

VAD RÄTTVISE- MÄRKT INTE BERÄTTAR

KALLA ARGUMENT FÖR EN
VARMARE KONSUMTION

Karl Malmqvist och Lydiah Wälsten

07.12.29

TIMBRO

EN RÄTTVIS KOPP KAFFE, TACK

Varje dag i affären gör människor val som konsumenter. Det är fint att allt fler av moraliska eller etiska skäl väljer att köpa Rättvisemärkta produkter, men samtidigt finns ett objektiva svar till frågan om det kaffe och den chokladkaka som ligger i min matkorg verkligen hjälper de fattiga i Centralamerika? Den här rapporten visar att så inte är fallet. Rättvisemärkt håller inte vad de lovar.

- * Lite pengar når fram till kaffebönderna.
- * Rättvisemärkts certifikat är dyra, det drabbar de allra fattigaste.
- * Konsumenter gör mer för fattiga bönder genom att inte handla Rättvisemärkt.

I år firar Rättvisemärkt 10 år och försäljningssiffrorna fortsätter att peka uppåt. Det är på tiden att svenska konsumenter får se verkligheten bakom reklamen. Att *Fairtrade* är långt från *fair*.

Karl Malmqvist studerar vid Handelshögskolan i Stockholm. Han har ett förflutet inom de politiska ungdomsförbunden och är sedan knappt två år aktiv inom CUF.

Lydia Wålsten är fri skribent. Hon studerar statsvetenskap vid Stockholms universitet och har tidigare arbetat på Magasinet Neo.

Båda författarna är nyligen examinerade från Stureakademin.

INNEHÅLL

1. Vad är Rättvisemärkt? 4

2. Rättvisemärkt, två premisser och en slutsats 5

3. Skärpning, Rättvisemärkt 9

4. Den ekonomiska biten 10

Noter 18

Referenser 20

1. VAD ÄR RÄTTVISEMÄRKT?

Rättvisemärkt föds

Idén att rättvisemärka produkter föddes på 1950-talet, men genombrottet kom först trettio år senare. Det var i slutet på 1980-talet, i en värld starkt präglad av nord/syd-konflikt, som märkningen "Max Havelaar" dök upp i Holland. Märket klistrades på kaffepaket som producerats under vissa villkor och var den första etiska märkningen riktad mot konventionella marknader.¹ Snart blommade en rad liknande organisationer upp runt om i Europa. TransFair, Fairtrade Foundation och vår svenska motsvarighet, Rättvisemärkt, är bara några exempel.

1997 gick organisationer från 21 länder upp i det internationella paraplyorganet Fairtrade Labelling Organization (FLO). FLO definierar de krav som ställs på rättvisemärkta varor, kontrollerar att kraven efterlevs och utfärdar certifikat till producenterna av rättvisemärkta varor.

...och så var det organisationen

Rättvisemärkt i Sverige står på två ben: Företaget Rättvisemärkt i Sverige i AB och Föreningen för Rättvisemärkt. Företaget står för produktmärkning och licensering av varor. Föreningen Rättvisemärkt arbetar med information och reklamkampanjer. Företaget Rättvisemärkt i Sverige AB får licensintäkter från de butiker som säljer rättvisemärkta varor samt kapital från företagets ägare, LO och Svenska Kyrkan. Föreningen för Rättvisemärkt finansieras dels genom medlemmarna, i huvudsak fackförbund och trossamfund, dels av staten. Sedan 2004 ger Jordbruksdepartementet varje år Föreningen för Rättvisemärkt 1,6 miljoner kronor till kampanjarbete.²

Vadå Rättvisemärkt?

Rättvisemärkt är "en etisk och social varumärkning med fokus på mänskliga rättigheter för arbetare och producenter i syd"³ som syftar till att bidra till bättre arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer. Problemet, menar Rättvisemärkt, är att mellanhänder ofta tar stor del av profiten vilket leder till att producenter i utvecklingsländer får för lite betalt.⁴ Marknadens prissättning är oviss och osäker. Kaffebönder blir tvingade att sälja sina bönder till ett pris som understiger produktionskostnaden. Detta måste förhindras. Genom att erbjuda ett fast pris som ligger högre än produktionskostnaden garanteras producenter som är Fairtrade-certifierade ett minimipris för sina produkter.

Det är inget fel på Rättvisemärkts intentioner – för vem vill inte att människors livssituation i tredje världen ska bli bättre? Men historien vittnar om att goda intentioner inte alltid leder till goda resultat. Effekterna av Rättvisemärkts policy kräver därför en mer noggrann granskning.

2. RÄTTVISEMÄRKT, TVÅ PREMISSE OCH EN SLUTSATS

Rättvisemärkets analys är egentligen ganska enkel. Något uppstylat kan argumentationen formuleras på följande sätt:

PREMISS 1: Producenter, till exempel kaffebönder, får för lite betalt på världsmarknaden. De tvingas sälja sina varor under produktionskostnaden.

PREMISS 2: Mellanhänder; upphandlare och återförsäljare, tar alltför stor del av profiten och ger inte producenterna chans att utveckla sitt lokalsamhälle och investera i demokrati, hälsa och sjukvård.

SLUTSATS: Marknadskrafterna har misslyckats. De välståndsskapande effekter som förknippas med handel och produktion har satts ur spel. I stället för att utveckla samhället bidrar nuvarande handelssystem till u-ländernas fattigdom.

Dessa premisser granskas nedan. Snart kommer det att stå klart varför det är legitimt att tala om Rättvisemärkets premisser som myter – snarare än argument.

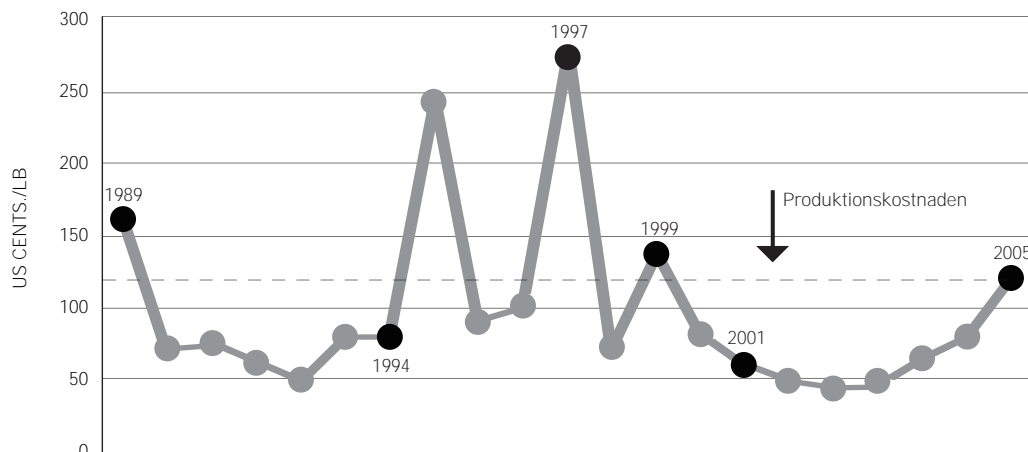
2.1 ODLARE FÅR FÖR LITE BETALT

PREMISS 1: Producenter får för lite betalt på världsmarknaden. De tvingas sälja sina varor under produktionskostnaden.

SANNING: Producenter får det pris som folk är beredda att betala för en vara. Om producenter inte får sin verksamhet att gå runt betyder det att de bör byta bransch.

En prissättning kan aldrig vara moralisk eller omoralisk. På en fri marknad kostar en vara vad människor är beredda att betala för den, i förhållande till hur många varor av samma typ som det finns. Rättvisemärkt menar dock att denna prismekanism är satt ur spel och argumenterar i stället för fasta priser. De hänvisar ofta till sin käpphäst: kaffemarknaden. Som framgår av Figur 1 stämmer påståendet att priset på kaffe har fluktuerat kraftigt de senaste decennierna. Frågan är vad som ligger bakom denna ekonomiska berg- och dalbana, och varför bönderna har fortsatt att sälja kaffe trots att deras produktionskostnad varit högre än inkomsten.

FIGUR 1: RÅVARUPRIS PÅ KAFFE (UR RÄTTVISEMÄRKTETS REKLAMFILM, 2007)
PRISDIAGRAM FÖR ARABICA KAFFE



Rättvisemärkt beskriver prissvängningarna som ett marknadsmisslyckande. Det påståendet ligger långt från verkligheten. 1989 föll inte bara Berlinmuren utan också The National Coffee Agreement, som sedan 1962 helt kontrollerat kaffemarknaden genom tullar, kvoter och andra politiska styrmedel.⁵ Inte helt oväntat bidrog den snabba avregleringen till att kaffepriserna sjönk kraftigt. Priserna steg tillfälligt i mitten på 1990-talet då Brasilien, världens största kaffe-producent, drabbades av kraftig missväxt. Sedan dess har priset på kaffe landat på lägre nivåer, tack vare teknisk utveckling och att tidigare fattiga länder som Vietnam har gett sig in på kaffemarknaden.⁶ Många länder, däribland de centralamerikanska, har haft svårt att anpassa sig till den ökade konkurrensen och kan inte längre producera kaffe med vinst.

Den ekonomiskt skolade stannar kanske upp inför påståendet att kaffeproducenter fortsätter odla kaffe trots att de går med förlust. Detta stämmer dock. I kaffets natur ligger höga fasta kostnader, mark som ska plöjas och träd som ska odlas. Processen tar flera år och det är svårt för små producenter att förutse hur marknaden kommer att se ut då han ska sälja sitt kaffe. Över- och underproduktion har därför alltid funnits på kaffemarknaden.⁷

Men är det inte då, precis som Rättvisemärkt säger, vettigt att ge producenterna ett fast pris så att de slipper osäkerheten på kaffemarknaden? Jo, det är det. Faktum är att kaffemarknaden är så pass instabil att få, om ens några, hade odlat kaffe utan någon form av försäljningsgaranti. Just därför erbjuder multinationella företag garantipriser till sina kaffeproducenter.⁸ Men garantipriser försäkrar inte bönder mot de långsiktiga, strukturella förändringar som sker på kaffemarknaden. Och under det senaste decenniet har mycket förändrats. Gynnsamt klimat och teknisk utveckling i länder som Vietnam och Brasilien har gjort att samma arbete som förr sköttes av 1 000 personer nu kan hanteras av 5 personer och en skördetröska.⁹ Den ökade produktiviteten har gett sänkta priser. Självklart blir det svårt för mindre jordbruk att konkurrera mot sådan effektivitet. Konsekvensen? Bara i Centralamerika har 200 000 bönder förlorat sina jobb de senaste fem åren.¹⁰

Rättvisemärkt har rätt i att fasta priser skulle ha skyddat dessa bönder från konkurs. Men att förpråka en sådan lösning är att bara berätta halva sanningen. För under samma period som bönder i Centralamerika förlorade sina jobb, kom en våg av välstånd till Vietnam. Från att ha varit 300 000 personer som arbetade i kaffeindustrin 1999, försörjer sig i dag 4–5 miljoner vietnameser på samma industri.¹¹ Hade Rättvisemärkt fått bestämma, det vill säga att bönderna erbjudits ett fast pris, skulle denna utveckling aldrig ha skett. Bönderna i Centralamerika hade fortfarande odlat kaffe med 300 år gammal teknik och de vietnamesiska bönderna, ja, de hade inte odlat alls.

2.2 MELLANHÄNDER TAR ALLA PENGAR

PREMISS 2: Mellanhänder; upphandlare och återförsäljare, tar alltför stor del av profiten och ger inte producenterna chans att utveckla sitt lokalsamhälle.

SANNING: Mellanhänder behövs för att kaffeproduktionen ska fungera. Mellanhänder bidrar precis lika lite till att länder är fattiga som bönderna själva gör.

Att producenterna får dåligt betalt för sina kaffeböner menar Rättvisemärkt beror på mellanhänderna.¹² Uppköpare och återförsäljare tar ut alldeles för mycket vinst. Vid första anblicken kan påståendet verka rimligt – en kaffe på 7-Eleven kostar 20 kronor medan man för samma pris får ett helt kilo kaffe på råvarumarknaden.¹³ Men det handlar om vad man ser och vad man inte ser. För den lokala 7-Eleven-handlaren utgör själva kaffet bara en liten del av priset på den kopp du håller i handen. Endast 5–7 procent av priset står råvaran för, medan arbetskraften står för 19–20 procent, lokalhyran för 16–18 procent, koppen och plastlocket för 7–8 procent och sen tillkommer mjölk och socker på 5–7 procent.¹⁴ Plötsligt blir priset motiverat. Faktum är att mellanhänder knappast har något inflytande alls över priset på råkaffe. Det var inte mellanhändernas fel att missväxt drabbade Brasilien under 1990-talet, eller att ny teknik har utvecklats. Visst har rosterier bidragit till att tillverkningspriset på kaffe gått ner, men alla företag strävar efter att minska kostnaderna. I det ligger inget omoraliskt eller "exploaterande", som Rättvisemärkt hävdar.

Men Rättvisemärkt påstår ändå att mellanhänder tar för mycket profit. Det Rättvisemärkt gör är därför att kapa mellanhänderna till förmån för Rättvisemärkts egna, kooperativa lösning. Men eftersom de arbetsuppgifter som mellanhänderna skötte (förädling, paketering etc) fortfarande måste bli utförda, blir detta en del av kooperativets jobb. Rättvisemärkt skulle kunna hävda att kooperativen kan sköta detta effektivt, så att odlare får mer pengar i fickan. Vore det så hade Rättvisemärkt inte behövt ta ut ett högre pris.¹⁵ I dag kostar Rättvisemärkt kaffe ungefär 5–10 kr mer per kilo än vanligt kaffe.

Rättvisemärkts syfte med kooperativ är dock inte att gå med vinst. De som köper Rättvisemärkts produkter betalar för att främja "en öppen, demokratisk organisationsstruktur".¹⁶ Högt uppsatta mål, men hur ser det ut i verkligheten? Rättvisemärkt garanterar ett fast pris till bönder som ansluter sig till kooperativ. Men ute på banan-, kaffe- eller teplantagerna arbetar långt fler än dessa bönder.

Rättvisemärkt kan inte på något sätt garantera att produktionskedjan är fri från dåliga arbetsvillkor.

Det ger oss anledning att fundera över ytterligare ett problem. Att ansluta sig till, eller bilda, ett kooperativ är svårt och kostar pengar. Minimiavgiften för att få ett FLO-certifikat ligger på motsvarande 22 000 kronor. Utöver det tillkommer en årlig avgift på minst 12 600 kronor.¹⁷ För att få perspektiv på siffrorna tjänar exempelvis familjer på Nicaraguas landsbygd ofta bara drygt 2 000 kronor om året.¹⁸ FLO:s policy kan därför drabba de bönder som har det allra sämst ställt, som inte har råd att upprätta ett kooperativ. Vad Rättvisemärkt gör är att peka ut de allra fattigaste bönderna, de som är i störst behov av ekonomisk förbättring, och påstår att deras kaffe är mer orättvist än kooperativets kaffe.

Konsumenterna som köper rättvisemärkta produkter förutsätter förmodligen att det höga priset på kaffepaketet oavkortat går till att förbättra situationen för fattiga kaffeproducenter. Så är dock inte fallet. Uppköpare av Fairtrade-produkter, t ex Konsum eller ICA, tvingas betala 2 procent av konsumentpriset till Rättvisemärkt AB för att få använda rättvisemärkningen. Denna extrakostnad läggs direkt på priset i butik. FLO utför dessutom bara kontroller på den transaktion som sker mellan producent och det första ledets konsument, något som möjliggör flera prispålägg som inte kommer odlaren till del. Att FLO lägger mycket av de pengar man drar in på att öka den egna organisationens storlek är också märkligt. Det är mycket ovanligt att en välgörenhetsorganisation prioriterar sin budget på det sättet.¹⁹ När Rättvisemärkt på sin hemsida skriver att man "garanterar att det högre pris konsumenten betalar för en Rättvisemärkt vara direkt tillkommer den producentorganisation som har producerat varan"²⁰ bedrar man helt enkelt sina konsumenter.

2.3 RÄTTVISEMÄRKT GÖR EN ANNAN VÄRLD MÖJLIG

RÄTTVISEMÄRKTSLUTSATS: Marknadskrafterna har misslyckats. De välståndsskapande effekter som förknippas med handel och produktion har satts ur spel. I stället för att utveckla samhället bidrar nuvarande handelssystem till u-ländernas fattigdom.

Mot denna bakgrund kan man slå fast att rättvisemärkts problembeskrivning är fel, kaffemarknaden har inte misslyckats. Det pågår ingen kapplöpning mot botten – där priserna dumpas och bönderna får allt svårare att försörja sig. Snarare pågår ett race mot toppen: Ny teknik har gjort kaffeproduktionen billigare och produktiviteten högre. I dag kan allt fler njuta av en kopp gott kaffe, och många vietnameser kan förbättra sina liv genom kaffeindustrin. Visst är denna omställning tuff för många bönder i Centralamerika, men vinsterna på lång sikt är mångdubbelt större än den tillfälliga förlusten. Vi har också visat att Rättvisemärkts tanke om att mellanhänder tar alltför mycket profit är fel. Mellanhänder behövs, och att det är stor prisskillnad mellan råkaffe och en kopp kaffe på 7-Eleven beror på annat än giriga återförsäljare.

3. SKÄRPNING, RÄTTVISEMÄRKT

Rättvisemärkts nuvarande generalsekreterare Emma Enebog och FLO:s vd, Luuke Zonneveld, bemöter ofta kritik med ett återkommande knock-down-argument: Rättvisemärkt är handel, inte bistånd. Rättvisemärkt är som vilken annan nischprodukt som helst.²¹

Rättvisemärkt är inte som vilken annan nischprodukt som helst. Detta är ett befängt påstående. Rättvisemärkts reklam belyser inte de egna produkternas överlägsenhet utan pekar i stället ut alla andra produkter som "orättvisa", "omoraliska" och "oetiska". Rättvisemärkt säljer på det dåliga samvetet. Att skriva "rättvist" på ett paket kaffe är inte samma sak som att skriva "när du får oväntat besök".

Och låt oss också vara tydliga på den här punkten: Rättvisemärkt förespråkar inte frihandel.²² Om deras policy blivit förhärskande hade det inte funnits någon handel värd att kalla fri längre. Det enda sättet att få bukt med överproduktionen (som är den naturliga följd av fasta priser) är att införa ett kvotsystem och ha allt hårdare kontroll över produktionen. Om Rättvisemärkt fick se sina lösningar förverkligade skulle protektionism råda på kaffemarknaden.

4. DEN EKONOMISKA BITEN

I teorin

Emma Enebog föreläste i Stockholm den 2 maj 2007 om varför Rättvisemärkts verksamhet behövs. Hon inledde med att visa en bild med rubriken "Internationell handel i dag". Därefter presenterades en lång rad oroande fakta, bland annat att världen har "1,2 miljarder absolut fattiga" och "250 miljoner barnarbetare".

Enebog insinuerar att det är den internationella handelns fel att barnarbete fortfarande förekommer och att så många människor är fattiga. Detta är fel. De länder som är mest integrerade i den globala ekonomin är också de mest välmående.²³

De siffror som Enebog presenterade är också hopplöst inaktuella. I Världsbankens *World Development Indicators 2007* konstateras att antalet människor som lever i extrem fattigdom har minskat till en rekordlåg nivå på under en miljard.²⁴ Antalet barnarbetare är inte heller 250 miljoner, som Enebog hävdar. Hennes siffror är från år 2000. De följande fyra åren minskade antalet barnarbetare med mer än 11 procent, till en nivå på 218 miljoner år 2004. Den trenden fortsätter.²⁵

Det är en insikt som inte har spritt sig till företrädarna för Rättvisemärkt. Alice Bah Kuhnke, föräldraledig generalsekreterare för Föreningen för Rättvisemärkt, konstaterar till exempel i en intervju att "världen är ett helvete"²⁶ och i en krönika i samma tidning presenterar hon sin syn på åt vilket håll världen är på väg:

"För det verkar ju inte spela någon roll hur fruktansvärt upphöjt till tusen alla domedagsprofetior om världens kommande undergång beskrivs ... vi vill inte fatta vart det barkar!"²⁷

Rättvisemärkt bygger sitt existensberättigande på en grund som är allt annat än stabil. De utgår från felaktiga, om än vanliga, missuppfattningar. Därför är det viktigt att påtala den totala brist på vetenskapligt stöd som Rättvisemärkts antaganden tar avstamp i. Den som letar efter studier på de generella effekterna av Rättvisemärkts verksamhet letar förgäves.

Rättvisemärkt anser att fattiga producenter bör garanteras en viss inkomst för att de marknader som dessa producenter verkar på ofta "inte fungerar optimalt".²⁸ Med det menar organisationen att det pris som bonden kan sälja sin vara för ibland inte kompenserar för hans produktionskostnader. För att förhindra detta vill Rättvisemärkt ge producenterna vad man kallar en skälig ersättning. Vad som ska anses skäligt varierar beroende på produktionsland och varutyp, men FLO beskriver på sin hemsida begreppet som:

"A stable price, that covers at least production and living costs..."²⁹

DETTA LEDER TILL TVÅ FÖLJDFRÅGOR:

- 1) Vad blir effekten för enskilda producenter och deras konkurrenter om de garanteras en viss ersättning?
- 2) Hur bestämmer man vilken ersättning som är rimlig?

Om Rättvisemärkts verklighetsbeskrivning är korrekt, och det i många fall finns fler producenter än marknaden kan försörja, kan man fråga sig om lösningen på problemet är att garantera ett fåtal av alla dessa producenter en inkomst. Lastar inte det snarare över problemet på de rättvisemärkta producenternas konkurrenter, som tidigare klarade sig utmärkt själva?

Rättvisemärkt skapar inga drivkrafter för de aktuella producenterna att lägga om sin verksamhet till något mer lönsamt. Därigenom uppmuntras de att fortsätta med något som i längden är ohållbart. Man låser fast fattiga människor och länder i verksamheter utan framtidsutsikter och cementerar en överproduktion som håller priserna nere för andra producenter. Detta är en kort-siktig lösning som försvårar för de inblandade på längre sikt.

När en varas pris ska bestämmas finns det i huvudsak två olika sätt att angripa problemet. Det första är att låta priset bestämmas på en fri marknad, där tusentals frivilliga utbyten av varan tillsammans förmedlar en bild av dess värde. Det andra sättet är att lägga över ansvaret på ett planeringsorgan som försöker bedöma varans värde. Det senare systemet, kallat prisreglering, har praktiserats i ett antal länder och alltid givit samma resultat; ekonomisk kollaps och ökad fattigdom.

När FLO i en text med rubriken *Introducing Fair Trade*³⁰ försöker förklara hur man avgör vad som är ett rättvist pris låter det ändå skrämmande likt exempel nummer två här ovan:

"To decide on the price, FLO ... talk with lots of people who are involved in different ways in the production and trading of this product, including people like you."

Priset bestäms alltså godtyckligt efter att man kommit överens om vad som kan vara ett passande pris för den aktuella varan. När man med detta i åtanke läser att FLO samarbetar med 1,4 miljoner arbetare och bönder i 57 länder,³¹ inser man att det måste bli en hel del prisdiskussioner, alternativt mycket grova generaliseringar kring vilka priser som ska användas.

På vägen till butikshyllan behöver rättvisemärkta produkter hållas isär från andra varor. Detta leder till att producenter och handlare inte i lika stor utsträckning kan utnyttja det som kallas stordriftsfördelar, alltså effektiviseringsvinster från att hantera stora volymer. Effekten? Högre priser för konsumenten och ett ineffektivt utnyttjande av resurser.

Att Rättvisemärkt gynnar de grupper man säger sig värna om är inte heller självklart. Producenter som redan har goda villkor och relativt höga löner för sina anställda har ofta högre kostnader och kan få det svårt att klara konkurrensen från bönder som subventioneras av Rättvisemärkt. De arbetsgivare som inte tar hand om vare sig anställda eller miljö har i stället lägre kostnader och kan således komma att klara sig bättre. Jonas Vlachos, lektor i nationalekonomi vid Stockholms universitet, är skeptisk till Rättvisemärkts förmåga att minska fattigdomen:

"... genom att handla rättvisemärkt styr [vi] investeringarna till goda arbetsförhållanden. Detta är sant. Lika sant som att min strategi [att handla konventionellt odlade varor] styr investeringarna till de fattigaste, vilket borde vara moraliskt överlägset."

I praktiken

Även om Rättvisemärkts krav enbart hade varit av godo skulle organisationen ha allvarliga problem. FLO kan nämligen inte kontrollera att de egna kraven efterlevs. *Financial Times* rapporterade i slutet av 2006 om hur de hade besökt en arbetare, Coronel Vasquez Bernardino, på en kaffeodling i Peru som producerar rättvisemärkt kaffe.³³ Coronel arbetade tio timmar om dagen för en lön på 10 nuevo sole, cirka 22 kr. Det var klart lägre än landets dåvarande minimilön, vilket strider mot FLO:s kriterier om att alla arbetare måste få minst den lagstadgade minimilönen.³⁴

På fyra av de fem odlingar som tidningen besökte var lönesituationen lika dålig. Människor vittnade även om att konventionellt odlat kaffe köps in och säljs vidare som rättvisemärkt – med god förtjänst. Det konstaterades också att en hel del av det rättvisemärkta kaffet odlas illegalt, på områden som tillhör nationalparker.

I din ICA-butik

Som konsument är det rimligen av intresse att få veta om man hjälper fattiga producenter genom att handla rättvisemärkt. Tyvärr är sannolikheten stor att så inte är fallet.

Kaffe är en av de branscher där utbudet av rättvisemärkta varor är som störst. I exemplet nedan är det Löfbergs Lila, Arvid Nordquists Classic och Zoega som granskas närmare. De priser som kommer att användas sammanfattas i tabellen nedan:³⁵

TABELL: RÄTTVISEMÄRKT/KONVENTIONELLT

	RÄTTVISEMÄRKT	KONVENTIONELLT
LÖFBERGS LILA	87,8	53,8
ARVID NORDQUIST CLASSIC	79,8	55,8
ZOEGA	79,8	59,8
MEDEL	82,47	56,47

(KR/KG)

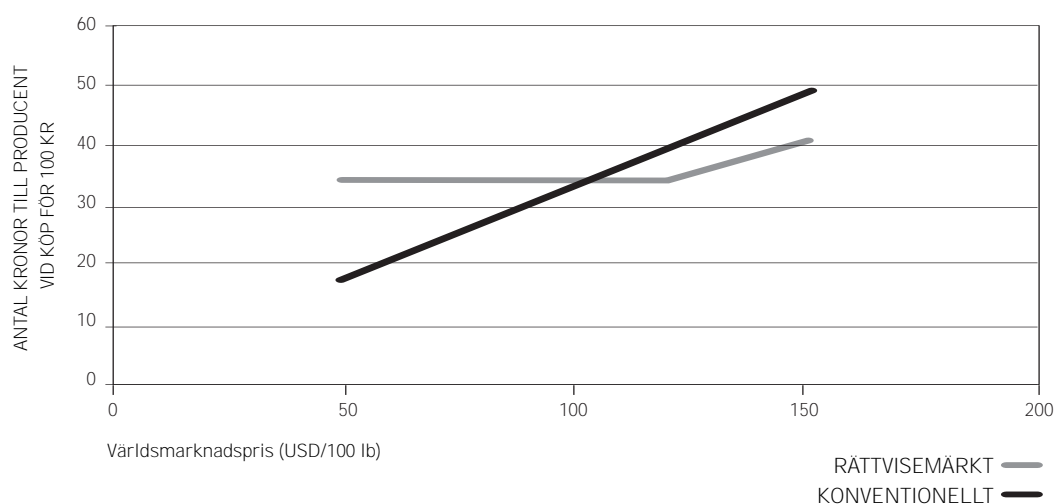
Om en person ska köpa kaffe för 100 kronor, hur ska han då agera för att på bästa sätt gynna producenten?

Rättvisemärkt har ett minimipris som varierar beroende på bönans kvalitet, sort och ursprung. Extra premier kan tillkomma om kaffet odlas ekologiskt.³⁶ Om världsmarknadspriset är högre än Rättvisemärkts minimipris höjs ersättningen så att den aldrig understiger världsmarknadspriset.

För att vara på den säkra sidan och inte underskatta Rättvisemärkts välgärning antar vi att de bönder som kan sälja sitt kaffe som rättvisemärkt får maximal ersättning.³⁷ Detta är dock ett mycket generöst antagande; exempelvis är det endast Löfbergs Lilas rättvisemärkta kaffe som har odlats helt ekologiskt.³⁸ Världsmarknadspriset på kaffe varierar en del. Vi behöver dock inte välja ett exakt pris att räkna med, utan kan i stället titta på hur ersättningen till en producent av konventionellt kaffe varierar med världsmarknadspriset.

Dessa två ersättningskurvor presenteras i Figur 2, baserat på kaffeföretagens medelpris.³⁹

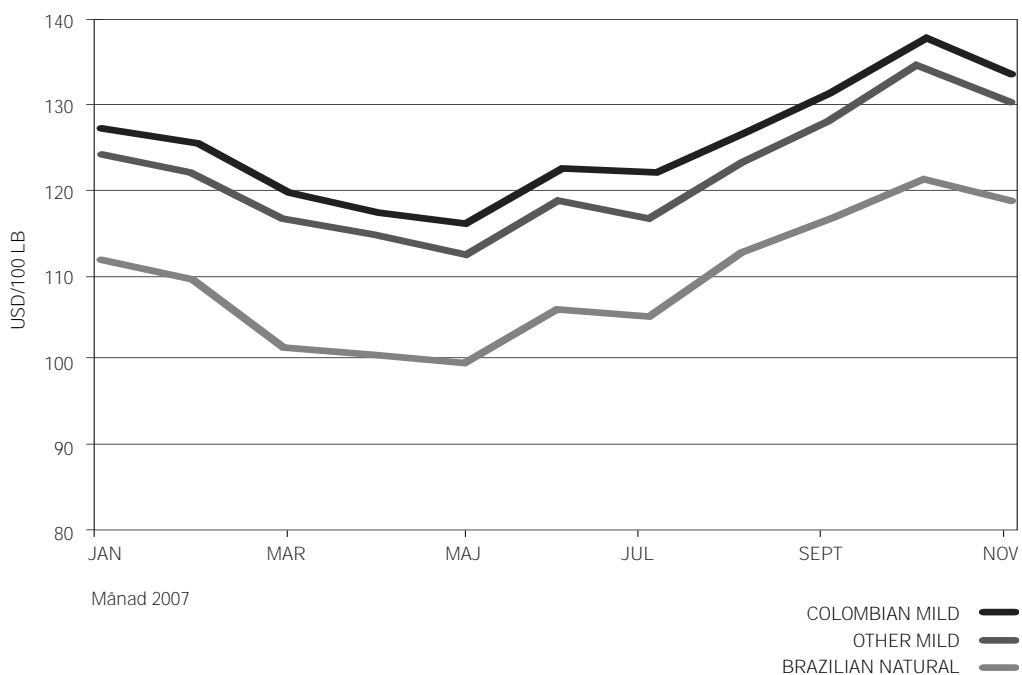
FIGUR 2: HUR MYCKET FÅR BONDEN VID KÖP FÖR 100 KR?



När världsmarknadspriset är lågt tjänar kaffebönderna mer på att konsumenten köper rättvisemärkt kaffe, men när världsmarknadspriset är högre tjänar de faktiskt på att konsumenten köper konventionellt kaffe. Detta beror på att konsumenten kan köpa så pass mycket konventionellt kaffe för sina 100 kronor att den lägre ersättningen per kilo vägs upp av en större såld kvantitet.

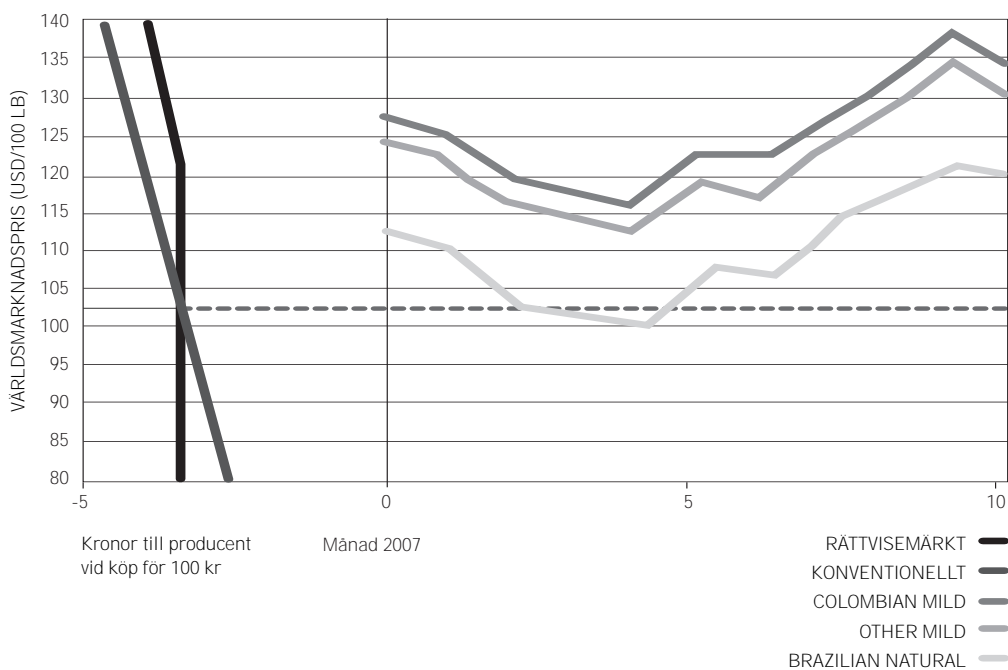
Men hur vanligt är det att världsmarknadspriset ligger så pass högt? Diagrammet nedan visar hur världsmarknadspriset för arabicaböner har varierat under 2007 års första 11 månader:⁴⁰

FIGUR 3: VÄRLDSMARKNADSPRIS



Om Figur 2 sätts ihop med Figur 3 får man en lättöverskådlig bild av om svenska konsumenter av rättvisemärkt kaffe har hjälpt fattiga bönder till ett bättre liv eller ej:

FIGUR 4: ÖVERSIKT



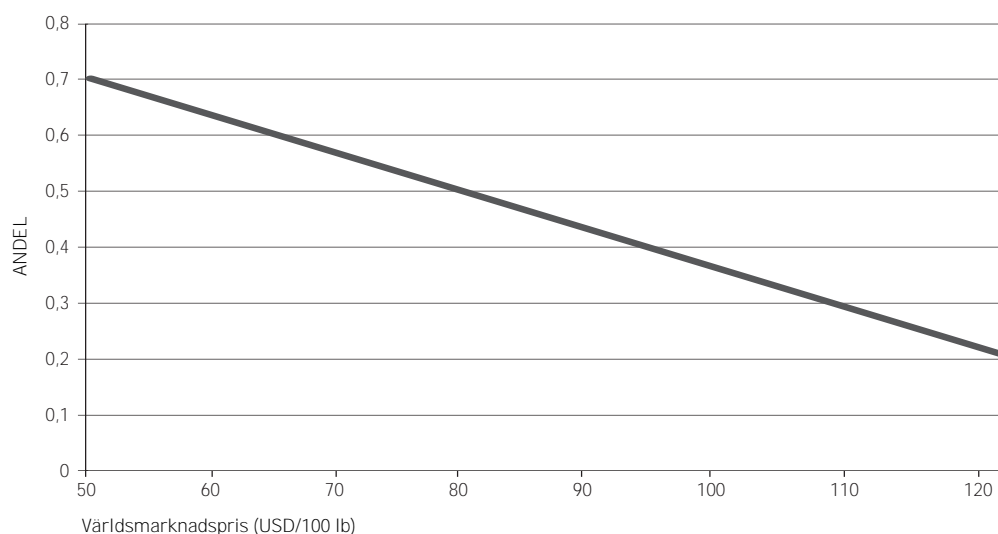
Som man kan avläsa i Figur 4 har priser där konventionellt kaffe ger mer till producenten än rättvisemärkt kaffe under 2007 snarare varit regel än undantag. Risken är stor att svenska konsumenterna av rättvisemärkt kaffe har gjort ett dåligt val – hade de handlat konventionellt kaffe i stället skulle de fattiga kaffeproducenterna ha fått mer pengar i fickan.

Men, invänder säkert någon, vanligtvis köper man ju inte kaffe för en bestämd summa pengar. Det är i stället kvantiteten kaffe, hur många paket man tror sig behöva, som avgör. Och ska man bara köpa ett paket kaffe tjänar ju faktiskt producenten ett antal kronor mer om man köper rättvisemärkt.

Detta är förvisso sant, men samtidigt något missvisande. Kostnaden för att garantera producenten några extra kronor är mycket hög. Det betyder att samma hjälp, de extra kronor som rättvisemärkt kaffe kostar, kan ges på ett mycket effektivare sätt, så att en större del av stödet når de människor som det är ämnat för – odlarna.

Figur 5 nedan beskriver hur stor del av de extra kronor som det rättvisemärkta kaffet i exemplet kostar som faktiskt når producenten.⁴¹

FIGUR 5: ANDEL AV MERKOSTNAD SOM GÅR TILL PRODUCENT



Det är mycket ineffektivt att försöka förmedla pengar genom Rättvisemärkets system. Så mycket som 80 procent av de extra kronor som en konsument lägger på att köpa rättvisemärkt kan vara borta innan de når producenten! Det är långt ifrån de 0 procent som Rättvisemärkt utlovar.

Det finns krav på att biståndsorganisationer med ett så kallat 90-konto kan garantera att minst 75 procent av alla insamlade medel går till rörelsens ändamål. Som författaren Kristian Karlsson konstaterat är siffran den omvända för Rättvisemärkt – lejonparten försvinner på vägen.⁴²

Slutsatsen är att det finns inbyggda brister i Rättvisemärkets och FLO:s system som kan försämrade för fattiga producenter om den rika världens konsumenter väljer att handla rättvisemärkta varor. Om en konsument ändå väljer att köpa rättvisemärkt är det en mycket kostsam form av bistånd; samma hjälp skulle kunna ges på ett mycket effektivare sätt. Känns samvetet tungt är det nog bättre att lägga några kronor i Röda Korsets insamlingsbössa vid kassan, i stället för att köpa rättvisemärkt.

Den enda part som garanterat tjänar på att konsumenter köper rättvisemärkta varor är de företag som säljer dem. Efterfrågan på att shoppa sig till ett gott samvete är stor och priserna, ja de sätts därefter.

NOTER

- 1 <www.maxhavelaar.nl/pages/faq.asp?rID=16>
- 2 <www.rattvisemarkt.se/cldoc/432.htm>
- 3 <www.rattvisemarkt.se/cldoc/351.htm>
- 4 <www.rattvisemarkt.se/document/list.htm?qStr=mellanh%E4nder>
- 5 Lindsey (2004) sid. 3.
- 6 Booth & Wheatstone (2007) sid. 32.
- 7 Lindsey (2004) sid. 3.
- 8 Garantipriskontrakt är onekligen bra och fungerar som en försäkring mellan producent och uppköpare. Garantipriser är vanligt förekommande på många råvarumarknader. Booth & Wheatstone (2007) sid. 30.
- 9 Lindsey (2004) sid. 4.
- 10 Ibid sid. 5.
- 11 Ibid sid. 5.
- 12 <www.rattvisemarkt.se/document/list.htm?qStr=mellanh%E4nder>
- 13 <www.ico.org/prices/p2.htm>
- 14 Coffee Association of Canada, *The current Coffee Crisis – Causes, Analysis and Solutions*, sid. 12.
- 15 Om det nu är så att kooperativ var det mest effektiva sättet att organisera en verksamhet, så skulle kooperativet vara den vanligaste organisationsformen på marknaden.
- 16 <www.rattvisemarkt.se/cldoc/351.htm>
- 17 Booth & Wheatstone (2007) sid. 31.
- 18 Corall (2001) sid. 2.
- 19 Booth & Wheatstone (2007) sid. 32.
- 20 <www.rattvisemarkt.se/cldoc/opml13.htm>
- 21 Zonneveld (2007).
- 22 På <www.rattvisemarkt.se/cldoc/351.htm> skriver man t ex att man vill "skapa rättvisare alternativ till den konventionella och ofta orättvisa handeln".
- 23 Se till exempel 2007 *Index of Economic Freedom*.
- 24 <web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/NEWS/0,,contentMDK:21299914~pagePK:64257043~piPK:437376~theSitePK:4607,00.html>
- 25 ILO (2006), finns på <www.ilo.org/iloroot/docstore/ipecc/prod/eng/2006_cl_globalreport_en.pdf>
- 26 Samuelsson (2007).
- 27 Bah Kuhnke (2007).
- 28 Emma Enebog vid en föreläsning i Stockholm, 2 maj 2007.

- 29 <www.fairtrade.net/impact.html>
- 30 Finns att hämta på <www.fairtrade.net/uploads/media/Explan_Doc_Introducing_Fairtrade.pdf>
- 31 <www.fairtrade.net/producers.html>
- 32 <www.blogs.su.se/jvlac/jvlac-6NvUX5ph>
- 33 Weitzman (2006).
- 34 <www.svenskakyrkan.se/lutherhjalpen/ombud/RMVerktyg/RM_MerFakta.pdf>
- 35 Då det inte finns något entydigt konsumentpris (alla handlare sätter sina priser själva), och arbetet med att ta fram ett prisindex för dessa kaffesorter ligger utanför detta arbetes omfattning används enskilda butikers prissättning.
- Pris för Löfbergs Lila är från ICA Baronen på Odengatan i Stockholm och observerades 2007-09-06. Det rättvisemärkta kaffet var Vårt Goda medan de konventionella kaffesorterna var Mellanrost kokkaffe, Skånerost bryggkaffe, Grovmalet Prezzo samt Stark Bryggkaffe (de såldes alla för samma pris).
- Pris för Arvid Nordquist Classic är från ICA Baronen på Odengatan i Stockholm och observerades 2007-09-06. Det rättvisemärkta kaffet var Reko medan de konventionella kaffesorterna var Colombia, Mellan, Franskrost, Gran Dia, Svea, Festivita samt Kok (de såldes alla för samma pris).
- Pris för Zoegas är från ICA Metro i Täby Centrum – då ICA Baronen ej sålde rättvisemärkt Zoegas – och observerades 2007-09-10. Det rättvisemärkta kaffet var Hazienda medan de konventionella kaffesorterna var Forza, Pasi3n Colombia, Ekologiska, Presso, Intenzo samt Messo (de såldes alla för samma pris).
- 36 FLO:s kriterier för kaffe står att finna på deras hemsida, <www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Coffee_SF_March_2007_EN_01.pdf>
- 37 (121 USD/100 lb i grundpris +10 USD/100 lb i garanterad premie + 20 USD/100 lb i ekopremie) = 151 USD/100 lb.
- 38 Tidigare under 2007 var även premierna lägre, varför producenternas ersättning också var lägre.
- 39 Ersättning för kaffe som säljs som rättvisemärkt: $x = (100/\text{kilopris f3rdigt kaffe}) * (\text{ers3ttning per 100 lb r3dkaffe}/45,36 * 1,1765 * 6,99)$.
Ersättning för kaffe som säljs som konventionellt: $x = (100/\text{kilopris f3rdigt kaffe}) * (\text{v3rldsmarknadspris per 100 lb r3dkaffe}/45,36 * 1,1765 * 6,99)$ 1 kg r3dkaffe ger, enligt Svensk kaffeinformations hemsida <[www.kaffeinformation](http://www.kaffeinformation.se)> (avdelning Fr3gor och Svar) 0,85 kg f3rdigt kaffe 3 faktor 1,1765. 1 USD = 6,99 SEK enligt Forex hemsida <www.forex.se> 2007-09-06. 1 lb = 0,4536 kg.
Utr3kningen f3ruts3tter fasta priser i butik.
- 40 Siffrorna syftar p3 det pris som b3norna handlats f3r p3 b3rsen i New York och 3r h3mtade fr3n International Coffee Organizations hemsida, <www.ico.org/prices/p2.htm>
- 41 (Ers3ttning r3ttvisem3rkt per 100 lb/45,36 * 1,1765 * 6,99) – (v3rldsmarknadspris per 100 lb/45,36 * 1,1765 * 6,99) /
(Kostnad r3ttvisem3rkt – kostnad konventionellt) F3ruts3tter fasta priser i butik.
- 42 Karlsson (2006).

REFERENSER

TRYCKTA KÄLLOR

- Bah Kuhnke, Alice (2007) "Det sitter i huvudet, inte i benen!" *Verto* # 1,
- Booth, Philip & Wheatstone, Linda (2007) *Half a cheer for fair trade*, Institute for Economic Affairs.
- Coffee Association of Canada (2002) *The current Coffee Crisis – Causes, Analysis and Solutions*.
- ILO (2006) *The end of child labor – within reach*.
- Karlsson, Kristian (2006) "Var är Gustav Möller när han behövs?" *Svenska Dagbladet*, 23 juli.
- Lindsey, Brink (2004) *Grounds for complaint? Fair trade and the coffee crisis*, Adam Smith Institute.
- Weitzman, Hal (2006) "The bitter cost of 'Fair Trade' coffee". *Financial Times*, 8 september.
- Samuelsson, Ann Rask (2007) "Disney blev Rättvisemärkt". *Verto* # 1,
- Wilson, Tim (2006), "Macchiato Myths". *Review*, april.
- Zonneveld, Luuk (2007) "On ethical food : letters to the editor" *The Economist*, 11 januari.

WEBBSIDOR

- Fairtrade Labelling Organization, FLO, <fairtrade.net>
- Forex <www.forex.se>
- International Coffee Organization (ICO), <www.ico.org >
- International Labor Organization (ILO), <www.ilo.org>
- Rättvisemärkt, <www.rattvisemarkt.se >
- Svensk kaffeinformation <www.kaffeinformation.se>
- Svenska kyrkan, <www.svenskakyrkan.se>
- Världsbanken, <web.worldbank.org>

Alla webbsidor fanns tillgängliga den 18 november 2007

