



Foto: Jonas Löwendahl

Fairtrade Sverige

30 år av engagemang
för en schysstare världshandel



Foto: Mohamed Aly Diabate

Från gräsrötter till global märkning för hållbar handel

Tre decennier har passerat sedan Fairtrade Sverige såg dagens ljus 1996, under namnet *Föreningen för Rättvisemärkning, Sverige*. Som förebild fanns tredjeparts-märkningen Max Havelaar i Nederländerna, grundad 1988 av Frans van der Hoff. Genom märkningen ville han stötta mexikanska kaffeodlare i kooperativet Uciri i deras strävan att få bättre betalt för sitt kaffe på den internationella marknaden, utifrån principer om rättvis handel.

Den svenska kaffeproducenten Sackeus AB köpte sina första containrar råkaffe av Uciri redan 1988. Tillsammans med Svenska kyrkan och Världsbutikerna för Rättvis Handel var de drivande i visionen om en svensk produktmärkning för en mer rättvis och hållbar internationell handel. Målet var samtidigt att nå ut bredare gentemot både företag och konsumenter, för att göra så stor skillnad som möjligt. Vid årsmötet 30 oktober 1996 hade hela 14 organisationer valt att ställa sig bakom den nystartade verksamheten.

I denna jubileumsskrift lyfts ett axplock av betydande händelser i Rättvisemärkts/ Fairtrade Sveriges historia. Här ryms allt från produkter och kampanjer till engagemang bland konsumenter, medborgare och politiker över hela landet. I grund och botten är det en berättelse om alla de människor som under 30 år har bidragit med sitt viktiga engagemang och sin handlingskraft för att skapa förändring – för en schysstare världshandel.

Trevlig läsning!

Organisationerna bakom Föreningen för Rättvisemärkning 1996

Caritas, Diakonia, Forum Syd, LO, Lutherhjälpen, Röda Korsets Ungdomsförbund, Rädda Barnen, Svenska Kyrkan, Svenska Kyrkans Mission, Sveriges Konsumentråd, Sveriges Kristna Råd, TCO, Världsbutikerna för Rättvis handel och Utan Gränser. Lars Bern var ordförande och Bernt Lind generalsekreterare.



”

Några av mina barn är ingenjörer, andra är tekniker. Det är tack vare Fairtrade, för att vi fått schysst betalt!

Justa More, bananodlare i Peru

Foton i denna jubileumsskrift kommer från Fairtrade Sveriges bildarkiv. Då inget namn anges kommer fotot från Fairtrade Sverige alternativt från okänd fotograf. Porträtterade personer på framsidan är Mikael Tengroth och rosodlaren Catherine Njambi Mwangi från Kenya (överst till vänster), Catja Kaloudis och Clara Brook (överst till höger) samt kakaoodlaren Konan Amalan Cécile från Elfenbenskusten (nederst till höger).



"Kyrkkaffe" lanseras av kaffeproducenten Sackeus, som det första Rättvisemärkta kaffet i Sverige för församlingar. 1997 blir Café Orgánico det första Rättvisemärkta kaffet i dagligvaruhandeln.



Rättvisemärkt te börjar säljas av ICA, KF och Hemköp. Ungefär samtidigt lanseras Rättvisemärkta bananer hos ICA.

Ambassadörsutbildningar startar och finansieras genom EU-anslag. 140 ambassadörer för Rättvisemärkt utbildas under första året.



Rikstäckande kampanj med medlemsorganisationer på temat "bananer märkta på rätt vis".

1996

Föreningen för Rättvisemärkning, Sverige bildas 30 oktober.

1997

Certifieringsmärket och varumärket lanseras i april.



1998

Rättvisemärkt i Sverige AB bildas för att sköta den kommersiella delen av varumärket.



Foto: Javier Luna

Fairtrades Internationals generalför-samling, där odlarna har 50 procent av rösterna, i Bonn 2016.

1999

Kampanj på T-centralen i Stockholm.



2000

Wayne's Coffee blir den första kafékedjan som säljer Rättvisemärkt kaffe, Café Orgánico från Sackeus.

2001



Kriterier för bollar utvecklas till följd av en medial debatt om arbetsvillkoren inom tillverkningen av fotbollar, särskilt i samband med fotbolls-VM 2002 i Sydkorea och Japan. Rättvisemärkt är drivande i denna kriterieutveckling.



Alice Bah Kuhnke blir general-sekreterare. Tillsammans med medarbetare och ambassadörer lyckas hon engagera fler människor över hela landet.



Malmö blir Sveriges första Fairtrade City, ett engagemang som håller i sig över åren. 2020 utses Malmö till EU City for Fair and Ethical Trade. 2025 blir Malmö årets Fairtrade City.



Kampanjbilagor i större dagstidningar under Fairtrade Fokus. Parallellt med bland annat annonsering, utomhusreklam, skyltning och evenemang i butik och på stan.

2002

2003

2004

2005

2006

2007

Flera ekonomiskt skakiga år fram till 2003 och minskat stöd från medlemsorganisationer, leder till en ombildning av verksamheten. LO och Svenska kyrkan bidrar med ett finansiellt tillskott och blir samtidigt ägare i Rättvisemärkt i Sverige AB.

Byte av certifieringsmärke till internationell version, med bibehållet svenskt namn.



Rättvisemärkt vin lanseras av importören Giertz i Sverige under varumärket Ecologica, producerat av det argentinska kooperativet La Riojana.



Foto: Wolf Sondermann



Fairtrade Fokus 2007 är den första större rikstäckande kampanjen i dagligvaruhandeln för att nå ut till bredare konsumentgrupper. Sedan dess äger kampanjen rum årligen i vecka 41–42.

Fairtrade-märkta rosor lanseras 2007 i Sverige.



Fler än 645 000 fikadeltagare i Sverige under Fairtrade Challenge 2014. Kampanjen startar på nordisk nivå 2009, men genomförs sedan endast i Sverige och samlar mer än en halv miljon fikadeltagare 2012, 2014 och 2016. Kampanjen genomförs på internationell nivå 2017–2018.

Rättvisemärkt byter namn till Fairtrade. Det svenska namnet tas bort från certifieringsmärket.



2008

2009

2010

2011

2012

2013

Försäljningen av Fairtrade-märkta varor femdubblas mellan 2009 och 2019, från 876 till 4 477 miljoner kronor (i konsumentvärde).



Ben Cohen och Jerry Greenfield, grundare av Ben & Jerry's, delar ut gratis glass på T-Centralen i Stockholm 2010. Företaget började sälja Fairtrade-glass i Sverige 2007.

Uppmärksamhet i Almedalen



Sara Hugosson och Andréa Råsberg från Fairtrade Sverige samt ordförande Karin Lexén.



Maud Olofsson (C) blir uppväktad av Fairtrade-ambassadörerna Åsa Tingström och Mikael Tengroth.

2009 får Fairtrade Sverige utmärkelserna "Hetast i Almedalen" och "Årets varumärke" efter en uppmärksam t-shirt-kampanj med personanpassade tryck.

Fairtrade på Peace & Love-festivalen 2011, där det samtidigt utbildas Fairtrade-instruktörer med ansvar för att bland annat utbilda fler ambassadörer.

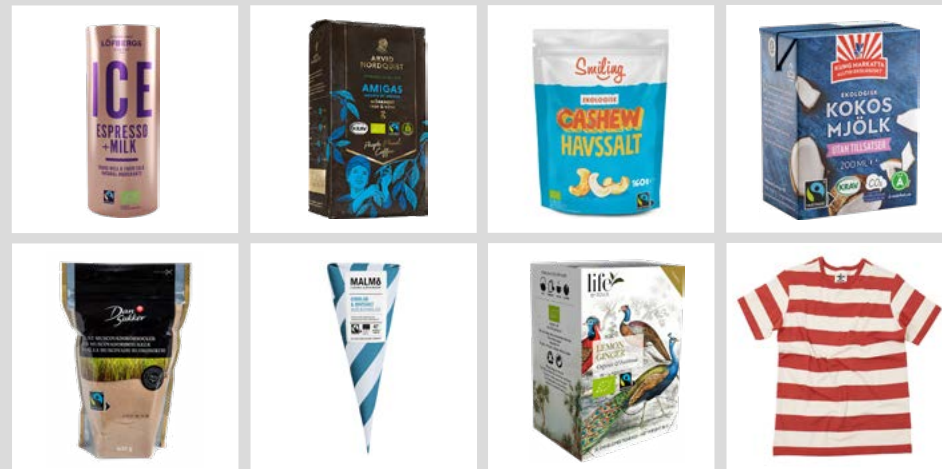
Totalt 4 000 ambassadörer för Fairtrade har utbildats mellan 1999 och 2012.



Exempel på budskap genom åren



Urval av produktlanseringar 2015–2025



2014

2015

2016

2017

2018

2019

Fairtrade blir förmånstagare i Postkodlotteriet.



Se filmen >>>

Om Fairtrade-bananen hos terapeuten, med Lasse Åberg som speakerröst, 2014.

Stockholm blir diplomerad Fairtrade City.



Se filmen >>>

Om Fairtrade City och schyssta bananer med Daniel Norberg 2016, i samarbete med Ben & Jerry's.



Rekordår för antal diplomerade Fairtrade City och regioner i Sverige, med 71 Fairtrade City och fyra Fairtrade-regioner.

Rekordhög Fairtrade-premie till odlare på 89 miljoner kronor, tack vare den svenska försäljningen av Fairtrade-märkta varor.



17%

2019 var marknadsandelen för Fairtrade-bananer den högsta hittills i Sverige.

5 miljarder SEK

Rekordförsäljning av Fairtrade-märkta varor 2020 (i konsumentvärde).



Fairtrade Sverige donerar två miljoner kronor till Fairtrade-odlare som drabbats hårt av covid-19-pandemin, genom Fairtrade Internationals "Covid Relief Fund".



70 procent av alla rosor som säljs i Sverige är Fairtrade-märkta, den högsta andelen hittills i Sverige.



36 procent av svenskarna uppmärksammar Fairtrades höstkampanj, enligt en undersökning från Verian. Det är den största synligheten hittills för någon av Fairtrades kampanjer.

876 miljoner SEK

i Fairtrade-premie till odlarna, tack vare den svenska försäljningen av Fairtrade-märkta varor sedan 2008 (då statistiken påbörjades).



Fairtrade Sverige intensifierar arbetet kring CSDD-direktivet, som syftar till att säkerställa företags ansvar för mänskliga rättigheter och miljö. I samarbete med bland andra Swedwatch, Naturskyddsföreningen, ACT Svenska kyrkan, Oxfam och ForumCiv.

2020

2021

2022

2023

2024

2025

Producentresor och odlarbesök



Kaffeodlarna Narciso Dominguez Guzman och Celine Herrera Medina från Dominikanska republiken på besök i Sverige 2013.



Ann-Katrin Persson och Cecilia Corfitsen från Fairtrade Sverige, på besök hos rosodlare i Etiopien 2019.



Kakaodlaren Enrique Gabriel Hernandez Vasquez och Marika McAlevey från Fairtrade Sverige i Peru 2025.

Pressbyrån lanserar Fairtrade-kaffe i alla sina butiker 2023 och följer därmed tidigare initiativ från bland andra MAX, Scandic, Strawberry, St1/PLOQ och Nordrest.



Rapport om levnadslön 2025. Åren innan släppte Fairtrade bland annat en bananrapport (2022) och en kafferapport (2023), som en del i att lyfta arbets- och levnadsvillkoren för odlare och anställda i länder med utbredd fattigdom.

2026

En fortsatt drivande kraft för förändring

30 år av engagemang för en mer hållbar världshandel. Så kan Fairtrade Sveriges verksamhet sammanfattas. En resa som inleddes 1996 genom bildandet av Föreningen för Rättvisemärkning. Sedan 2010 heter vi Fairtrade Sverige och är såväl en etablerad produktmärkning som en stark aktör i frågor som rör arbetsvillkor, levnadslöner och levnadsinkomst i länder med utbredd fattigdom.

Bakom framgångarna ligger tre decennier av idogt informations- och kampanj-arbete, liksom nätverkande och dialog med företag och organisationer, politiker och tjänstepersoner, medborgare och konsumenter. Det handlar om människors, företags och organisationers engagemang och mod att förändra och verka för en mer hållbar världshandel. Det gäller även i motgångar och i tider då utvecklingen inte går lika snabbt framåt, som under pandemin med efterföljande lågkonjunktur och oro i omvärlden.

Vi vet att positiv förändring är möjlig och med det som utgångspunkt blickar vi nu framåt. Under 2026 fokuserar vi bland annat på ett Sida-finansierat projekt i syfte att stärka unga kaffeodlare i Uganda. Projektet genomförs tillsammans med Fairtrade Africa, och även kafferosteriet Löfbergs deltar. Vi påbörjar projektet Walk the Talk, med syfte att höja medvetenheten om hållbar konsumtion i skolans värld tillsammans med Generation Pep, Sveriges Elevråd och Unga Innovatörer.

Dessutom kommer vi att fortsätta engagera kommersiella aktörer, medlemsorganisationer och konsumenter genom våra två årliga kampanjer. Självklart verkar vi för att det ska säljas ännu fler Fairtrade-produkter i Sverige och tar ytterligare steg i vårt samarbete med dagligvaruhandeln och med aktörer inom *konsumtion utanför hemmet*-sektorn och offentlig upphandling.

Vi förbereder oss även för att hantera framtidens utmaningar och stärka vår roll som det mest relevanta valet för aktörer som vill upprätthålla såväl miljömässiga

krav som mänskliga rättigheter och rättvisa villkor i leverantörsleden. Klimatförändringarna kommer att fortsätta sätta hård press på odlare av de råvaror som Fairtrade certifierar. Skördar påverkas negativt, kostnader ökar och riskerna för odlare och anställda tilltar. Samtidigt blir regelverken allt mer komplexa, inte minst genom ökade krav på due diligence, riskhantering och avskogningsfri produktion. Det är en utmaning att säkerställa en omställning som inte sker på bekostnad av odlarna. Vi kommer därför även fortsättningsvis att sätta ljuset på riskråvaror som kaffe, kakao och banan, och tydliggöra vad som krävs för en hållbar produktion framåt.

Fairtrade Sverige fortsätter att vara en drivande kraft i arbetet för levnadslöner och levnadsinkomster. Vi har både expertisen och verktygen för att göra verklig skillnad – från minimipris och premier till referenspriser för levnadslön, samarbete med fackliga organisationer och långsiktiga handelsrelationer. Tillsammans med odlarna, fackliga organisationer, kommersiella aktörer, offentliga upphandlare och konsumenter behöver vi kraftsamla för att hitta gemensamma lösningar.

Stort tack till alla er som har engagerat er och fortsätter engagera er i Fairtrade och för en rättvis och hållbar världshandel. Vi vet att vårt arbete gör skillnad!



Cecilia Ceder
Vd, Fairtrade Sverige

Ulrika Urey
Generalsekreterare, Fairtrade Sverige

Foto: Fairtrade Sverige

