nio medarbetare. Föreningens uppdrag är att bidra till ökad kunskap och engagemang om hållbar handel, så att odlare och producenter ska få bättre arbetsvillkor, tillgång till levnadslöner och möjligheter att klimatanpassa sina jordbruk. Vårt uppdrag är även att påverka regelverk så att förutsättningarna för en hållbar handel stärks. Föreningen för Fairtrade Sverige finansieras av bidrag, medlems- och diplomeringsavgifter, intäkter för kommunikationsverksamhet samt gåvor.
- Bolaget Fairtrade Sverige AB jobbar med licensieringen och märkningen av produkter. Bolaget har VD och i nuläget nio anställda. Uppdraget är att öka utbudet av Fairtrade-märkta produkter så att odlare och anställda i Fairtrade-systemet får bättre och säkrare pris för sina produkter och förbättrade arbetsvillkor. En del av det pris som licenstagarna betalar för produkterna går tillbaka som premier till odlare och producenter (premierna går direkt från licenstagarna till odlarna och anställda, inte via Fairtrade Sverige). Bolaget bedriver dock ingen egen försäljning och återinvesterar all vinst i verksamheten.

Kriterierna för certifieringen utvecklas av paraplyorganisationen Fairtrade International, som bildades 1997 och samlar 25 nationella Fairtrade-organisationer samt tre producentnätverk i Latinamerika, Afrika och Asien. I Fairtrade Internationals högsta beslutande organ har de tre producentnätverken (d v s odlarna och producenterna), 50 procent av rösterna och de nationella Fairtrade-organisationerna, inklusive Fairtrade Sverige, 50 procent.

De tre regionala producentnätverken fungerar som direkt stöd för odlare och anställda. Det innebär exempelvis att regionala representanter finns på plats runt om i världen. Deras arbete består bland annat i att ha en nära 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 ligger hos Flocert, som är ett oberoende internationellt certifieringsorgan. Inspektionerna utförs av cirka 120 inspektörer.

## Vilka huvudsakliga problem jobbar vi för att lösa?

Många av de produkter och livsmedel som konsumeras i Sverige odlas och produceras i länder med utbredd fattigdom. Trots att medvetenheten kring hållbarhetsfrågor generellt har ökat bland både konsumenter, företag och myndigheter i Sverige finns fortfarande stora problem när det gäller arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda. Detsamma gäller att tillgodose rättigheter för odlare och anställda bakom de produkter vi hittar i butikshyllan – såsom kaffe, te, bananer, nötter, rosor, sportbollar, vin, kokosolja och choklad.

Cirka 25 miljoner människor i världen försörjer sig på kaffeodling, och ungefär 70 procent av dem gör det i småskaliga familj jordbruk. De har svårt att konkurrera på den internationella marknaden och utsätts därför för prispress. Även kakaoodling är ofta småskaligt och kopplat till svåra förhållanden i länder med utbredd fattigdom.

Arbetsvillkoren är svåra för kaffe- och kakaoodlare, samtidigt som intäkterna är små. Klimatförändringarna har stor negativ påverkan på jordbruket och leder till minskade eller helt uteblivna skördar. Det försvårar ytterligare möjligheterna för odlarna att klara sig ekonomiskt och att ställa om till ett mer motståndskraftigt jordbruk.

Bananer och rosor är andra populära produktgrupper som medför stora risker för odlare och anställda. Långa arbetsdagar (upp emot 10–12 timmar), osäkra anställningsformer och inskränkningar i organisationsrätten är vanligt förekommande. Även sexuella trakasserier och diskriminering förekommer i stor utsträckning och kvinnliga anställda är särskilt utsatta.

Utöver de utmaningar som klimatförändringarna innebär för odlare och anställda i länder med utbredd fattigdom, har även covid-pandemin och kriget i Ukraina lett till ökade priser i flera delar av leverantörskedjans led.

I Sverige finns ett brett engagemang i frågor om bland annat skydd av mänskliga rättigheter i leverantörskedjan. En undersökning genomförd av Verian våren 2025, på uppdrag av Fairtrade Sverige, visar att en stor majoritet känner till att Fairtrade arbetar för bättre arbetsvillkor och mot barnarbete. 75 procent uppgav att de har högt förtroende för Fairtrade och 72 procent att de är beredda att betala extra för certifierade varor. Samtidigt finns ett stort behov av att fortsätta öka kunskapen om arbets- och levnadsvillkor i producentländer och att stärka kopplingen till den egna konsumtionen.

Även inom offentlig sektor och bland politiska beslutsfattare finns en stor och växande medvetenhet om vikten av hållbara leverantörsled och att stärka såväl den sociala som den miljömässiga hållbarheten i världshandelns alla led. Exempel på detta är de lagstiftningsprocesser som pågår på både EU- och nationell nivå kring skärpt företagsansvar för hållbarhet i hela leverantörskedjan (Human Rights and Environmental Due Diligence, HREDD) och skärpta krav på hållbarhetshänsyn i offentlig upphandling. I dessa processer finns ett stort behov av starka röster för rättvisa levnads- och arbetsvillkor för de som odlar eller producerar våra varor, samt ett behov av att involvera och lyssna på de personer i låginkomstländer som på andra sätt berörs av lagstiftningen.

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

Utifrån den internationella strategin gör Föreningen för Fairtrade Sverige följande prioriteringar i verksamhetsstrategin för 2021–2025.

### Folkbildning och engagemang

Föreningen för Fairtrade Sverige har som ambition att attrahera en mångfald av budbärare. Ett viktigt arbete är att stötta våra samarbetspartners så att de i sin tur ökar engagemanget för Fairtrade. Genom attraktiva kampanjer och aktiviteter sprider vi kunskap om Fairtrade och gör det lätt för många olika typer av aktörer att engagera sig för Fairtrade. Våra medlemsorganisationer, diplomerade kommuner och regioner, lokala samordnare och strategiska partnerorganisationer är alla viktiga för att sprida engagemanget för Fairtrade och hållbar handel vidare.

### Kommunikation

Igenkänningen av Fairtrade-märket är högt, 90 procent känner igen det (Verian 2025). Samtidigt finns ett stort behov av att fördjupa kunskapen hos konsumenter, företag och beslutsfattare kring hur Fairtrade bidrar till förbättrade villkor för odlare och producenter. Fokus för kommunikationsarbetet är att på ett tydligt och inkluderande sätt visa hur Fairtrade är ett starkt verktyg för långsiktig hållbar utveckling kopplat till försörjning och fattigdomsbekämpning. I samband med föreningens kampanjer fokuserar press- och sociala mediarbetet på att öka kännedomen samt skapa engagemang och mervärde för våra olika samarbetspartners och idébärare. Utöver det är tyngdpunkten i kommunikationsarbetet att bilda opinion och öka kunskapen hos allmänheten. Fairtrade Sveriges främsta verktyg för att skapa aktiv dialog med konsumenter är genom föreningens sociala mediekkanaler.

### Påverkan

Ett aktivt opinions- och påverkansarbete där Fairtrade lyfter frågor om hållbar handel som verktyg för fattigdomsbekämpning är en bra metod för att påverka konsumentbeteenden och skapa engagemang för och stimulera till en öppen debatt om Agenda 2030. Men visionen om en hållbar 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 de globala hållbarhetsmålen. Föreningen arbetar för att säkerställa att Fairtrades frågor prioriteras på dagordningen och för att beslut fattas som underlättar för konsumenter att bidra till förbättrade villkor för odlare och anställda genom sin konsumtion.

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

Föreningen för Fairtrade i Sverige får sina intäkter från olika källor. För 2024 kunde verksamhet bedrivas genom 5 miljoner kronor från Postkodlotteriet som en av deras 61 förmånstagare. Utöver det fick Föreningen in cirka 3 miljoner kronor från Fairtrade Sverige AB för kommunikationstjänster, cirka 680 000 kronor via medlemsavgifter, 550 000 kronor



**FAIRTRADE**  
SVERIGE

2025-09-05

från diplomeringsavgifter (Fairtrade City respektive Fairtrade Region) och 1,5 miljoner kronor i gåva från Fairtrade Sverige AB. Totalt uppgick våra intäkter till 10,82 miljoner kronor.

Våra kostnader för 2024 uppgick till 10,76 miljoner kronor. Våra huvudsakliga kostnader bestod av personalkostnader på 7,7 miljoner kronor, lokal- och kontorskostnader 1 miljon kronor, aktivitetskostnader 0,7 miljoner kronor och administrations- och redovisningskostnader 1,4 miljoner kronor. Samtliga av Föreningen för Fairtrade Sveriges kostnader faller inom verksamhetsområdet. En ränteintäkt på cirka 120.000 kronor tillkom också, varpå resultatet 2024 landade på ett positivt resultat om 180.000 kronor.

Föreningen Fairtrade i Sverige har efter att regeringens informations- och kommunikationsbidrag drogs in 2023 och vi tappade ca 3 miljoner kronor per år, dragit ned på vår personalstyrka. Under 2024 bestod föreningen av följande roller:

- generalsekreterare
- chef för engagemang och påverkan
- kommunikationsansvarig
- ansvarig för strategiska samarbeten
- ansvarig för Fairtrade City och Region
- ansvarig för sociala medier och innehållsproducent
- ansvarig för grafisk form
- kommunikatör
- projektledare för kampanj och kommunikation

Generalsekreteraren har det övergripande ansvaret gentemot styrelsen och representerar Föreningen för Fairtrade Sverige.

## Hur vet ni om er organisation gör framsteg?

I verksamhetsstrategin för Föreningen för Fairtrade i Sverige finns två övergripande mål som årligen utvärderas för att se om organisationen gör framsteg (se Mål 2 och 3 nedan). Via en årlig Verian-undersökning mäter vi kännedomen om Fairtrade. Våra försäljningssiffror sammanställs i mitten/slutet av april årligen. I den interna verksamhetsplanen är verksamheten uppdelad i mätbara delmål. Dessa utvärderas halvårs- och helårsvis.

Inom våra olika verksamhetsområden har vi specifika indikatorer som följs över året, några av dem följer vi upp själva och några följs upp via externa mätmetoder (analysföretaget Verian, analysverktygen Brandwatch och Retriever). Vi analyserar resultatet efter varje halvår och tar med oss lärdomarna in i nästa verksamhetsperiod.

Hela Fairtrade är under året involverade i två större kampanjer, vårkampanjen i maj och höstkampanjen i oktober. Dessa utvärderas noggrant både internt, via Verian och via statistik från mediepartners. Resultaten sammanställs och analyseras, vartefter lärdomarna förs in i planeringen för kommande års kampanjer.

Lärdomar och reflektioner kring vad vi kunnat göra annorlunda eller bättre diskuteras inom teamen, i ledningsgruppen och i styrelsen, i samband med kommande års verksamhetsplanering. GS rapporterar kvartalsvis framsteg, lärdomar och utmaningar till styrelsen. Dessa reflektioner och analyser inkluderas därefter i besluten kring nästa års verksamhetsplan och budget.

## Vad har ni åstadkommit så här långt?

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.

2024 var det fjärde året av den femårsstrategi för Fairtrade Sverige som inleddes 2021. Vi tvingades tidigt i strategiperioden konstatera att omvärldsläget inte möjliggör den tillväxttakt som föreskrivs i femårsstrategin och att det inte var realistiskt att nå de höga mål som satts. Dels beror detta på effekterna av covid-pandemin och det försvårade säkerhetsläget globalt, som påverkat handelsvillkoren. Dels beror det på lågkonjunktur och sämre försäljningsutveckling av Fairtrade-produkter jämfört med före strategiperioden. Samtidigt har den svenska regeringen dragit ned på stödet till civilsamhället i Sverige och fortsätter minska budgeten för det svenska utvecklingssamarbetet, vilket generellt sett gjort det tuffare för civilsamhället att upprätthålla sina verksamheter. Föreningen hade 2024 cirka 15 procent mindre finansiella resurser och cirka 30 procent minskade personella resurser jämfört med 2020 då strategin sattes.



**FAIRTRADE**  
SVERIGE

2025-09-05

Fokus under 2024, liksom under 2023, har legat på att effektivisera verksamheten och att så långt som möjligt bibehålla Fairtrade Sveriges starka position, trots minskade resurser. Vi har också prioriterat insatser som kan generera intäkter på kort och medellång sikt.

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 ökade med cirka 3 procent och uppgick under 2024 till över 4,6 miljarder kronor. 2023 uppgick försäljningen till 4,5 miljarder kronor, vilket då var en nedgång med 9 procent jämfört med 2022.

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 dock fortsatt på en marknadsandel på 10 procent mätt i volym (2023: 10 procent). Kakao/drickchoklad, likaså en prioriterad produktgrupp sätter nytt rekord med en marknadsandel om nästan 18 procent (värde) (2023: 17 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 10 procent under 2024 (2023: 9 procent). Fairtrade-märkta rosor når sin näst högsta marknadsandel någonsin på 70 % (2023: 64%).

I och med inflationen och ökade råvarupriser på bl a kaffe och kakao har värdet på försäljningen ökat även om volymerna totalt sett minskat. 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, trots att matpriserna fortsatt öka under första halvåret 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 2024 till 67 miljoner kronor. Jämfört med 2023 är det ett tapp på 2 miljoner kr, vilket förklaras av att premien är olika för olika produkter och räknas på volymer och inte försäljningsvärde. Några produkter som är premietunga (kaffe och banan) har tappat lite i volym, därav viss nedgång. 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.



FAIRTRADE  
SVERIGE

2025-09-05

Jämfört med 2019 är de nuvarande siffrorna ett rejält tapp då generad premie uppgick till 89 miljoner. Nedgången förklaras av en kombination av försämrad 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 influencers 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.



FAIRTRADE  
SVERIGE

2025-09-05

Facebook är en plattform som många lämnar och Fairtrade Sveriges följantaral 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.

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 befästs 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.



FAIRTRADE  
SVERIGE

2025-09-05

**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.

### **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.



**FAIRTRADE**  
SVERIGE

2025-09-05

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 är påverkansarbetet nu begränsat i och med minskad finansiering. Vi prioriterar därmed att fokusera vårt arbete på EU-direktivet om företagens ansvar för mänskliga rättigheter och miljö (CSDDD) och dess kommande implementering i Sverige. 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.