



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och
jordbruksvetenskap

Idealets berättelse

– Hur etiska certifieringsorgan skapar sina identiteter genom narrativ

The Narrative of Ideals

– How ethical certification organizations create their identities through narratives

David Fridolin

Idealets berättelse

Hur etiska certifieringsorgan skapar sina identiteter genom narrativ

The Narrative of Ideals

How ethical certification organizations create their identities through narratives

David Fridolin

Handledare: Kjell Hansen, Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för stad och land,
avdelningen för landsbygdsutveckling

Examinator: Yvonne Gunnarsdotter, Sveriges
lantbruksuniversitet Institutionen för stad och land,
avdelningen för landsbygdsutveckling

Omfattning: 15 hp

Nivå: Grundnivå, G2F

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0523

Program/Utbildning: Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

Utgivningsort: Uppsala

Publiceringsår: 2014

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: etisk produktcertifiering, NGO:s, narrativanalys, nykolonialism

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för stad och land

Innehåll

Sammanfattning.....	4
Bakgrund.....	5
Syfte, problemformulering och tillvägagångssätt.....	6
Analytiskt perspektiv.....	8
Avgränsning.....	9
Om organisationerna	11
Fairtrade	11
Rainforest Alliance	11
KRAV.....	11
UTZ CERTIFIED.....	12
Centrala teman	12
Hållbarhet.....	12
Utveckling.....	16
Ansvar	19
Godhet.....	20
Diskussion	21
Slutsats.....	26
Källor och litteratur	28
Litteratur	28
Elektroniska dokument.....	29

Sammanfattning

Konsumenter har tämligen lite insyn i omständigheterna kring produktionen av de varor de dagligen konsumerar. I en värld av global handel är det till synes oundvikligt att människor och miljö blir lidande när privata, vinstdrivna företag bara har intresse för just vinst, och statliga myndigheter inte mäktar med, inte har intresse av, eller helt enkelt inte anses legitima, att lägga sig i de förhållanden under vilka världshandeln sker. Mot bakgrund av detta har mängder av så kallade NGO:s (non-governmental organizations) bildats för att certifiera varor som lever upp till de specifika organisationernas krav. Dessa organisationer tävlar sedan om konsumenters och finansierares gunst. Denna uppsats undersöker frågan; *Hur framställer märkningsorganisationerna Fairtrade, Rainforest Alliance, KRAV och UTZ Certified den egna organisationens verksamhet och målsättning?* Dessa fyra organisationer har av olika skäl valts ut som exempel i denna uppsats. Identitetsbyggande utsagor har hämtats, främst från organisationernas respektive hemsidor. Materialet har granskats, diskuterats och analyserats utifrån förekomsten och användningen av fyra centrala teman hos Fairtrade, Rainforest Alliance, KRAV och UTZ Certified. Genom narrativanalys av utsagorna undersöks hur organisationerna konstruerar bilden av sig själva och verklighetens beskaffning i det sammanhang de agerar i.

Bakgrund

Världen idag är ojämlik. Det finns orättvisor och missförhållanden på alla nivåer, på alla platser, såväl inom länder och regioner som globalt. Globaliseringens fortskridande har bidragit till att världen ”krympt”, dvs. det har blivit lättare för företag och stater med goda ekonomiska möjligheter att nå människor och resurser på geografiskt avlägsna platser. Detta faktum har stora konsekvenser för hur världshandeln går till, och maktförhållandena inom den. Modern teknologi gör det möjligt – för de med tillgång till teknologin – att utöva enormt inflytande på marknadspriser och odlingsmetoder på avlägsna platser genom effektiva transporter och kommunikationer.

Industrialiseringen av jordbruket, en fortfarande pågående process, syftar till att, till synes i det oändliga, sträva efter en allt effektivare produktion av livsmedel. Denna strävan resulterar bland annat i att jordbrukssystemen blir extremt bortkopplade från dels de naturliga processer och ekosystemtjänster som förknippas med mer extensiva odlingsmetoder, och dels från rurala samhällen (Ploeg, 2010). Alltså har livsmedelsproduktionens beslutsfattande och rationalitet kommit längre och längre bort från de platser där produktionen sker. Vid sidan om detta har de nyliberala tendenser som har påverkat beslutsfattare världen över sedan tidigt 1990-tal (Ghosh, 2010) verkat för en liberalisering av marknader. När marknader liberaliseras upplöses gränser och producenter påverkas mer och mer av världsmarknaden. Endast 15 procent av den totala jordbruksproduktionen exporteras, globalt sett, men även de 85 procent som inte skickas ut på världsmarknaden påverkas och justeras prismässigt i enlighet med densamma (Ploeg, 2010).

I liberaliseringens efterdyningar minskar statens legitimitet. Likaså minskar statens ansvarstagande för vissa typer av målsättningar, inkluderande socialt ansvarstagande (Fisher, 1997). Det är här NGO:s (non-governmental organizations) dyker upp som ett sätt att genom privata initiativ verka för sådana ändamål som vinstdrivande företag normalt inte ägnar sig åt och staten inte längre är lika villig att ta ansvar för. Certifieringsorganisationer är en typ av NGO:s som arbetar för rättvis handel, minskad miljöpåverkan och andra typer av målsättningar av icke-egoistisk karaktär. Intresset för dessa organisationer är ständigt ökande (Taylor, 2005; Reynolds et al, 2007).

Det finns mängder av etiskt inriktade certifieringar. Olika certifieringar har olika inriktningar och marknadsnischer. Det finns svenska och nordiska certifieringar såsom miljömärkningen Svanen, ekologiska KRAV och

kvalitetscertifieringen Svenskt Sigill. Det finns mer eller mindre världsomspännande organisationer såsom FLO International (Fairtrade). Vissa certifieringar har mer eller mindre inskränkt sig till att handla om bara en jordbruksgröda, som kaffemärkningen UTZ Certified. Det finns även märkningar som inte är NGO:s, utan exempelvis är starkt knutna till ett visst företag, som ICA I love eco, men som rider på NGO:s framgångar (Purvis, 2006).

Certifieringsorganisationer agerar på den globala marknaden och måste hävda sig gentemot andra krafter än endast organisationer av sitt eget slag, såsom privata företag med vinstintresse som främsta drivkraft. Därför måste de nischa sig på marknaden, som ett etiskt alternativ som ger mervärde, och därigenom skapa en konkurrenskraftig organisation (Taylor, 2005). Detta trots att de inte ger sig in på marknaden av samma skäl som vinstdrivande företag utan snarare som en reaktion mot dessa. Men det gäller inte bara för de etiska märkningarna att hävda sig mot de konventionella producenterna och distributörerna. Även om NGO:s inte har något vinstintresse så behöver de resurser för att kunna bedriva sin verksamhet. De måste därför ägna sig åt att söka stöd hos någon form av donator. Det kan exempelvis vara privatpersoner, företag eller stater. Därför tvingas olika NGO:s, inklusive certifieringsorganisationer, att konkurrera med varandra om uppmärksamhet i media för att hamna i god dager. De måste kämpa för att framstå som det alternativ som är mest troligt att faktiskt klara av att lyckas göra någon positiv skillnad (jfr Fisher, 1997; Bob, 2005). Det är denna retoriska kamp för uppmärksamhet som denna uppsats undersöker.

Syfte, problemformulering och tillvägagångssätt

Syftet med denna uppsats är att undersöka de självbilder, som ett antal certifieringsorganisationer försöker skapa och förmedla. Med organisationernas självbilder, eller identitetsbyggen, menas här hur organisationerna själva retoriskt och diskursivt förmedlar den bild av organisationens ideologi och verksamhet, som de vill att utomstående ska associera med organisationen. Sådana utåtriktade självbilder, eller identiteter, handlar alltså om hur organisationen vill visas upp för utomstående i allmänhet och konsumenter i synnerhet. Det gäller att berätta om den egna organisationens verksamhet och målsättning på ett fördelaktigt sätt, för att vinna allmänhetens sympatier (jfr. Bob, 2005:14-15). För att nå detta syfte har jag formulerat problemet som följer:

Hur framställer märkningsorganisationerna Fairtrade, Rainforest Alliance, KRAV och UTZ Certified den egna organisationens verksamhet och målsättning?

Jag har samlat de olika organisationernas presentationer av sig själva på Internet och då också följt spår vidare inom och utom deras hemsidor för att få ett bredare material. I huvudsak har jag arbetat med att närläsa materialet för att uppmärksamma de centrala begrepp som varje organisation använder när de beskriver sina viktigaste mål och arbetssätt. Givetvis har min förförståelse spelat in här – jag har varit särskilt uppmärksam på sådana begrepp som är vanliga i den breda diskurs där organisationerna ingår. I ett nästa skede har jag jämfört hur de olika organisationerna förhåller sig till de centrala begreppen, och vilken roll begreppen har i organisationernas utåtriktade identitetsuppbyggnad. Min förförståelse har påverkat denna process genom att jag som forskare, men också som en medborgare i samhället, ofrånkomligen har tolkat organisationernas utsagor utifrån mina fördomar. Detta har jag sökt insikt och medvetenhet om. Kan jag som forskare nå insikt om min subjektivitet, så kan jag göra mer välunderbyggda bedömningar. Detta epistemologiska förhållningssätt kallas *reflektiv objektivism* (Kvale & Brinkmann, 2009:260).

I arbetet med närläsningen och med jämförelserna kom jag emellertid att lämna min ursprungliga idé att helt utgå från de begrepp organisationerna själva använde. Ett av huvudskälen till detta var att organisationerna, i sin strävan att profilera sig, lägger ganska olika vikt på de olika begreppen, och ibland skiljer sig innebörden i begreppen mellan organisationerna. En direkt jämförelse skulle därmed halta och missa syftet att jämföra det centrala i varje organisations självbild. Istället valde jag att arbeta med fyra centrala teman, nämligen hur organisationerna förhåller sig till *hållbarhet*, *utveckling*, *ansvar* respektive *godhet*.

Medan hållbarhet uppträder som begrepp hos alla de fyra undersökta organisationerna – och därmed blir relevant för uppsatsen – gör godhet det knappt hos någon av dem. Undantaget är UTZ Certified, men även där förekommer begreppet i ytterst begränsad utsträckning. Att jag ändå valde att inkludera begreppet beror på att det synes ringa in vad den här typen av organisationer strävar efter – grunden för deras verksamhet, alternativt deras affärsidé (Fisher, 1997) – och jag ville undersöka hur de förhåller sig till begreppet. Förhoppningen med att inkludera godhet som centralt tema var att uppsatsen ska kunna koppla sig till en filosofisk diskussion om etik. Etiskt inriktade certifieringar har ju som huvudsaklig målgrupp konsumenter som har en önskan om att konsumera på ett etiskt sätt. Att konsumera etiskt handlar, på det personliga planet, om att bejaka det som av individen uppfattas som det moraliskt goda. Därför är temat godhet, här förstått som ett etiskt snarare än ett emiskt begrepp, relevant för uppsatsen.

Utveckling och ansvar uppträder hos flera men används mer eller mindre frekvent och har en mer eller mindre central roll. De valdes för att de ofta

används på ett sätt som utmärker dem som viktiga i sammanhanget. Visserligen kan det förefalla tveksamt att konstruera kategorier som man som forskare tvingar på materialet, men jag har försökt komma tillrätta med sådana tveksamheter genom att i den empiriska diskussionen tydligt redovisa hur jag kommit att koppla samman organisationernas utsagor med mina kategoriseringar. Ett viktigt metodiskt grepp i detta har varit att kontextualisera utsagorna, dvs. analysera dem i sitt sammanhang. Hållbarhet, utveckling och ansvar har undersökts som emiska begrepp, såsom de förekommer i organisationernas egna utsagor, och sedan kopplats till den bredare och mer allmängiltiga etiska innebörden. Detta för att undersöka hur organisationen söker koppla sig till ett bredare sammanhang, genom att använda begreppen i den egna, speciella kontexten.

Det kan tyckas onödigt att separera begreppen hållbarhet och utveckling; ”hållbar utveckling” är ju ett frekvent använt begrepp. Att jag ändå valde att behandla dem separat beror på att de oftast används var för sig i det empiriska materialet. Hade jag behandlat dem som ett sammansatt begrepp, hade det inte blivit representativt för hur de används.

Ett användbart hjälpmedel att förstå begreppens innebörd och betydelse i just detta fall var att söka begreppens motsats i sammanhanget (Ehn & Löfgren, 2001). Denna metod gav en möjlighet att se och förstå ett fenomen genom att inse vad det *inte* är. Dessa motsatspar tydliggör vilken bild organisationen i fråga vill måla upp av verklighetens beskaffning och sin egen roll i denna verklighet.

Analytiskt perspektiv

Den analytiska ingången till uppsatsen är narrativanalysen. Narrativanalysen är en textanalytisk inriktning som fokuserar på berättelser. Den kan dels behandla berättelsens beståndsdelar, det vill säga vilka komponenter som bygger berättelsen (exempelvis händelseförlopp). Analysen kan även syfta till att undersöka hur själva berättandet går till, till exempel vilka begrepp som betonas och lyfts fram (Robertson, 2005).

De kanske mest betydelsefulla teoretiska influenserna till narrativanalysen är strukturalism och postmodernism. I den här uppsatsen anlägger jag en socialkonstruktivistisk hållning till kunskap. Termen introducerades av de amerikanska sociologerna Peter L. Berger och Thomas Luckmann (1966). Socialkonstruktivistisk teori menar att det vi uppfattar som verklighet i själva verket är resultatet av kategoriseringar skapade av det sociala samspelet mellan människor. Kunskap om hur verkligheten är beskaffad kan endast nås via våra kategorier och conceptualiseringar. Dessa är inte avbilder av verkligheten utan mänskliga konstruktioner, som utgör grunden

för hur vi skapar mening i tillvaron och motiverar våra handlingar. Detta synsätt ger en kritisk inställning till självklar kunskap. Våra kategorier är skapade i en specifik historisk och kulturell kontext. De kunde ha sett annorlunda ut i en annan kontext, och kan omvandlas i och med att kontexten förändras. Det är i social interaktion med andra människor som vår uppfattade kunskap skapas och återskapas, samt låses fast i sociala institutioner. Vissa handlingar framstår därmed som självklara och andra som felaktiga eller otänkbara. Det bör dock tilläggas att socialkonstruktivismen inte säger att våra kategoriseringar och diskurser inte är rena påhitt utan någon förankring i verkligheten – bara att de utgör ett samlat sätt för oss att förstå världen genom våra operfekta sinnen.

Det handlar alltså inte, i den narrativa analysen i denna uppsats, om att finna och berätta den objektiva sanningen om hur organisationernas identitetsbyggen stämmer överens med verkligheten. Snarare önskar jag påvisa hur de utsagor som ligger för analys bygger upp verkligheten kring det som sägs – vilket är vad som här menas med identitetsbygge. Som forskare och människa är man själv är infogad i en socialt konstruerad världsbild som man oftast är i hög grad blind för. Man kan dock svårligen kan bortse från den, då den är avgörande för hur man kategoriserar och förstår omvärlden, inklusive språkets betydelse. Forskaren ska nyktert se på och analysera hur en viss narrativ är konstituerad av olika kategoriseringar samtidigt som han eller hon endast kan se på världen genom sina egna. Detta förvärras givetvis om forskaren analyserar en text som är inbegripen i en diskurs som forskaren själv är delaktig i. Lyckligtvis är så inte fallet här på något tydligt vis, då jag har haft ytterst lite med dessa typer av organisationer att göra. Likväl finns problematiken där och är viktigt att vara medveten om.

Termen ”narrativ” är svår att definiera, eftersom den ibland används på ett mycket övergripande sätt, och ibland inte definieras alls. Forskaren Alexa Robertson (2005:230), definierar en narrativ som en text bestående av en historia (vad som händer när och var), och en diskurs (hur historien förmedlas). Vidare menar hon att en narrativ är *en form av diskurs i betydelse att det sätt historien förmedlas på påverkas av sociala praktiker och genrer* (2005:230). Främst är en narrativ en berättelse. I den här uppsatsen är det de utvalda organisationernas berättelser om hur deras respektive märkningar bidrar till att göra gott, exempelvis för fattiga producenter, för miljön och för världens framtid.

Avgränsning

Listan på etiskt inriktade certifieringar kan göras lång, och det kan även listan över olika typer av avgränsningar och inriktningar hos enskilda

organisationer. Det vore alldeles för omfattande att göra en generell granskning av etiska certifieringar överlag. Därför har jag valt att avgränsa mig till endast fyra märkningar, nämligen:

Fairtrade, Rainforest Alliance, KRAV och UTZ Certified.

Strategin jag använde för att välja ut dessa fyra var att få med ett bredare perspektiv genom olika inriktade organisationer, men fortfarande tillräckligt liknande för att en jämförelse skulle bli intressant.

Fairtrade valde jag för att det är en av de största och mest välkända internationella märkningarna, vilket dels fångade mitt intresse och dels innebar att det skulle finnas mycket att skriva om den. Det faktum att det finns en tydligt avgränsad svensk filial (Fairtrade Sverige) ansåg jag skulle underlätta empiriinsamlingen och göra organisationen mer tillgänglig.

Fairtrade var från början den enda organisation jag hade för avsikt att undersöka, men omständigheterna gjorde att jag insåg att det skulle bli alltför tunt med empiriskt material. Alltså beslöt jag mig för att inkludera fler organisationer. Jag valde ut tre organisationer för att bredda mitt fält och få en utökad empirisk bas. Detta motiverades vidare med att det skulle kunna öppna upp för intressanta jämförelser mellan de olika organisationerna. Som nämnts ovan finns en uppsjö av olika etiskt inriktade certifieringar, och jämförelsen dem emellan ansåg jag skulle ha potential att visa likheter, skillnader, samt belysa relationen organisationerna emellan.

Beslutet att stanna vid just fyra organisationer grundades på uppsatsens omfattning. Jag resonerade att fyra organisationer var en tillräcklig breddning för att få en lämplig omfattning, som samtidigt skulle vara tillräckligt snäv och hanterbar för en uppsats på C-nivå.

Rainforest Alliance och UTZ Certified (hädanefter endast UTZ) stötte jag ofta på i litteraturen (Raynolds et al, 2006; Swedwatch, 2008). Rainforest Alliance är kända, kanske framförallt för sin granskning av produktionen av bananer, och syns ofta i butiken. Därför valde jag dem. Igenkänningsfaktorn fick alltså spela en roll här. UTZ är däremot en relativt okänd certifieringsorganisation, och innan jag först läste om den hade jag aldrig hört talas om den. Efter att ha undersökt organisationen, och sett att den hade en viss spridning i Sverige, ansåg jag att det vore intressant att få in en mindre och mer nischad organisation att jämföra med de övriga.

KRAV valde jag av två anledningar. Den första och viktigaste var att KRAV är den överlägset mest kända etiska varumärkningen i Sverige vilket

gör att den är av allmänt intresse. Den andra anledningen var att KRAV har en så tydlig och långtgående ekologisk inriktning (se nedan, *Om märkningarna*), vilket skiljer ut dem från de övriga och på så sätt ger en typ av bredd åt uppsatsen.

Om organisationerna

Samtliga berörda certifieringsorganisationer kan kallas NGO:s. NGO står för non-governmental organization (icke-statlig organisation). Begreppet NGO inbegriper organisationer som inte är organisatoriskt knutna till staten och är ideella (icke vinstdrivna).

Fairtrade

FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) heter den internationella sammanslutning av märkningsinitiativ, av vilken Fairtrade Sverige utgör den svenska representanten. Hos Fairtrade innefattas exempelvis fattigdomsbekämpning, bättre villkor och ökat medbestämmande för odlare och anställda i utvecklingsländer, lokal utveckling, demokratiutveckling samt miljöhänsyn bland kraven för märkningen (Fairtrade Sverige, 2011b).

Idén är att producenten som uppfyller kraven för märkningen får ett garanterat minsta pris, ett ”minimipris” som ska täcka produktionskostnaderna för bönderna. Oavsett hur lågt marknadspriset når så får bonden aldrig mindre än minimipriset för sina råvaror. Stiger marknadspriset, får producenten dock ökat betalt i enlighet med detta. Utöver minimiprisgarantin har Fairtrade också en premie, som uppköpare förbinder sig att betala till producenten. Dessa pengar är öronmärkta till att gå till utveckling – antingen av lokalsamhället eller av produktionen.

Rainforest Alliance

Rainforest Alliance är en certifieringsorganisation vars koncept är att med marknadskrafternas hjälp verka för biologisk mångfald och hållbara levnadsvillkor för producenter. För att bli certifierat måste företaget i fråga följa Rainforest Alliances miljömässiga och sociala standarder, samt visa sig produktiva (Rainforest Alliance, u.å. h). Som namnet antyder är minskad skövling av skogen en viktig poäng för Rainforest Alliance.

KRAV

KRAV är en svensk miljömärkning vars målsättning innefattar miljö, klimat, djuromsorg, hälsa och socialt ansvar. Fokus ligger på ekologiskt framställda livsmedel och KRAV är tveklöst den i Sverige mest kända

ekologiska certifieringen, kanske landets mest kända livsmedelscertifiering överlag.

UTZ CERTIFIED

UTZ Certified är en märkning som mestadels riktar sig mot större producenter (Kjörling & Halkjaer, 2008). Certifieringen omfattar främst kaffe. På loggan står "*Good inside*" och på hemsidan kan man läsa att UTZ-certifierat kaffe är ett kaffe som "*alla mår bra av!*" (u.å. a). Kraven är indelade i tre huvudkategorier, enligt UTZ egen hemsida (u.å. b). Den första handlar om yrkeskunskap; att arbetarna är utbildade i säkerhet, akutåtgärder och korrekt hantering av bekämpningsmedel samt registerhållning. Den andra rör sociala faktorer i lokalsamhället såsom skola, sjukvård, rent vatten, bostäder åt arbetarna och deras familjer samt arbetsrätt. Den sista kategorin rör miljöpåverkan: energihushållning, minimal användning av bekämpningsmedel samt trädplantering och förhindrande av markerosion. I Sverige hittas UTZ Certified på kaffe från bl.a. ICA, Arvid Nordquist och IKEA.

Centrala teman

Jag har genom mitt empiriska material strävat efter att identifiera centrala teman för de fyra organisationerna; alltså begrepp som lyfts fram av organisationerna själva när de berättar om sin verksamhet. För att uppnå detta har jag dels granskat var och en av dem för att sälla ut viktiga begrepp och undersöka hur de används, och dels fört en jämförande diskussion för att se likheter och skillnader i hur de olika organisationerna använder begreppen. De fyra temana är; *hållbarhet*, *utveckling*, *ansvar* samt *godhet*.

Hållbarhet

Hållbarhet är ett centralt begrepp, som används flitigt av alla de fyra organisationerna. Faktum är att i det undersökta materialet är hållbarhet det begrepp som är mest framhållet, utslaget på alla fyra organisationerna. Det är givetvis inget överraskande i detta, flera forskare har visat hur just "hållbarhet" är ett begrepp som tycks fånga upp den bild certifieringsorganisationerna vill ge av sig själva (Raynolds et al, 2007). Hållbarhet tycks vara det begrepp som är mest karaktäristiskt för hur det talas om sociala och miljömässiga problem och åtgärder i jordbrukssektorn.

Alla berörda organisationer talar som sagt om hållbarhet, men särskilt Rainforest Alliance tycks ha hållbarhet som en begreppslig galjonsfigur – ett begrepp som ska sätta temat och vara det konsumenten först får se och främst associerar med organisationen. De nämner hållbarhet ett stort antal gånger i den berättelse de presenterar om sig själva (Rainforest Alliance,

u.å. b). Särskilt intressant är den informationsfilm, "Rainforest Alliance General Overview" som Rainforest Alliance har publicerat på sin hemsida:

Rainforest Alliance works ... to conserve biodiversity and provide sustainable livelihoods, on farms, forest operations and tourism operations. We work with buyers, and with producers to ensure that land use practices are sustainable, and we also work with consumers to educate them about buying sustainable products.

...

The Rainforest Alliance is working to ensure that our children will inherit a protected planet, a healthy planet, a sustainable planet (Rainforest Alliance, u.å. a).

Berättarrösten är av klassisk reklamfilmskaraktär med djup inlevelse och extra eftertryck i ordet "sustainable" i sista meningen. I denna korta och informationstäta film (drygt tre och en halv minut lång) får flera av organisationens representanter uttala sig om varför organisationen bidrar till en uthållig planet. Intervjusekvenserna varvas med bilder av naturmiljöer, leende barn och scener ur produktion och förädling av livsmedel. Det är vackra bilder, och en tydlig romantisering av den latinamerikanske bonden, som verkar i samklang med naturen, jämfört med industrialismen i rika länder. I inledningen frågar sig berättarrösten hur framtiden ser ut för våra barn och deras barn, samtidigt som bilder på jättiga storstäder och industriskorstenar syns. Det blir i filmen, mer än någon annanstans, tydligt vilka begrepp som är viktiga för Rainforest Alliance. Uthållighet är, som vi tydligt har sett, ett centralt tema för organisationen.

Det som framträder i citatet ovan är en tydlig sammankoppling av bevarandet av biologisk mångfald med att skapa hållbara försörjningsformer (livelihoods). Att biologisk mångfald är en viktig del av hållbarhetsarbetet tycks alla som på något sätt deltagit i den diskussionen vara överens om, men riktigt vad det är som ska göra försörjningsformen hållbar är inte riktigt lika klart. Här skulle man kunna tänka sig att det handlar om att skapa ekonomiskt och socialt hållbara förutsättningar för att bedriva turism samt jord- och skogsbruk. Men i citatets andra mening framstår det snarare så att hållbarheten ska finnas i produkterna själva och att det är bruksmetoderna som ska vara hållbara. På så sätt knyts Rainforest Alliances sätt att använda hållbarhetsbegreppet tydligt till just den biologiska eller ekologiska aspekten. Här syns också vagheten i hållbarhetsbegreppet; det går att vinkla så att det passar in på många olika sätt, något som görs av Rainforest Alliance. Hållbara försörjningsätt och

biologisk mångfald kopplas samman i en bild av hur människor och natur lever i samklang med varandra, och dessutom med den globala marknaden, vilket möjliggörs genom Rainforest Alliance:

Rainforest Alliance certification encourages farmers to grow crops and manage ranchlands sustainably. Because our certification system is built on the three pillars of sustainability – environmental protection, social equity and economic viability – and no pillar can support long-term success on its own, we help farmers improve in all three areas (Rainforest Alliance, u.å. g).

Rainforest Alliance har på sin hemsida kategoriserat beskrivningen av hur de utför sitt arbete under åtta rubriker. Fyra av dessa har en rubrik som börjar med ordet ”sustainable”, vilket vittnar om hur viktigt begreppet är för organisationen (Rainforest Alliance, u.å. b).

Skillnaden är här stor mellan Rainforest Alliance och Fairtrade. Fairtrade använder begreppet hållbarhet tämligen sparsamt i jämförelse med Rainforest Alliance. När Fairtrade väl talar om hållbarhet så är det i form av *hållbar produktion* (Fairtrade, 2011a). Det är skillnad mellan vad Rainforest Alliance och Fairtrade menar med detta. Rainforest Alliance fokuserar främst – men inte enbart – på miljömässigt hållbar produktion och verksamhet, medan Fairtrade är till största delen inriktat på socialt och ekonomiskt hållbar produktion. Fairtrade talar lika ofta om ”fattigdom” i samma andemening. Fattigdomsbekämpning kan ses som ett exempel på strävan efter social hållbarhet. Så även om själva begreppet hållbarhet används sparsamt i Fairtrades diskurs, tycks hållbarhet vara en viktig aspekt av organisationens verksamhet. Det första som möter besökaren på Fairtrade Sveriges hemsida är informationsrutan ”Om Fairtrade” med texten:

Varje gång du väljer Fairtrade-märkt bidrar du till att odlare och anställda kan förbättra sina arbets- och levnadsvillkor (Fairtrade Sverige, u.å. b).

I samma ruta finns även en fyra minuters informationsfilm, där mantrat *Hej då fattigdom!* upprepas, blandat med intervjuer. För UTZ Certified självsframställning tycks hållbarhetsbegreppet dock, likt hos Rainforest Alliance, inta en central roll. Begreppet nämns ofta i UTZ texter som syftar till att informera konsumenterna. De kallar sig till och med för ett *hållbarhetsprogram*:

UTZ Certified är ett hållbarhetsprogram som syftar till att utbilda odlare så att de kan öka produktionen, förbättra

kvaliteten och minska kostnaderna. Hjälptill självhjälpt kan man kalla det. Vi ger producenterna en chans att stå på egna ben, växa och bli mer framgångsrika (UTZ Certified, u.å. a).

Baserat på vad som sägs i citatets första mening är det alltså, i likhet med Fairtrade, social och ekonomisk hållbarhet som menas. Anmärkningsvärt är hur ekologisk hållbarhet tycks sakna betydelse för UTZ – i motsats till KRAV, vilket vi kommer att se nedan. Därmed inte sagt att miljön inte har någon roll hos UTZ (UTZ Certified, u.å. e.), men det tycks inte vara en prioriterad fråga. Organisationen kopplar i vart fall inte på något tydligt sätt samman miljö och hållbarhet.

Hållbarhetsbegreppet verkar ha en större roll hos UTZ än hos Fairtrade, om än inte lika stor som hos Rainforest Alliance. UTZ talar vidare om hur kaffet ska vara hållbart, och hur de arbetar med kaffeproducenter för att uppnå detta:

I Norden ... samarbetar UTZ med ledande kafferosterier och varumärken i syfte att föra ut hållbart producerat kaffe till alla (UTZ Certified, u.å. a).

Detta kan tolkas som att det ska vara en självklarhet att alla ska kunna ha tillgång till vad de kallar *hållbart kaffe*, och det är UTZ som ska tillgodose människornas behov av detta. Det är till och med själva *syftet* med samarbetet. Det är uppenbarligen så att hållbarhet är ett budskap som UTZ är mycket måna om att föra ut till konsumenterna.

Hållbarhetsbegreppet förekommer även hos KRAV, om än i mindre omfattning än hos Rainforest Alliance och UTZ. Det är då ”ekologisk hållbarhet” som KRAV talar om. Ännu mer specifikt; ”ekologiskt hållbar samhällsutveckling”, vilket KRAV hänvisar till de av Sveriges riksdag antagna nationella långsiktiga miljömålen. Detta är föga förvånande, då KRAV profilerar sig tydligt som en ekologisk certifiering. Vad som menas med ekologiskt hållbar samhällsutveckling definieras på ett tydligt sätt:

Med det menas en utveckling som tillgodoser dagens behov, utan att undergräva framtida generationers möjligheter att tillgodose sina behov (KRAV, u.å. a).

Denna definition är direkt hämtad från FN:s så kallade *Brundtlandrapportens* (egentligen *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*) definition av hållbar utveckling (Världskommissionen för miljö och utveckling, 1987). Ett

motsatsbegrepp till hållbarhet enligt definitionen skulle kunna vara ”överutnyttjande”. Om en hållbar samhällsutveckling handlar om tillräcklighet, men inte så mycket mer, och vi vet att det är användandet av resurser som menas, vore överdrivet utnyttjande av resurserna, alltså överutnyttjande, ett lämpligt motsatsbegrepp för att förstå vad KRAV menar med hållbarhet.

Utveckling

I sammanhanget etiska produktcertifieringar är utveckling ett ständigt återkommande begrepp. Utvecklingsperspektivet tycks mycket viktigt. Det finns även en mängd forskning om utveckling kopplat till livsmedelscertifieringar, då ofta som ”hållbar utveckling” (Strong, 1997). Anledningen till att ”hållbarhet” och ”utveckling” behandlas åtskilt, i stället för som en enhet, i den här uppsatsen, är att begreppen oftast används särskilda av organisationerna.

Om det huvudsakliga temat för Rainforest Alliance är ”hållbarhet”, så är Fairtrades motsvarande begrepp ”utveckling”. Utvecklingsbegreppet dyker gång på gång upp, och framträder som det viktigaste begreppet för Fairtrades framställning av sin organisations identitet. Lokalsamhällets utveckling ska främjas och småskaliga bönder få ekonomisk och social utveckling, heter det; positiv utveckling av landsbygden. Demokratiutveckling är en ytterligare utvecklingsaspekt som Fairtrade talar om. Det är tydligt att utveckling här har många aspekter; det är hela lokalsamhället som ska lyftas ur fattigdom. Fattigdom är också just den bakgrund mot vilken Fairtrades användning av utvecklingsbegreppet ska ses. I framställningarna av certifieringen är utveckling fattigdomens motsats. Det är antingen utveckling eller fattigdom som gäller:

Fairtrade är den enda produktmärkning vars kriterier syftar till att motverka fattigdom och stärka graden av inflytande och medbestämmande bland människor i världens utvecklingsländer ... Kriterierna baseras på ILO:s konventioner om mänskliga rättigheter i arbetslivet samt syftar till ekonomisk, social och miljömässig utveckling (Fairtrade Sverige, 2011a).

Fairtrade kopplar sig genom detta till det mycket bredare sammanhang som ges av ILO, den internationella arbetsorganisationen, som sedan 1946 är ett självständigt FN-organ, vars främsta syfte anges som:

to promote rights at work, encourage decent employment opportunities, enhance social protection and strengthen

dialogue on work-related issues (International Labour Organization, u.å.).

När utvecklingsbegreppet lyfts fram med denna bakgrund, är det alltså för att förbättra arbetsvillkor och levnadsförhållanden i det lokala samhället.

KRAV använder utvecklingsbegreppet mer sällan än Fairtrade. Det beror eventuellt på att KRAV, som vi sett, har en tydlig ekologisk inriktning och därför inte har samma direkta nytta av begreppet i sin självpresentation. Som vi har sett är ju utveckling det mest framträdande begreppet för Fairtrade, och något som tycks vara en bärande pelare till Fairtrades identitetsbygge. När KRAV använder begreppet, är det dock ofta i samma anda som Fairtrade:

KRAV:s strävan ... bidrar till en snabbare miljömässig, social och ekonomisk utveckling i resurssvaga länder. En utveckling som ökar möjligheterna för demokrati (KRAV:s hemsida).

Miljömässig, social och ekonomisk utveckling återkommer alltså även här. Just dessa tre varianter av utveckling såg vi också i citatet från Fairtrade ovan. KRAV har även, ser vi i citatets andra mening, använt demokratibegreppet. Det är alltid ett populärt begrepp, och så som formuleringen lyder här, att det *ökar möjligheterna för demokrati*, indikeras att det för närvarande inte finns någon välfungerande demokrati i de länder som åsyftas.

Mycket ofta nämns utvecklingsbegreppet i kombination med hållbarhetsbegreppet som ”hållbar utveckling”. Vi såg detta hos KRAV i avsnittet om hållbarhet, när KRAV talar om ”ekologiskt hållbar samhällsutveckling”. Då såg vi också att KRAV inte är sena att visa vad som menas med detta. Även här kopplar sig KRAV till ett större sammanhang:

KRAV-certifierat jordbruk ger många miljövinster. Till exempel bidrar KRAV till 12 av regeringens 16 miljömål som är antagna för att styra samhället mot en ekologiskt hållbar utveckling. Till exempel, en giftfri miljö, begränsad klimatpåverkan, ett rikt växt- och djurliv (KRAV, u.å. a).

KRAV sätter alltså sin verksamhet mot en bakgrund av de folkvaldas beslut. Det innebär en stor auktoritet eftersom Sveriges riksdag är landets högsta beslutande organ och den främsta demokratiska institutionen. Det må vara möjligt att argumentera emot riksdagsbeslut, men likväl har det en viss

legitim tyngd. Inte minst så i Sverige, där staten har en relativt stor trovärdighet.

Även Rainforest Alliance talar om utveckling, men då i form av hållbar utveckling. Som tidigare visats är ju hållbarhet Rainforest Alliances ledord framför alla, och även utvecklingsbegreppet får alltså en tydlig hållbarhetsprägel. Detta tas upp bland annat i ett dokument om Rainforest Alliances arbete i Nicaragua:

In Nicaragua ... the Rainforest Alliance has led sustainable development efforts in tourism, agriculture and forest conservation (Rainforest Alliance, 2009).

Denna användning av utvecklingsbegreppet kopplat till hållbarhetsbegreppet såg vi tidigare även hos KRAV – hållbarhet och hållbar utveckling används ofta synonymt. Detta återfinns hos flera olika aktörer. Hållbar utveckling är ett koncept som är oerhört populärt och välanvänt i många sammanhang, inte minst hos varucertifieringar. Mycket finns skrivet på ämnet (jfr Hopwood et al, 2005).

Som vi sett tycks utveckling vara en viktig byggsten i den konstruktion som är en märkningsorganisations utåtriktade identitet. Begreppet lyser dock med sin frånvaro i UTZ Certified's begreppsvärld. Inte någonstans i mitt material har jag sett UTZ tala om utveckling. De talar om samma typ av problem och framhåller visioner som liknar de som de övriga organisationerna presenterar, men de undviker begreppet utveckling. Begrepp som lyfts fram är istället exempelvis hållbarhet, ansvar och godhet.

Fairtrade och UTZ har många likheter. Båda arbetar för drägliga sociala förhållanden och har vissa krav på miljömässiga aspekter (även om de inte är ekologiska certifieringar). Ändå har Fairtrade utveckling som ett ledande begrepp i sin identitetsframställning, medan UTZ undviker begreppet fullständigt till förmån för hållbarhet och ansvar. UTZ har inget högre pris som genererar öronmärkta pengar till utveckling av lokalsamhället, vilket Fairtrade har. Bakom detta döljer sig en ideologisk motsättning som vi kommer att återvända till i diskussionen.

Betydelsen av utvecklingsbegreppet när Fairtrade, Rainforest Alliance och KRAV använder sig av det, tycks vara att ”upphöra med en försämring”. Denna tolkning ger en relativt tydlig bild av vilket budskap de tycks vilja nå ut med. Utveckling är att bryta av en ond cirkel av negativa processer, där avskaffandet av det negativa tycks vara minst lika viktigt som att införa något bra i dess ställe. Exempel på detta är när KRAV ovan hävdar att man strävar efter *en giftfri miljö, begränsad klimatpåverkan, ett rikt växt- och*

djurliv (KRAV, u.å. a), där de två första målen handlar om avskaffandet av något negativt, och det sista om att öka något positivt. På samma sätt skriver Fairtrade om att *motverka fattigdom och stärka graden av inflytande och medbestämmande bland människor i världens utvecklingsländer ...* (Fairtrade Sverige, 2011a). Fattigdom ska bekämpas, och inflytande samt medbestämmande, som nu antas vara låg, ska stärkas.

Ansvar

"Socialt ansvar" (KRAV), "ansvarsfull odling" (UTZ), "a responsible legacy" (Rainforest Alliance) är exempel på hur märkningsorganisationerna själva använder begreppet "ansvar" i sin framställning av sig själva.

Ansvar är ett särskilt viktigt tema för KRAV. Begreppet diskuteras i deras beskrivning av märkningens kriterier för socialt ansvar. Socialt ansvar innebär att KRAV-anslutna producenter inte får ha undermåliga arbetsvillkor och sociala förhållanden, vilket syftar på en definition av ansvar som vill undvika negativa konsekvenser av produktionen. Men ansvaret sträcker sig ännu längre:

Genom att ansluta sig till KRAV kan små resurssvaga odlare i tredje världen driva ekologisk produktion utan att behöva finansiera dyra insatsmedel såsom konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel (KRAV, u.å. d).

Citatet ovan syftar på en utökning av begreppets innebörd. Här ingår även att aktivt bidra till en förbättring, och inte bara undgå att bidra till en försämring. Här går KRAV alltså från att vilja minimera skadorna till att aktivt vilja skapa förbättring. Ett försök att förstå den här vida definitionen av ansvar kan vara att utifrån vad som sagts hos KRAV ovan sluta sig till en tolkning av ansvarsbegreppet som att "aktivt motarbeta social och miljömässig utarmning", i den här kontexten. Detta är alltså vad KRAV menar med att deras certifiering gör när den tar socialt ansvar.

Ansvar (responsibility) och beskydd (protection) är båda begrepp som gärna används av Rainforest Alliance, men hållbarhet är det otvivelaktigt viktigaste för Rainforest Alliance och övriga begrepp bleknar i betydelse jämfört med detta.

När båda organisationerna talar om ansvarstagande, är det framför allt producenterna som åsyftas. KRAV menar att *för att bli KRAV-godkänd producent ... måste [man] även visa socialt ansvar i sin verksamhet* (KRAV, u.å. d). Producenten måste alltså visa sig ansvarsfull för att alls få ansluta sig till KRAV. Rainforest Alliance riktar ansvaret mot uppköparna när de

säger att *companies must ... ensure the resources they need are responsibly sourced* (Rainforest Alliance, u.å. f). Utgångspunkten tycks vara att certifieringsorganisationerna är ansvarstagande genom den verksamhet de bedriver, vilket kommer till uttryck i citaten ovan. Producenter och mellanhänder kan, genom att ansluta sig till märkningen och handla med märkta varor, också visa att de är ansvarstagande. Vad gäller konsumenter, tycks ingen organisation uttryckligen vilja tala om för konsumenten att köpandet av certifierade produkter är ett sätt för denne att ta ansvar för sin konsumtion. Kanske vill organisationerna inte riskera att stöta sig med konsumenter genom att implicera att de betar sig oansvarigt när de inte köper deras produkter. Det behövs troligtvis inte heller. Budskapet till konsumenten är tydligt nog ändå: ”Köp våra certifierade varor så är du med och tar ansvar för att minska lidandet i världen!”

Godhet

UTZ Certified's slogan lyder *Good inside* och själva ordet ”utz” betyder enligt hemsidan ”god” på mayaindianernas språk. Det är dubbeltydligt; det är dels smakmässigt gott kaffe, och dels framställt med goda intensioner. Annars tycks organisationerna vara försiktiga med själva begreppet ”godhet”. Det listas här för att det kan sägas finnas inbakat i många av de andra begreppen men sällan nämns uttryckligen.

På Fairtrade Sveriges hemsida står att läsa att Fairtrade är en *etisk* certifiering. Deras officiella hållning är alltså att Fairtrade står för, och tar utgångspunkt i, något *gott*. De säger sig *bidra ... till förbättrade arbets- och levnadsvillkor för drygt fem miljoner odlare och anställda, inklusive deras anhöriga*, vilket talar om för läsaren att det finns en altruistisk målsättning. Syftet med Fairtrade och dess kriterier sägs vara ”att motverka fattigdom och stärka graden av inflytande och medbestämmande bland människor i världens utvecklingsländer”. Detta pekar ytterligare på en utgångspunkt som syftar till att hjälpa de som har det sämre genom att välja att konsumera Fairtrade-certifierade produkter (Fairtrade Sverige, 2011a).

En informationsfilm (Fairtrade, 2007) vid namn *”Fairtrade coffee in Uganda”* (gjord av Fairtrade själva) om ett Fairtrade-certifierat kaffeodlarkooperativ i Uganda, berättar romantiskt om Fairtrade-kaffe. Till harmonisk musik blandas fakta om kooperativet med kommentarer från några av de anslutna bönderna. Jag reagerade när en bonde tacksamt sade att han försäkrar att vi får *good coffee for [our] good money*. Det framstod för mig, när jag reflekterade över det bonden sagt, att det tydligt signalerar att producenterna – de som ska dra nytta av konceptet – ska förhålla sig *tacksamt* till de konsumenter som köper Fairtrade-kaffe. Tack vare att den enskilda konsumenten, som ser informationsfilmen, valde förpackningen

med Fairtrade-loggan, så fick producenterna bra betalt. Om konsumenten ska konsumera sig till ett gott samvete genom att välja rätt produkt, så är det givetvis motiverande för denna om producenten i Syd visar sin uppskattning – som i citatet ovan. Satt i ett nykolonialistiskt perspektiv kan man se det som att de fattiga som ska få hjälp i utvecklingslandet i fråga framställs som om de står i tacksamhetsskuld till den rika världen. De extra pengar som kaffekooperativet får ska ses som en gåva från välvilliga konsumenter i norr, jämförbart med extra dricks för bra service på en restaurang.

Diskussion

I avsnittet *Centrala teman* ovan, använder organisationerna berättandet på ett särskilt sätt för att förmedla den berättelse de vill nå ut med, och begreppen har inte nödvändigtvis den innebörd som de har i vardagligt tal. Organisationerna använder berättelser för att kommunicera ut sitt budskap, och gör detta på ett sätt som är anpassat för att skapa en positiv bild av märkningen. Begreppen förhåller sig till den etiska konsumtionens diskurs, och anpassas efter den narrativ som organisationen vill förmedla. Språket – inklusive bildspråket, som i Rainforest Alliances film som nämns ovan – blir ett instrument som ska tjäna syftet att bygga upp en bild av hur verkligheten är beskaffad gällande produktion av varor i utvecklingsländer som köps av konsumenter i väst och den övriga postindustriella världen. Själva den fysiska varan binds till en begreppsvärld som utgår ifrån samhällets i stort, och etiska konsumenters särskilt, förståelse. Organisationerna bygger genom kommunikation via internet eller andra kanaler en utåtriktad identitet – alltså den identitet de vill ha i konsumenters, donatorers och samarbetspartners ögon. Genom att knyta sig till vissa begrepp kan organisationerna uttrycka sin identitet.

Ett tydligt exempel på detta är när UTZ säger att de vill ... *föra ut hållbart producerat kaffe till alla* (UTZ Certified, u.å. a). Själva produkten – kaffet – tillskrivs egenskapen hållbarhet, ett begrepp som har en klart positiv laddning. Det är genom att köpa och konsumera just detta kaffe som konsumenten köper hållbarhet – och ett gott samvete. Genom användningen av språket lyckas man ladda varorna med abstrakta värden; produkterna är mer än bara mat, de representerar även en bredare politisk och kulturell rättvisediskurs (Lyons, 2006:457). Det blir här mycket tydligt att UTZ kaffe, som står och väntar på konsumenten i butiken, är laddat med den goda egenskapen hållbarhet, som vi sett är en hörnsten i UTZ narrativ. På så sätt möjliggör märkningen för konsumenten att tillägna sig hållbarhet och göra gott i världen genom att konsumera certifierade varor. Ett annat exempel är när Rainforest Alliance i sin informationsfilm hävdar att:

The Rainforest Alliance is working to ensure that our children will inherit a protected planet, a healthy planet, a sustainable planet (Rainforest Alliance, u.å. a).

Rainforest Alliance är här inte lika tydliga som UTZ i det förra exemplet med att tillskriva en viss vara med en värdeladdad egenskap. I förlängningen blir resultatet dock detsamma. Det Rainforest Alliance gör är att de använder språket för att tilldela sin certifiering vissa egenskaper. Hittar konsumenten symbolen med den lilla gröna grodan (som är Rainforest Alliances logotyp) på sitt kaffepaket eller sin bananklase i butiken, så antyder det för konsumenten – förutsatt att denna har tagit del av Rainforest Alliances identitetsbygge – att varan ifråga står för vissa ideal, såsom en *skyddad, välmående och hållbar planet*. I citatet ovan syns även att Rainforest Alliance använder sig av retoriska grepp i sin narrativ för att få åhöraren att ta till sig budskapet. Det är ett exempel på vad som redan konstaterats ovan; att certifieringsorganisationerna måste tävla med liknande metoder som övriga aktörer på marknaden för att nå fram i mediebruset. Å andra sidan torde ett rimligt antagande vara att de olika märkningarna bidrar till att sätta frågor om hållbar utveckling och etisk konsumtion på agendan, och att det på så vis skapas en synergieffekt när fler märkningsorganisationer gör sina röster hörda.

På detta sätt har organisationerna genom språket byggt en verklighet kring certifieringen, i vilken agenten, dvs. konsumenten, har att välja mellan att köpa den produkt som certifierats av organisationen, eller att inte göra det. I det senare fallet avstår konsumenten därmed från de positiva egenskaper som certifieringen tillskrivit produkten. Som Rainforest Alliance själva uttrycker det:

Genom sigillet med den gröna grodan länkas ... dessa jordbrukare, skogsföretag och turistföretag samman med en global och växande mängd medvetna konsumenter (Rainforest Alliance, u.å. h).

Fairtrade, KRAV, Rainforest Alliance och UTZ förhåller sig olika till de fyra centrala temana när de framställer sina identiteter. De olika temana är också olika mycket representerade generellt sett. Men de flesta av begreppen är av sådan karaktär att de ofta används i massmedia när miljö- och rättvisefrågor är på dagordningen (jfr exempelvis Arponen, 2012; Bolling, 2012; Rockström, 2013). Det gör att organisationerna, genom att använda begreppen, kopplar sig till en bred rättvisediskurs och därmed vinner legitimitet för sitt identitetsbygge. Undantaget är begreppet godhet, som inte tycks förekomma i detta sammanhang på ett explicit sätt i massmedia. Begreppet används sannolikt mer direkt hos vissa av

organisationerna för att försäkra sig om att nå konsumenter på ett samvetsplan (Konsumentverket, 2003:19).

Organisationerna undviker till största delen etikdiskussionen, och talar inte om godhet på ett direkt sätt. Ändå blir det uppenbart att det finns en mer eller mindre outtalad etisk dimension som läsaren förväntas ta för given, när han eller hon tar del av den diskurs som bygger upp organisationens. Organisationerna diskuterar inte bakomliggande värderingar; *varför* det är viktigt och relevant att människor och miljö inte far illa genom produktionen. Här anspelar man givetvis på redan etablerade moraliska föreställningar om det goda i att hjälpa andra som har det svårt. Det tas för givet att det är relevant för konsumenter i rika länder att beakta hur produktionen går till av de varor som konsumeras. Likaså förväntas konsumenten acceptera att denna har ett *ansvar* för att den implicerade etiska utgångspunkten efterlevs. Hur den etiska utgångspunkten faktiskt ser ut – om resonemanget är exempelvis konsekventialistiskt, plikt- eller dygdetiskt – framgår inte. Kanske beror detta på att den etiska diskussionen är för djup och invecklad för att organisationerna ska gå in på varför konsumenterna har detta ansvar, och varför köpandet av certifierade produkter är ”rätt” sak att göra. De måste trots allt fånga så många läsares intresse som möjligt på så kort tid som möjligt. Kanske finns det också en poäng att inte gå in för mycket på detalj. Ju mer svepande och symboliska de etiska utsagorna är, ju fler konsumenter kommer rimligen att känna sitt ansvar och uppleva skälen till etiska val i livsmedelsbutiken som relevanta.

I granskningen av de centrala temana ovan noterades att begreppen ”hållbarhet” och ”hållbar utveckling” ofta används på ett liknande sätt. Det är förvisso inte något förvånande i det, då ju hållbarhet tycks vara något kontinuerligt. Själva begreppet rör ju något som är beständigt över tid. Den så kallade ”Brundtlandsrapportens” definition av hållbar utveckling är en utveckling som *tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillfredsställa sina behov* (Världskommissionen för miljö och utveckling, 1987). Det tycks rimligt att hållbarhet alltid går hand i hand med hållbar utveckling; hållbarhet utan utveckling kan kanske inte ens sägas vara hållbarhet.

Det nykolonialistiska perspektivet (se avsnittet *Godhet* ovan) öppnar upp för en mycket kritisk syn på etiska certifieringar som något som riskerar att bidra till att upprätthålla gamla maktstrukturer. Hussey and Curnow (2013) menar att det sätt som rättvis handel-rörelsen arbetar på, och det sätt som diskursen förs på, förstärker nykoloniala och rasifierade maktrelationer:

... as Global North fair traders strive to “help” Global South producers, they re-entrench neocolonial narratives of white

supremacy and the desire to develop (Hussey & Curnow, 2013:40).

Detta sker, enligt författarna, när producenter och produkter exotifieras och annorlundaskapet förstärks i konsumenters och rättvis handel-aktivisters ögon. Trots att rättvis handel-rörelsen hävdar att anslutna producenter hjälper sig själva – ”hjälp till självhjälp” – så hamnar producenterna i Syd i en underlägsen roll eftersom det endast är genom Nords välvilliga konsumenter som detta möjliggörs (Hussey & Curnow, 2013:59). Ett tydligt exempel på hur detta synsätt framkommer i organisationernas identitetsbyggen hittar vi hos UTZ, när de i ett citat i avsnittet *Hållbarhet* ovan berättar att de *ger producenterna en chans att stå på egna ben, växa och bli mer framgångsrika* (UTZ Certified, u.å. a). Det är alltså UTZ och konsumenten som tillsammans ger detta som en gåva, utav välvillighet. Visst är det producenten som själv utvecklar sin verksamhet, men det görs möjligt endast genom UTZ.

Trots den uppenbara konkurrens som råder om uppmärksamheten från media, medvetna konsumenter och donatorer, finns breda nätverk mellan den här typen av icke vinstdrivande organisationer (Fisher, 1997). Det är en väl etablerad bransch. Märkningsinitiativen som behandlas här är bara en typ av många bland organisationer som agerar utanför såväl konventionella, vinstdrivna företag som statliga myndigheter. Davies & Ryals (2010) argumenterar för att det stora sociala kapital som finns hos organisationer inom rättvis handel-rörelsen har haft en avgörande betydelse för dess stora genomslag, och underlättat processen att bygga vidare på det växande intresset för etiskt framställda varor. Som tidigare nämnts tycks det alltså uppstå en synergieffekt när flera organisationer av den här typen gör sina röster hörda.

Likväl är konkurrensen hård mellan organisationerna. De ideal och altruistiska målsättningar som organisationernas medarbetare säkerligen besitter, räcker inte alltid till för att få konsumenter att välja produkter certifierade med just deras märkningar. Organisationerna strävar efter att få konsumenter att göra ”rätt” val i butiken. Men de tvingas även, för att bli framgångsrika bland det stora utbudet etiska val, att framställa sig som det mest tilltalande alternativet gentemot såväl bidragsgivare som konsumenter (Bob, 2005:14-15). Konkurrens uppstår därmed, inte bara mot de konventionella producenterna, utan även inom marknadsnischen för etiskt certifierade produkter. Organisationerna måste ta till olika medel för att framstå som bättre än de konkurrerande certifieringarna.

Ett tydligt exempel på hur organisationerna hävdar sig gentemot varandra i det empiriska materialet är när UTZ jämför sin egen strategi med den hos

Fairtrade. Under rubriken *Utveckling* ovan, nämns att det finns ideologiska skillnader mellan de två organisationerna, vilket tydliggörs genom hur UTZ kommenterar Fairtrades strategi att sätta ett högre pris för att kunna erbjuda premier till odlarna:

Marknadsstatistik visar att majoriteten av konsumenterna och företagen inte är villiga att bidra på detta sätt. UTZ Certified anser att folk vill fortsätta köpa sitt favoritmärke på grund av dess kvalitet, smak och pris, samtidigt som man vet att det tillverkas på ett hållbart sätt (UTZ Certified, u.å. c).

Fairtrade å sin sida menar att bästa sättet att göra skillnad är att helt enkelt höja priset och låta överskottet gå till producenterna på ett direkt sätt, medan UTZ menar att det är bättre att låta marknadens krafter arbeta utan att ändra priset i butiken. Det är lätt att dra paralleller mellan dessa två synsätt och det politiska fältets typiska ståndpunkter. UTZ tycks resonera från en typiskt marknadsliberal utgångspunkt, och föredra att låta marknadens mekanismer verka för utveckling. Fairtrade däremot söker alternativa vägar till utveckling, och har en reformistisk utgångspunkt, med en aktiv omfördelning av resurser för att nå uppsatta mål. UTZ vill rättfärdiga och använda marknadskrafterna – Fairtrade ställer sig mer skeptiska till marknadens inneboende goda egenskaper och vill istället minska marknadens effekter genom att kringgå den. Organisationerna går inte direkt till angrepp mot varandra. Det skulle förmodligen generera dålig publicitet för hela certifieringsbranschen om organisationerna låg i öppen fejd. Men tydligt är att de vill skapa en bild av sig själva som det vettigare alternativet.

Stora internationella företag hemmahörande i den privata sektorn, såsom Kraft och Nestlé, har anammat etiskt producerade varor. Detta har mötts av misstänksamhet från kritiker som ställer sig tvivlande till om storföretagen kommer att fortsätta med detta den dag då det nuvarande intresset för dessa typer av etiska certifieringar svalnar (Purvis, 2006). Vidare har Davies och Ryals (2010) funnit att organisationerna kohandlar med sin status som representanter för rättvis handel-rörelsen, så att den trovärdighet som genereras därav mer och mer tillfaller de konventionella företag som organisationerna samarbetar med:

Eventually there appears to be a point at which the traditional business model partner no longer needs the fair trade companies' credibility to trade as an ethical company. This raises doubt as to the sustainability of the fair trade assets as the major resource available for network formation (Davies & Ryals, 2010:334).

Davies och Ryals (2010) hävdar vidare att organisationer som vägrat kompromettera sin trovärdighet på detta sätt lyckats sämre än de som interagerat mer med konventionella företag. Detta indikerar att etiska certifieringar med ideella motiv har täta kopplingar till kommersiella intressen.

Slutsats

De organisationer som undersöks i denna uppsats har förmodligen en god vilja samt en altruistisk utgångspunkt för sina ideal. Annars vore det svårt att föreställa sig varför så många engagerar sig i branschen. I den rådande konkurrensen tycks det dock viktigt för organisationerna att hävda sig. Inte bara gentemot den konventionella privata sektorn som denna typ av NGO:s uppstått som en reaktion mot, utan även sinsemellan. Detta har framgått tydligt i resultatdelen av uppsatsen.

I analysen har vi sett hur de använder berättandet som instrument för att skapa den bild av hur verkligheten ser ut som gynnar organisationen i fråga. I olika utsträckning använder organisationerna de centrala begreppen som behandlats i denna uppsats, för att i begreppen skapa en positiv länk mellan konsumenten och certifieringen. Begreppen hållbarhet, utveckling och ansvar kopplar organisationerna till en bred samhälls diskussion om miljö och social rättvisa. Godhetsbegreppet, resonerar jag, används för att nå konsumenters samveten. Begreppen hållbarhet och utveckling används ofta tillsammans, som ”hållbar utveckling”, och då med samma innebörd som hållbarhetsbegreppet, vilket tyder på att de två begreppen är tätt sammanknutna.

I korthet har jag belyst det nykolonialistiska perspektivet på rättvis handel-rörelsen, och sett att en kritisk analys kan se rörelsens diskurs som underblåsande av koloniala, rasifierade maktstrukturer, där endast den rika världens osjälviska bistående av fattiga producenter kan få dessa att lyfta sig ur fattigdomen.

Jag har resonerat kring att den verksamhet som organisationerna sysslar med har en tendens att anpassa sig efter och växa in i den konventionella marknaden. Detta skulle, lite cyniskt, kunna ses som ett svek mot idealen, och något som organisationerna bör vilja undvika. Likväl är det tydligt att stora matjättar, som exempelvis Kraft och Nestlé, har insett vilket enormt sug som finns hos konsumenterna efter etiskt producerade varor. Om utvecklingen även i framtiden går mot att rättvis handel-rörelsen integreras med den konventionella industrin, uppkommer frågan om konsekvenserna av detta blir positiva eller negativa för den landsbygdsbefolkning det är tänkt att rörelsen ska gynna. Kommer livsmedelsindustrin att bli generellt

mer etiskt inriktad, vilket skulle kunna medföra ett lyft för utsattas situation världen över? Eller kommer standarden för vad en etisk certifiering innebär att sänkas och därmed de positiva effekterna minskas?

Källor och litteratur

Litteratur

Berger, P.L. & Luckmann, T., 1966. *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Books.

Bob, C., 2005. *The Marketing of Rebellion*. New York: Cambridge University Press.

Davies, I.A. & Ryals, L.J., 2010. The Role of Social Capital in the Success of Fair Trade. *Journal of Business Ethics*. Nr 96, s. 317-338.

Ehn, B. & Löfgren, O., 2001. *Kulturanalyser*. Andra upplagan. Malmö: Gleerups Utbildning AB.

Fisher, W.F., 1997. Doing Good? The Politics and Antipolitics of NGO Practices. *Annual Review of Anthropology*, Vol 26 (1997), s. 439-464. Annual Reviews.

Världskommissionen för miljö och utveckling, 1987. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Förenta nationerna.

Ghosh, J., 2010. The Unnatural Coupling: Food and Global Finance. *Journal of Agrarian Change*, Vol 10, Nr 1, s. 72-86.

Hopwood, B., Mellor, M. & O'Brien, G., 2005. Sustainable Development: Mapping Different Approaches. I: *Sustainable Development*, [internet] Vol 13, s. 38-52. John Wiley & Sons, Ltd. och ERP Environment. Tillg. på: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sd.244/pdf> [hämtad 2012-04-04]

Hussey, I. & Curnow, J., 2013. Fair Trade, neocolonial developmentalism, and racialized power relations. I: *Interface: a journal for and about social movements*, [internet] Vol 5, Nr 1, s. 40-68. Tillg. på: <http://www.interfacejournal.net/wordpress/wp-content/uploads/2013/05/Interface-5-1-Hussey-and-Curnow.pdf> [hämtad 2014-06-09]

Kjörling, L. & Halkjaer, E., 2008. Ett kaffe som märks: Vilka effekter har certifieringar för kaffeodlare i Guatemala och Brasilien? *Fakta utan gränser*, nr 8, oktober 2008. Swedwatch & Kooperation utan gränser.

Kvale, S. & Brinkmann, S., 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

Lyon, S., 2006. Evaluating Fair Trade consumption: politics, defetishization and producer participation. *International Journal of Consumer Studies* 30(5), s. 452-464.

Tillg. på: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2006.00530.x/abstract> [hämtad 2014-06-19]

Ploeg, J.D. van der, 2010. The Food Crisis, Industrialized Farming and the Imperial Regime. *Journal of Agrarian Change*, Vol 10, Nr 1, s. 98-106.

Taylor, P.L., 2005. In the Market But Not of It: Fair Trade Coffee and Forest Stewardship Council Certification as Market-Based Social Change. *World Development* Vol 33, Nr 1, S. 129-147.

Raynolds, L.T., Murray, D. & Heller, A., 2007. Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives. *Agriculture and Human Values*, 24:147-163.

Robertson, A., 2005. Narrativanalys. I: Bergström, G. & Boréus, L. (red.). *Textens mening och makt*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur. Kap. 6.

Elektroniska dokument

Arponen, K., 2012. *Vegansk kost överlägsen för hållbar utveckling*. Fria Tidningen, 2012-09-12. [internet].

Tillg. på:

<http://www.fria.nu/artikel/94260> [hämtad 2014-04-03]

Bolling, A., 2012. "Kundvagnsrevolutionären" tror på marknad med ansvar. Dagens Nyheter, 2012-06-22. [internet].

Tillg. på:

<http://www.dn.se/ekonomi/kundvagnsrevolutionaren-tror-pa-marknad-med-ansvar/> [hämtad 2014-04-03]

Fairtrade, 2007. *Fairtrade coffee in Uganda*. [internet video].

Tillg. på:

http://www.youtube.com/watch?v=nWvcOpbCfTY&feature=player_embedded [hämtad 2012-04-03]

Fairtrade Sverige, 2011a. *En unik produktmärkning: Med inriktning på utveckling och ökat inflytande för människor i utvecklingsländer*. [internet].

Tillg. på:

<http://www.fairtrade.se/obj/docpart/c/cd7c0cb31d5e177d70bedf797e2dd39d.pdf> [hämtad 2012-04-03]

Fairtrade Sverige, 2011b. *Fairtrade – faktaruta*. [internet].

Tillg. på: <http://www.fairtrade.se/cldoc/627.htm> [hämtad 2012-04-03]

Fairtrade Sverige u.å. a. *Fairtrade: A Better Deal*. [internet].

Tillg. på:

<http://www.fairtrade.se/obj/docpart/b/be94198f9e83ca1faad07d0b1be2b391.pdf> [hämtad 2012-04-04]

Fairtrade Sverige u.å. b. *Om Fairtrade*. [internet].

Tillg. på:

<http://fairtrade.se/> [hämtad 2014-02-21]

International Labour Organization, u.å. *Mission and objectives*. [internet].

Tillg. på: <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--en/index.htm> [hämtad 2012-04-03]

Konsumentverket, 2003. *Konsumtion och Etik – om företagens sociala ansvar och etisk märkning*. PM 2003:05. [internet].

Tillg. på:

http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%20C3%A4lla%20och%20ladda%20ner/rapporter/2003/PM2003_05_konsumtion_och_etik.pdf [hämtad 2014-04-03]

KRAV, u.å. a. *Bra miljö och klimat*. [internet].

Tillg. på: <http://www.krav.se/Om-KRAV/KRAV-markets-mervarden/Bra-miljo/> [hämtad 2012-04-03]

KRAV, u.å. b. *God djuromsorg*. [internet].

Tillg. på: <http://www.krav.se/Om-KRAV/KRAV-markets-mervarden/God-djuromsorg/> [hämtad 2012-04-04]

KRAV, u.å. c. *God hälsa*. [internet].

Tillg. på: <http://www.krav.se/Om-KRAV/KRAV-markets-mervarden/God-halsa/> [hämtad 2012-04-04]

KRAV, u.å. d. *Socialt ansvar*. [internet].

Tillg. på: <http://www.krav.se/Om-KRAV/KRAV-markets-mervarden/Socialt-ansvar/> [hämtad 2012-04-04]

KRAV, u.å. e. *Om KRAV*. [internet].

Tillg. på: <http://www.krav.se/Om-KRAV/> [hämtad 2012-04-04]

Purvis, A., 2006. Is global business hijacking the Fairtrade bandwagon? I: *The Observer*. [internet] Sunday 29 January 2006.

Tillg. på:

<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2006/jan/29/foodanddrink.fairtrade>
[hämtad 2012-12-02]

Rainforest Alliance, u.å. a. *Rainforest Alliance General Overview*. [internet video].

Tillg. på: <http://www.rainforest-alliance.org/multimedia/general-overview>
[hämtad 2014-09-23]

Rainforest Alliance, u.å. b. *Our Work*. [internet].

Tillg. på: <http://www.rainforest-alliance.org/work> [hämtad 2014-02-21]

Rainforest Alliance, u.å. c. *Protecting Wildlife*. [internet].

Tillg. på: <http://www.rainforest-alliance.org/about/wildlife> [hämtad 2012-04-04]

Rainforest Alliance, u.å. d. *Curbing Climate Change*. [internet].

Tillg. på: <http://www.rainforest-alliance.org/about/climate> [hämtad 2012-04-04]

Rainforest Alliance, u.å. e. *Keeping Forests Standing*. [internet].

Tillg. på: <http://www.rainforest-alliance.org/about/forests> [hämtad 2012-04-04]

Rainforest Alliance, u.å. f. *Transforming Business Practices*. [internet].

Tillg. på: <http://www.rainforest-alliance.org/about/business-practices>
[hämtad 2012-04-04]

Rainforest Alliance, u.å. g. *Our Work in Sustainable Agriculture*. [internet].

Tillg. på: <http://www.rainforest-alliance.org/work/agriculture> [hämtad 2014-02-21]

Rainforest Alliance, u.å. h. *Om oss*. [internet].

Tillg. på: <http://www.rainforest-alliance.org/sv/about> [hämtad 2014-09-23]

Rainforest Alliance, 2009. *Rainforest Alliance: Promoting Sustainable Development in Nicaragua*. [internet].

Tillg. på: http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/publication/pdf/nicaragua_factsheet_en_hz_nov09.pdf [hämtad 2012-04-04]

Rockström, J., 2014 ”*Företagen vill ha hållbarhet, politikerna levererar inte*”. Dagens Nyheter, 2014-01-18. [internet].

Tillg. på:

<http://www.dn.se/debatt/foretagen-vill-ha-hallbarhet-politikerna-levererar-inte/> [hämtad 2014-04-03]

UTZ Certified, u.å. a. *UTZ Certified: Good inside – kaffe som alla mår bra av!* [internet].

Tillg. på:

http://scandinavia.utzcertified.org/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=56&lang=sv [hämtad 2011-06-10]

UTZ Certified, u.å. b. *Påverkan*. [internet].

Tillg. på: <http://consumer.utzcertified.org/index.php?pageID=218&subID=2> [hämtad 2011-05-11]

UTZ Certified, u.å. c. *Frågor*. [internet].

Tillg. på: <http://consumer.utzcertified.org/index.php?pageID=211#> [hämtad 2011-05-11]

UTZ Certified, u.å. d. *From Utz Kapeh to UTZ CERTIFIED!* [internet].

Tillg. på:

http://www.utzcertified.org/logoexplanation/logoexplanation_b2c.php [hämtad 2011-06-12]

UTZ Certified, u.å. e. *Here's how UTZ works: Better environment.*

[internet]. Tillg. på: <https://www.utzcertified.org/en/aboututzcertified/how-utz-works> [hämtad 2014-07-09]