



FAIR TRADE CENTER

# **VISSEN BLOMSTER HANDEL**

**EN UPPFÖLJNING AV SNITTBLOMSBRANSCHENS  
SOCIALA ANSVARSTAGANDE**

# Påverka företagen att ta mer ansvar!

Fair Trade Center är en opolitisk, ideell förening som granskar och för dialog med svenska företag om deras arbete för ett ökat ekologiskt och socialt ansvarstagande. Genom konsumentupplysning och kampanjer vill vi påverka företag att handla med respekt för människor och miljö. Vi vill helt enkelt ha mer rättvisa för pengarna. Som medveten konsument kan du stödja Fair Trade Centers arbete och därmed skapa förutsättningar för hållbar utveckling och goda arbets- och levnadsvillkor. Besök vår hemsida [www.fairtradecenter.se](http://www.fairtradecenter.se) för att läsa mer om vad du kan göra!

**Bli medlem i Fair Trade Center nu. Tillsammans är vi starkare.**

# Vissen blomsterhandel

## En uppföljning av snittblomsbranschens sociala ansvarstagande

SAMMANFATTNING	4
INLEDNING	6
BAKGRUND	7
SYFTE	10
METOD	10
SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER FRÅN 2007	11
MÄRKNINGAR AV SNITTBLOMMOR	15
AKTÖRER PÅ DEN SVENSKA MARKNADEN	15
FACKHANDELN	17
DAGLIGVARUHANDELN	20
GROSSISTER/IMPORTÖRER	23
ANALYS OCH SLUTSATSER	26
REKOMMENDATIONER	29
REFERENSLISTA	31
BEGREPPSORDLISTA	32

**FAIR TRADE CENTER** September 2011  
Ulrika Molin

Fair Trade Center är en ideell förening vars övergripande mål är att främja rättvis handel med låglöneländer och därmed ge alla länder möjlighet att uppnå en hållbar utveckling. Föreningen granskar och för dialog med svenska företag och arbetar med konsumentupplysning och kampanjer. [www.fairtradecenter.se](http://www.fairtradecenter.se)

Denna rapport har finansierats med stöd från Konsumentverket, som dock ej medverkat vid utformningen och inte tar ställning till skriftens innehåll. Rapporten är även delfinansierad av Råd och Rön.

# Sammanfattning

**F**air Trade Center har följt upp granskningen som gjordes 2007 av tio svenska aktörer i snittblomsbranschen. Uppföljningen visar att branschen fortfarande inte arbetar systematiskt med sociala frågor i leverantörsledet.

Vissa förbättringar märks trots allt bland några av de granskade företagen. Sedan granskningen 2007 har grossisten APH Svenska AB formulerat en uppförandekod för sitt sociala ansvar i leverantörsledet, medan fackhandelsaktörerna har valt att inte göra det. Inget av de granskade fackhandelsföretagen eller dagligvaruhandelsföretagen har besökt snittblomsplantagerna som företagen handlar ifrån, för att följa upp arbetsrättsliga förhållanden för arbetarna. Under ett senare skede i granskningen meddelade dock Hemköp att företaget beslutat, att under första halvåret av 2012, genomföra en egen social revision på en snittblomsplantage i Kenya.

Många av de granskade aktörerna är anslutna till de etiska märkningarna Fair Flowers Fair Plants och/eller Fairtrade. Däremot har varken branschen eller märkningsinitiativen satsat på att upplysa konsumenter om alternativ till de konventionella snittblommorna, vilket till viss del kan förklara den svaga konsumentefterfrågan på etiskt märkta snittblommor. Generellt är informationen mycket begränsad på de granskade företagens hemsidor om socialt ansvarstagande i leverantörsledet för snittblommor. För att konsumenter ska kunna göra medvetna konsumtionsval krävs det att företagen informerar på ett tydligt sätt om åtaganden och utmaningar inom företagets sociala ansvar.



# Inledning

**A**rbetarna bakom de snittblommor som vi njuter av hemma i vardagsrummet är många gånger kvinnor som har flytt fattigdomen på landsbygden. De flesta är från Kenya eller Colombia. Arbetarnas kontrakt är sällan längre än 6 månader och lönen räcker inte till att täcka deras mest basala omkostnader. Arbetarnas hälsa påverkas negativt av de kemikalier som blommorna besprutas med. Många gånger nekas de även rätten till att organisera sig fackligt. Vilket försvårar för dem att påverka sin arbetssituation.

2007 granskade Fair Trade Center hur svenska aktörer inom snittblomsbranschen arbetar med socialt ansvar i leverantörsledet. Rapporten visade att det fanns brister i det etiska arbetet och att få aktörer ställde krav på att arbetarnas rättigheter respekteras i produktionen. Fokus i granskningen låg på aktörer som handlar med låglöneländer. I dessa länder är det inte ovanligt att nationella lagar och internationella överenskommelser om arbetstider, löner, rätten att organisera sig och arbetsmiljö överträds.

Fyra år senare, 2011, har Fair Trade Center följt upp snittblomsbranschens sociala ansvar i leverantörsledet. Genom intervjuer med samma aktörer, som granskades 2007, har en kartläggning gjorts av de åtgärder som blomsterhandlare vidtagit. Utgångspunkten i samtalen var rekommendationerna som Fair Trade Center gav till aktörerna i granskningen 2007. (Se rekommendationerna under kapitel "Slutsatser och rekommendationer 2007").

I rapporten har både fackhandeln och dagligvaruhandeln granskats samt importörer/grossister. Dagligvaruhandelns aktörer är många gånger stora koncerner som arbetar med olika produktgrupper, varav snittblommor är en. Dagligvaruhandelns arbete vad gäller socialt ansvar i leverantörsleden är därför oftast mer omfattande och utvecklat, vilket kan kopplas till fler resurser och mer uppmärksamhet från omvärlden.



BLOMARBETARE I VÄXTHUS,  
FOTO: CHRISTOPHER RIDDSELIUS

# Bakgrund

Industrin för snittblommor har under de senaste årtiondena genomgått stora förändringar. Traditionellt sett har snittblommor odlats i närheten av konsumenter eftersom de vissnar snabbt och därför har det varit viktigt att minimera transportsträckorna. Detta förändrades under den senare hälften av nittonhundratalet då flygfrakt blev allt mer ekonomiskt lönsamt. Produktionen av snittblommor har sedan dess i allt större utsträckning förlagts till låglöneländer runt ekvatorn, där klimatet är lämpligare och arbetskraften billigare.

## SNITTBLOMMANS RESA FRÅN PRODUCENT TILL KONSUMENT

Snittblommor som produceras i låglöneländer säljs antingen direkt till grossister eller via auktioner i Nederländerna. Cirka 60 procent av världens snittblommor säljs via auktioner. Snittblommor som säljs via de holländska auktionerna kommer alltid med information om ursprungsland och huruvida de är märkta enligt någon social eller miljömässig standard. Snittblomsplantager måste registrera medlemskap för att kunna sälja snittblommor på auktionerna.<sup>1</sup>

25 procent av snittblommorna och krukväxterna som importeras till EU kommer från låglöneländer. På den svenska marknaden kommer 35 procent av de importerade rosorna från länder utanför EU. Framförallt importeras snittblommor från Kenya som står för 73 procent. Därefter Colombia med 18 procent samt Ecuador och Etiopien med 3 procent respektive 0,3 procent. Etiopien är det land som har den snabbaste produktionsökningen av snittblommor. Zimbabwe som nämndes i rapporten från 2007, är inte längre ett framträdande exportland vad gäller snittblommor på grund av den politiska situationen som råder i landet.<sup>2</sup>

I Sverige finns grossister som enbart köper på auktioner i Nederländerna och grossister som köper direkt från odlingar i låglöneländer. Även snittblommor som köps direkt från låglöneländer mellanlandar ofta i Nederländerna för att sättas i vatten och ompaketeras innan de transporteras vidare till Sverige i lastbil. Vanligtvis går det högst en vecka mellan det att snittblomman klipps ner på snittblomsplantagerna i Afrika eller Sydamerika tills den finns i butikerna i Sverige.<sup>3</sup>

Den svenska blomstermarknaden omsätter i dagsläget 10 miljarder svenska kronor. Totalt finns det runt 1500 fackhandelsbutiker i Sverige.<sup>4</sup> Vissa fackhandlare samlar medlemsbutiker som oftast väljer sina egna leverantörer. I vissa fall erbjuds en gemensam grossist. De flesta fackhandlare och fackhandelsbutiker är för små för att köpa direkt från snittblomsplantagerna och handlar istället från lokala leverantörer/grossister alternativt från auktionerna i Nederländerna.

I dagligvaruhandeln sker oftast försäljningen av blommor genom att grossisten står för så kallad fullservice av dessa i affären. Grossisten kommer till affären regelbundet och ser till att det alltid finns fräscha blommor i blomdisken.<sup>5</sup>

Många snittblommor i Sverige säljs även genom torghandel. Cirka 30 procent av försäljningen av snittblommor i Sverige sker på torgen. Denna handel är svår att kontrollera och enligt Rolf Persson, ordförande i Blomsterbranschens Riksorganisation, hittar man här oftast de allra största bristerna vad gäller miljö och socialt ansvar.<sup>6</sup>

---

1 Intervju med Loek Barendse, Policy Advisor på FloraHolland, 110523.

2 Intervju med Rolf Persson, ordförande i Blomsterbranschens Riksorganisation, 110511.

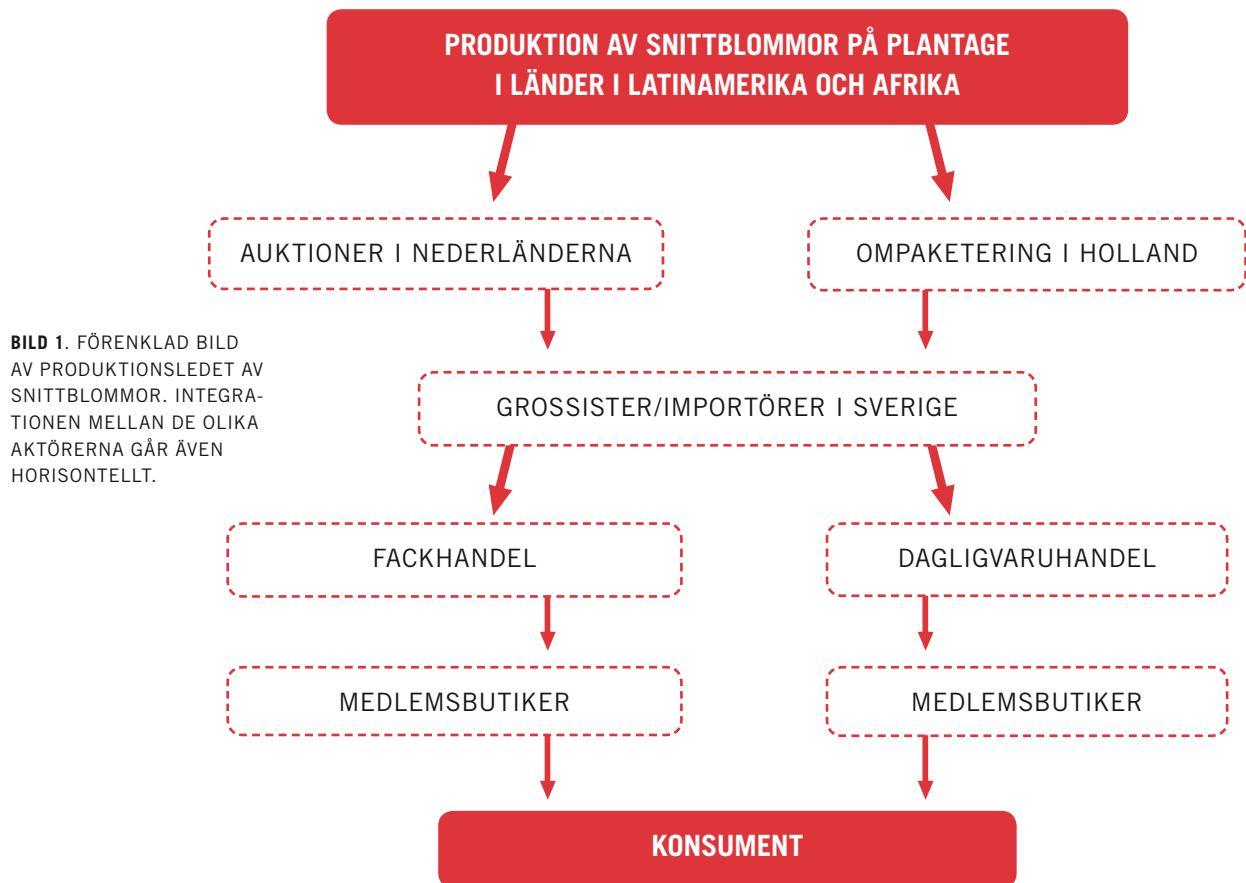
3 Fair Trade Center, Snittblommor, En rapport av Fair Trade Center, 2007.

4 Intervju med Rolf Persson, ordförande i Blomsterbranschens Riksorganisation, 110511.

5 Fair Trade Center, Snittblommor, En rapport av Fair Trade Center, 2007.

6 Intervju med Rolf Persson, ordförande i Blomsterbranschens Riksorganisation, 110511.

En tydlig tendens i Europa är en ökad direktimport från låglöneländer, det vill säga att man köper direkt från odlingarna till Europa utan att snittblommorna passerar auktionerna i Nederländerna. Det främsta exemplet på det är exporten av snittblommor från Kenya där stora odlingar säljer direkt till importörer. En anledning till att direktimport är attraktivt är att man slipper mellanhänder och kan hålla kostnaderna nere. Även snittblomsplantager i låglöneländerna har medvetet satsat på att försöka komma närmare marknaden och minska beroendet av auktionerna i Nederländerna.<sup>7</sup> En annan bidragande orsak till mer direktimport är en ökad försäljning av blommor i dagligvaruhandeln, som vill ha kontroll över priserna och ofta köper stora kvantiteter av samma blommor.<sup>8</sup>



### LÅGLÖNELÄNDERS EKONOMISKA UTVECKLING GYNNAS AV HANDEL

Idag är industrin för snittblommor av stor ekonomisk betydelse för många låglöneländer där den bidrar till handel med omvärlden och ökad sysselsättning. Speciellt i Afrika och Sydamerika, där länder som Kenya, Etiopien, Colombia och Ecuador producerar stora kvantiteter av snittblommor för export. I Kenya är trädgårds- och blomsterindustrin den näst största näringen och skapar mellan 50 000 och 100 000<sup>9</sup> direkta arbetstillfällen.<sup>10</sup> I Colombia arbetar 100 000 personer inom blomindustrin.<sup>11</sup>

Enligt Blomsterbranschens Riksorganisation skiljer sig utvecklingen åt vad gäller arbetsrättsliga aspekter på snittblomsplantagerna mellan produktionsländerna. Rolf Persson förklarar att Kenya, den största producenten av snittblommor har gjort störst framsteg. De flesta stora snittblomsplantagerna är certifierade enligt någon eller några av branschens initiativ.

7 Intervju med Rolf Persson, ordförande i Blomsterbranschens Riksorganisation, 110511.

8 C. Riddselius, Certification process of international standards in the Kenyan cut flower industry, Stockholms universitet, 2011, sid 16.

9 Variationen i antal arbetstillfällen beror på att det är en säsongsbetonad produktion med toppar kring högtider som Alla hjärtans dag och Mors dag.

10 Fairtrade Sverige, Kenyanska rosor i skuggan av finanskrisen, maj 2010, sid 2.

11 International Labor Rights Forum, Flower facts, February 2009.

Arbetsvillkoren och de sociala förhållandena har uppmärksammats då man har haft ögonen på sig från människorätts- och miljöorganisationer, journalister, kunder och konsumenter. Större snittblomsplantager har många gånger en tätare kontakt med konsumtionsländer och känner på så sätt till hur trenderna ser ut och vad som efterfrågas.<sup>12</sup>

## ARBETARNAS RÄTTIGHETER INSKRÄNKTS

Samtidigt som globaliseringen av snittblomsindustrin har lett till ökade möjligheter för ekonomisk utveckling i många låglöneländer, hamnar fortfarande många gånger arbetares välbefinnande och närmiljön i skymundan.

Blomproduktionen är en kemikalieintensiv process och arbetarna utsätts ständigt för mängder med giftiga kemikalier. Vanliga typer av bekämpningsmedel är insekticider, herbicider, fungicider och fumiganter.<sup>13</sup> Studier genomförda i Latinamerika visar att 50-60 procent av arbetarna lider av åtminstone ett förgiftningssymptom. Vanligt förekommande är bland annat andningsproblem, hudskador, kronisk astma och det är inte ovanligt att gravida arbetare på plantagen får missfall och i vissa fall föds barnen med missbildningar.<sup>14</sup> En studie genomförd i Uganda uppger att 80 procent av arbetarna lider av något eller några av ovan nämnda symptom.<sup>15</sup> Fian Germany rapporterar att upp till hälften av arbetarna på sex besökta blomplantage i Uganda inte använder personlig skyddsutrustning. Arbetarna som sprayar blommor med bekämpningsmedel, sprayar minst två växthus per dag. De vittnar om svår trötthet efter en dags arbete, vilket försvårar för dem att orka ta hand om familj och hem. Under sprayningen använder 20 procent av arbetarna solglasögon istället för skyddsglasögon och 84 procent använder inte handskar.<sup>16</sup> Den belgiska organisationen FOS<sup>17</sup> beskriver hur ecuadorianska arbetare endast efter 15 minuter går in i växthusen där snittblommorna odlas efter att besprutning genomförts. I vissa fall sker besprutningen när arbetarna befinner sig inuti växthusen. Försiktighetsföreskrifterna kräver att arbetarna väntar minst 12 timmar innan de går in i växthuset igen efter besprutning.<sup>18</sup>

Tillgången på rent vatten för arbetarna på snittblomsplantagen är inte alltid en självklarhet. Enligt Fian Germany hämtar 80 procent av de intervjuade arbetarna dricksvatten nära områdena där bekämpningsmedel blandas. Vattenkällorna bör ligga på minst 500 meters avstånd från snittblomsplantagerna.<sup>19</sup>

I Kenya är cirka 75 procent av arbetarna kvinnor. De kenyanska arbetarna tjänar runt 23 pund per månad och arbetarna menar att de skulle behöva minst den dubbla inkomsten för att kunna täcka sina grundläggande behov.<sup>20</sup> Cirka 65 procent av arbetarna är säsongsarbetare eller tillfälligt anställda,<sup>21</sup> vilket många gånger innebär att de nekas förmåner som social trygghet, föräldraledighet och rätten att organisera sig fackligt.<sup>22</sup> Arbetsdagen startar ofta klockan sju på morgonen och avslutas vid sex på kvällen. Under högsäsongen måste arbetarna arbeta till elva på kvällen för att nå uppsatta mål. Det är vanligt att arbetare känner rädsla inför att kräva

### LEVNADSLÖN

Begreppet levnadslön har myntats, med syftet att etablera en lönestandard som överensstämmer med de grundläggande behov som arbetare och deras familjer har. Begreppet har många olika definitioner, men vanligt är att en levnadslön beskrivs ungefär som "en lön som täcker de grundläggande behov en familj har, såsom mat, rent vatten, husrum, kläder, utbildning för barn, sjukvård samt lite extra för sparande och/eller oförutsedda utgifter." (Framtiden i våre hender, 2009, "Syr kläder för småpengar", s 6.)

12 Intervju med Rolf Persson, ordförande i Blomsterbranschens Riksorganisation, 110511.

13 Fian Germany, "We are dying" Impacts of Pesticides on Workers on Ugandan Horticultural Farms, January 2011, sid 7.

14 International Labor Rights Forum, Flower facts, February 2009, War on Want, Growing Paints the Human Cost of Cut Flowers in British supermarkets, 2007, sid 6.

15 Fian Germany, "We are dying" Impacts of Pesticides on Workers on Ugandan Horticultural Farms, January 2011, sid 31.

16 Fian Germany, "We are dying" Impacts of Pesticides on Workers on Ugandan Horticultural Farms, January 2011, sid 16 och 31.

17 Socialistische Solidariteit

18 FENACLE, FOS, IFA, FNV Labour conditions and labour rights in the Ecuadorian flower industry, May 2011, sid 62-63.

19 Fian Germany, "We are dying" Impacts of Pesticides on Workers on Ugandan Horticultural Farms, January 2011, sid 25.

20 War on Want, Growing Paints The Human Cost of Cut Flowers in British Supermarkets, 2007, sid 8.

21 Fairtrade Sverige, Kenyanska rosor i skuggan av finanskrisen, maj 2010, sid 3.

22 War on Want, Growing Paints The Human Cost of Cut Flowers in British Supermarkets, 2007, sid 8.

sina fackliga rättigheter. Mindre än 10 procent av arbetarna i den kenyanska snittblomsindustrin är med i en fackförening.<sup>23</sup> På snittblomsplantager där arbetarna är fackligt organiserade vittnar arbetare om bättre kunskap kring sina rättigheter, vilket bland annat har bidragit till mindre tvångsarbete, diskriminering och sexuella trakasserier.<sup>24</sup>

I Colombia uppgår andelen kvinnliga arbetare till 60 procent. Många gånger tjänar de mindre än sina manliga kollegor. I snitt tjänar arbetarna 7 dollar per dag, vilket täcker 45 procent av de grundläggande behoven.<sup>25</sup> Kontrakten varar mellan tre till sex månader och det kan vara svårt att få det förlängt om man blir sjuk, gravid eller om man försöker gå med i en fackförening. Arbetsveckan är ofta 70 till 80 timmar lång och under högsäsongen kan arbetsdagen uppgå till 16 timmar.<sup>26</sup>

I Colombia är arbetarnas fackliga rättigheter näst intill obefintliga. Mindre än 5 procent av arbetarna i den colombianska snittblomsindustrin är med i en fackförening.<sup>27</sup> Kränkningar och mord förekommer av fackligt aktiva. Hälften av de mord som rapporterades under 2010 med koppling till fackliga aktiviteter gällde colombianska fackförbundsmedlemmar. Särskilt utsatta är lågutbildade, lågavlönade och migrantarbetare.<sup>28</sup> Avsaknaden av fackliga rättigheter är inget typiskt för snittblomsindustrin utan ett generellt problem i Colombia.

Sexuella trakasserier och våldtäkter förekommer på snittblomplantagen. International Labor Rights Forum, rapporterar att 20 procent av snittblomsarbetarna i Latinamerika har tvingats till sex med överordnad eller medarbetare.<sup>29</sup>

## Syfte

Genom att göra en uppföljning på snittblomstudien från 2007 avser Fair Trade Center uppmärksamma de åtgärder som blomsterbranschen vidtagit vad gäller socialt ansvar i leverantörsledet samt uppmärksamma det nödvändiga arbete som kvarstår. På så vis vill Fair Trade Center vara en pådrivande kraft för att få svenska blomsterhandlare att stärka sitt sociala ansvarsstagande i leverantörsledet för att skapa förutsättningar för att förbättra arbetarnas arbetsvillkor.

## Metod

Datainsamlingen till rapporten gjordes huvudsakligen genom intervjuer med företagen. De fick svara på samma frågor men det skilde sig åt mellan företagen till vilken utsträckning de kunde besvara dessa. Detta reflekteras i mängden data från de respektive företagen.

Representanter för konsumentmärkningarna som presenteras, har intervjuats samt den svenska branschorganisationen för blommor. Intervjuer har även genomförts med nederländska aktörer om socialt och miljömässigt ansvar eftersom de flesta av de svenska företagen, som berörs av den här granskningen, köper snittblommor från auktionscenter och grossister i Nederländerna<sup>30</sup>.

Innan publicering av denna rapport har alla aktörerna fått möjligheten att ta del av presentationen om respektive företag/organisation, uppdatera och inkomma med rättelser av faktafel. Sekundära källor så som information från aktörernas hemsidor konsulterades också.

23 C. Riddselius, Certification process of international standards in the Kenyan cut flower industry, Stockholms universitet, 2011, sid 10-11.

24 K. Gårdman, Fairtrade and Human Rights in the Kenyan Cut Flower Industry, Lunds universitet, 2008, sid 29-33.

25 International Labor Rights Forum, Addressing violations of labor rights and health standards in the Latin American cut flower industry, May 2009.

26 International Labor Rights Forum, Addressing violations of labor rights and health standards in the Latin American cut flower industry, May 2009.

27 War on Want, Growing Pains The human cost of cut flowers in British supermarkets, 2007, sid 8-10.

28 Omvärlden, Nr 5, 2011.

29 International Labor Rights Forum, Flower facts, February 2009.

30 Intervjuer genomförda av Arjuna Huffman.

# Slutsatser och rekommendationer från 2007

Granskningen 2007 visade att det fanns stora brister i det sociala ansvarstagandet i leverantörsledet för den svenska blomsterbranschen. Få aktörer ställde krav på att arbetarnas rättigheter respekteras i produktionen.

Följande fackhandelsaktörer var med i granskningen: Buketten Service AB, EuroFlorist, Interflora AB och Plantagen. Gällande dagligvaruhandeln granskades: Coop, Hemköp, ICA och Vi-butikerna. Två svenska grossister granskades: APH Svenska AB och De Tulp.

Nedan presenteras en tabell över den viktigaste informationen från granskningen 2007.

## FACKHANDELNS, DAGLIGVAREHANDELNS OCH GROSSISTERNAS ARBETE MED ETISKA KRAV I PRODUKTIONEN<sup>31</sup>

Fackhandeln	Buketten Service AB	EuroFlorist	Interflora AB	Plantagen
Uppförandekod som omfattar socialt ansvar i leverantörsledet	Nej	Nej	Nej	Nej
Medlem i FFP	Enstaka butiker medlemmar	EuroFlorist centralt och 25 av 1 165 butiker är medlemmar	4 av 163 butiker är medlemmar	Plantagen centralt är medlem
Inköp av certifierade snittblommor	Medlemsbutikerna väljer själva sina leverantörer och information saknas om inköp	Medlemsbutikerna väljer själva sina leverantörer och information saknas om inköp. Interflora AB:s gemensamma leverantör köper endast in MPS -certifierade (Milieu Programma Sierteelt) blommor	Medlemsbutikerna väljer själva sina leverantörer och information saknas om inköp	I begränsad utsträckning säljs FFP-märkta blommor
Information om CSR-frågor på hemsidan	Nej	Nej	Informerar om FFP	Nej

Dagligvaruhandeln	Coop	Hemköp	ICA	Vi-Butikerna
Uppförandekod som omfattar socialt ansvar i leverantörsledet	Ja	Ja. Följer ägarens, Axfoods, uppförandekod	Ja	Nej
Medlem i FFP	Nej	Nej	Nej	Nej
Inköp av certifierade snittblommor	10% av Coops rosor är rättvisemärkta. <sup>32</sup> Målsättningen är att endast sälja Rättvisemärkta eller MPS-märkta blommor samt få andra blommor än rosor rättvisemärkta	Ställer inte krav på att blommorna ska vara certifierade. Tar in en mindre del rättvisemärkta blommor och har för avsikt att öka mängden	Till viss del. 70-80% av de kenyanska rosorna är Rättvisemärkta. Målsättningen är att endast sälja Rättvisemärkta eller MPS-märkta blommor	Uppgift saknas
Information om CSR-frågor på hemsidan	Uppförandekoden finns på hemsidan. Ingen särskild information om blommor	Uppförandekoden finns på Axfoods hemsida. Ingen särskild information om blommor	Uppförandekoden finns på hemsidan. Ingen särskild information om blommor	Nej

Grossister/Importörer	APH Svenska AB	De Tulp
Uppförandekod som omfattar socialt ansvar i leverantörsledet	Nej	Nej
Medlem i FFP	Ja	Ja
Inköp av certifierade snittblommor	Säger sig endast handla certifierade blommor	Säger sig endast handla certifierade blommor
Information om CSR-frågor på hemsidan	Uppgift saknas i rapporten	Uppgift saknas i rapporten

31 Tabellen ska kunna jämföras med informationen från 2011 års granskning som presenteras senare i rapporten. Fakta om licensavtal med Fairtrade och förekomsten av egna sociala revisioner på snittblomsplantager presenteras inte i denna tabell då dessa frågor inte ställdes i granskningen 2007.

32 Rättvisemärkt har bytt namn till Fairtrade.

## **REKOMMENDATIONER FRÅN 2007 TILL FACKHANDEL OCH DAGLIGVARUHANDEL**

- ▶ Formulera en policy, uppförandekod, för miljö och socialt ansvar som grundar sig på FN:s deklaration om mänskliga rättigheter och ILO:s kärnkonventioner. Kräv att leverantörerna kan erbjuda blommor som lever upp till denna genom märkningar eller andra kontrollsysteem.
- ▶ Om det redan finns en välformulerad miljö och etisk policy, kräv att leverantörerna kan erbjuda blommor som lever upp till denna genom märkningar eller andra kontrollsysteem.
- ▶ Små butiker och företag bör gå samman och genom sina samarbetsorganisationer/företag driva frågor om miljö och socialt ansvar.
- ▶ Företag som inte handlar direkt med blommor men ändå är en stor aktör i branschen bör också formulera en policy för miljö och socialt ansvar för sin verksamhet. I branschen finns flera organisationer som arbetar med ett gemensamt varumärke men ej med gemensamma inköp. Ett varumärke bör innehålla en värdenivå som butikerna ska ställa upp på som bör omfatta miljö och socialt ansvar i handeln med de blommor som säljs under varumärket.
- ▶ Tag aktiv del i arbete med att utveckla FFP (Fair Flowers Fair Plants) så att märkningen kan utvecklas i snabbare takt och så att det lever upp till era krav.
- ▶ Medverka till att flera sorters blommor kan märkas med Rättvisemärkt.
- ▶ Sätt upp mätbara mål för hur mycket märkta blommor som ska köpas in varje år.
- ▶ Märk ursprungsland på snittblommor i butik. Med FFP-märkta blommor är detta möjligt.
- ▶ Se till att det finns information om varför det kan vara bra att handla från låglöneländer om produktionen sker med respekt för mänskliga rättigheter och med miljö och socialt ansvar.
- ▶ Se till att information om etiska och sociala frågor i produktionen av snittblommor finns på respektive företags hemsida. Presentera de olika märkningsinitiativ som saluförs i butiken.

## **REKOMMENDATIONER FRÅN 2007 TILL GROSSISTER OCH IMPORTÖRER**

- ▶ Formulera en policy (uppförandekod) för miljö och socialt ansvar som grundar sig på FN:s deklaration om Mänskliga Rättigheter och ILO:s kärnkonventioner.
- ▶ Kontrollera att de blommor som förmedlas produceras under villkor som lever upp till policyn.
- ▶ Tag aktiv del i arbete med att utveckla FFP så att systemet kan utvecklas i snabbare takt och så att det lever upp till era krav. Medverka till att flera sorters blommor kan märkas med Rättvisemärkt.
- ▶ Sätt upp mätbara mål för hur många märkta blommor som ska köpas in varje år.
- ▶ Besök och kontrollera att era leverantörer/odlingar lever upp till er policy. Samarbeta med lokala fristående organisationer och fackförbund i samband med kontrollerna.



**BLOMARBETARE I VÄXTHUS.**  
FOTO: CHRISTOPHER RIDDSELIUS



**BLOMARBETARE BLANDAR  
KEMIKALIER FÖR BESPRUTNING,**  
FOTO: CHRISTOPHER RIDDSELIUS

BESKÄRNING AV SNITTBLOMMOR,  
FOTO: CHRISTOPHER RIDDSELIUS



# Märkningar av snittblommor

**B**lombranschen har länge arbetat med flera olika standarder som omfattar miljö och socialt ansvar. Det finns uppemot sexton olika miljö- och sociala standarder som blomplantage kan certifieras mot.<sup>33</sup> Fältstudier genomförda visar att certifieringarna har en positiv effekt på arbetsrättsliga villkor och mänskliga rättigheter, bland annat vad gäller säkrare skyddsutrustning, bättre kemikaliehantering och tillgång till rent vatten. Rådande strukturella normer vad gäller facklig organisering, löner, patriarkala hierarkier och diskriminering tenderar dock att vara svårare att komma åt genom certifiering.<sup>34</sup>

Certifieringarna som har utvecklats i blombranschen riktar sig framförallt till snittblomsplantager och har inte använts i kommunikationen mot konsumenter. Sedan fyra år finns dock två märkningar i Sverige som vänder sig mot konsumenter, Fairtrade och Fair Flowers Fair Plants (FFP), som omfattar miljö och socialt ansvar.

Fair Flowers Fair Plants kan användas oavsett typ av blomma och var någonstans i världen blomman är odlad, förutsatt att man lever upp till kriterierna som FFP satt upp. Vad gäller produktmärkningen Fairtrade däremot certifieras endast producenter i utvecklingsländer. På den svenska marknaden säljs idag endast Fairtrade-märkta snittrosor. Andra snittblommor går att märka och dessa säljs i vissa europeiska länder. I Sverige har ingen av aktörerna ännu tagit beslut om att lansera andra snittblommor under Fairtrade-märkningen än rosor.

Enligt Sveriges representant för Fair Flowers Fair Plants är i stort sett alla svenska importörer idag anslutna till FFP och för detaljhandeln ligger den här siffran runt 35 procent. Coop är den enda dagligvarukedjan på den svenska marknaden som har anslutit sig.<sup>35</sup> Fairtrade har fyra licenstagare på den svenska marknaden för snittblommor. Dessa är De Tulp, APH Svenska AB, ICA och AG Blommor.<sup>36</sup>

Båda konsumentmärkningarna vittnar om en svag efterfrågan på etiskt märkta snittblommor i Sverige. Vad gäller Fairtrade har försäljningen minskat med 23 procent mellan 2009 och 2010.<sup>37</sup> Minskningen är bland annat en konsekvens av den globala finanskrisen. Fairtrade säger dock att försäljningen har börjat stiga igen under andra kvartalet 2011. Första halvåret 2011 såldes det ungefär 70% fler Fairtrade-märkta rosor än första halvåret 2010.<sup>38</sup> Fairtrade bedriver

---

33 C. Riddselius, Certification process of international standards in the Kenyan cut flower industry, Stockholms universitet, 2011, sid 48.

34 K. Gårdman, fairtrade and Human Rights in the Kenyan Cut Flower Industry, Lunds universitet, 2008, sid 42-46, FENACLE, FOS, IFA, FNV Labour conditions and labour rights in the Ecuadorian flower industry, may 2011, sid 116 och C. Riddselius, Certification process of international standards in the Kenyan cut flower industry, Stockholms universitet, 2011, sid 44, 49-50.

35 Intervju med Rolf Persson, Blomsterbranschens Riksorganisation, 110511.

36 Intervju med Josefin Unger Belin, Produkt- och kundansvarig på Fairtrade Sverige, 110427.

37 Fairtrade Sverige, Försäljningsstatistik 2010, Officiell statistik Fairtrade Sverige 110317.

38 Mejl från Josefin Unger Belin, Produkt- och kundansvarig på Fairtrade Sverige, 110824.

kontinuerligt kampanjer kring högtider som Alla hjärtans dag och Mors dag för att uppmärksamma konsumenterna om märkningen av rosor och vad det innebär att köpa en Fairtrade-märkt ros.<sup>39</sup>

Konsumentefterfrågan för FFP-märkta snittblommor har varit svag sedan initiativet startades 2007. Man har inte börjat arbeta i någon större skala med att informera konsumenterna om märkningen. Fokus har istället legat på att utbilda handeln, under 2009 till 2010 har över 200 företag deltagit. I framtiden planerar Fair Flower Fair Plants, att bedriva kampanjer riktade mot konsumenterna med syftet att öka märkningens genomslagskraft.<sup>40</sup>

### **FAIRTRADE**

Fairtrade är en oberoende produktmärkning som verkar för bättre arbets- och levnadsvillkor för anställda i utvecklingsländer. Snittblomsplantager där rosorna odlas måste vara certifierad enligt Fairtrades kriterier och hela handelskedjan kontrolleras av Fairtrade. Ett av Fairtrade-märkningens kärnkriterier är att arbetarna vid snittblomsplantagen ska få en så kallad Fairtrade-premie som de kan investera i sociala projekt – till exempel vattenförsörjning eller hälsoutbildning. Fairtrade ska försäkra konsumenterna om att arbetsvillkoren respekteras vid de plantager som är certifierade. För att följa upp detta måste alla Fairtrade-certifierade odlingar tillåta inspektioner av oberoende inspektörer. (Intervju med Josefin Unger Belin, produkt- och kundansvarig på Fairtrade, 110427)

### **FAIR FLOWERS FAIR PLANTS**

Fair Flowers Fair Plants är en konsumentmärkning som syftar till att minska blomsterindustrins miljöpåverkan och förbättra arbetsvillkoren för de som arbetar vid blomplantage. En butik som är ansluten har tillåtelse att sälja blommor med FFP-märkningen förutsatt att de kommer från ett certifierat leverantörsled. Anslutna butiker kan dock sälja blommor utan certifiering, men då får de inte märkas med FFP. För att försäkra att alla kriterier uppfylls, inspekteras anslutna aktörer av ackrediterade oberoende inspektörer. Blomplantagerna måste även markera på fakturan och följesedel vad som är en FFP-vara för varje produktlinje. Planlagda kontroller görs av FFP och kontroller genomförs även genom att lokala fackföreningar kontinuerligt har kontakt med personalen på plantagerna. (Intervju med Rolf Persson, ordförande i Blomsterbranschens Riksorganisation, 110511)

### **MPS**

(Milieu Programma Sierteelt) är en miljöcertifiering för blommor. Blomproducenten registrerar löpande sin förbrukning av gödningsämnen, bekämpningsmedel, vatten och energi samt redovisar metoder för avfall. ([www.my-mps.com](http://www.my-mps.com))

### **FLORVERDE**

Är ett privat, icke-statligt, icke-vinstdrivande colombianskt certifieringssystem. Certifieringen reglerar aktiviteter från plantering till efter skörd. Det syftar till att minimera lantbrukskemiska produkter skydda arbetarnas rättigheter, samt främja produktkvalitet och ledningsansvar. Florverde certifierar blomplantage i nästan hela Latinamerika. ([www.florverde.org](http://www.florverde.org))

39 Intervju med Josefin Unger Belin, Produkt- och kundansvarig på Fairtrade Sverige, 110427.

40 Intervju med Rolf Persson, Blomsterbranschens Riksorganisation, 110511.

# Aktörer på den svenska marknaden<sup>41</sup>

## FACKHANDELN

### BUKETTEN SERVICE AB

**Omsättning (Tkr):** 140 (2010)<sup>42</sup> Buketten Service AB bedriver ingen handel med blommor. En bukettenbutik omsätter i genomsnitt 7 miljoner kr per år.<sup>43</sup>

**Antal medlemsbutiker:** 25 butiker i Sverige.

**Uppförandekod som omfattar socialt ansvar i leverantörsledet:** Nej.

**Medlem i FFP/licenstagare till Fairtrade:** Buketten Service AB är inte anslutna till FFP. Joel Östblom, sekreterare i Buketten Service AB tror inte heller att någon av medlemsbutikerna är anslutna. Buketten Service AB har inte licensavtal med Fairtrade.

**Inköp av certifierade snittblommor:** Medlemsbutikerna väljer själva sina leverantörer och Buketten Service AB har inte information om inköpen.

**Direktinköp från producenter i låglöneländer:** Nej.

**Genomför egen social revision på snittblomsplantagerna:** Nej.

**Information om CSR-frågor på hemsidan:** Nej.

Buketten Service AB är ett servicebolag och består av fristående medlemsbutiker. Varje butiksinnehavare är medlem i en ekonomisk förening. Den ekonomiska föreningen driver ett dotterbolag som heter Buketten Service AB. I Buketten Service AB finns ett varumärkesskydd.<sup>44</sup> Bukettenbutikerna har ingen gemensam inköpsavdelning och varje butik väljer sina egna leverantörer. Många av Buketten Service AB:s medlemsbutiker handlar på auktionerna i Nederländerna.

På frågan till Joel Östblom, huruvida företaget jobbar med sociala frågor i leverantörsledet svarar han: ”*Nej, vi upplever att det inte är efterfrågat*”. Buketten Service AB:s erfarenhet är att intresset från konsumenterna för snittblommor som odlats på etiskt sätt är svagt. Joel Östblom säger även att snittblommor som produkt är svåra att märka i och med att de vanligtvis inte säljs i en förpackning. Vidare förklarar Joel Östblom att det är svårt att göra det på ett trovärdigt sätt då leverantörskedjan är komplex och ursprunget på blomman är svårt att föra i bevis när de går via auktionen i Nederländerna. Samtidigt säger Joel Östblom att Buketten Service AB tänker på frågan och strävar efter att ta etiska aspekter i beaktning.

Ingen information finns på Buketten Service AB:s hemsida om socialt ansvar i leverantörsledet.

På Buketten Service AB finns ingen ansvarig för CSR-frågor.<sup>45</sup>

41 Medskribent Arjuna Huffman.

42 [www.allabolag.se](http://www.allabolag.se)

43 Intervju med Joel Östblom, sekreterare i Buketten Service AB, 110815.

44 [www.buketten.se/about.asp](http://www.buketten.se/about.asp)

45 Intervju med Joel Östblom, sekreterare Buketten Service AB samt ägare av Buketten i Norrköping, 110513.

## EUROFLORIST

**Omsättning blommor(Tkr):** 270 000 (2010) (Sverige).

**Antal medlemsbutiker:** 900 butiker i Sverige.

**Uppförandekod som omfattar socialt ansvar i leverantörsledet:** Nej.

**Medlem i FFP/ licenstagare till Fairtrade:** EuroFlorist är anslutna till FFP. Rikard Blomstrand, Regional General Manager på EuroFlorist Scandinavia kan inte svara på frågan om någon av medlemsbutikerna är anslutna. EuroFlorist har inte licensavtal med Fairtrade.

**Inköp av certifierade snittblommor:** Medlemsbutikerna väljer själva sina leverantörer och EuroFlorist centralt har inte information om inköpen.

**Direktinköp från producenter i låglöneländer:** Nej.

**Genomför egen social revision på snittblomsplantagerna:** Nej.

**Information om CSR-frågor på hemsidan:** Nej.

EuroFlorist är ett svenskt bolag som är verksamt i elva länder i Europa. EuroFlorist består av tre så kallade Flower Center, där Sverige ingår i den skandinaviska verksamheten. EuroFlorist är ett nätverk av medlemsbutiker som tillhandahåller tjänsten förmedling. EuroFlorist har även en online-handel som står för cirka 50 procent av försäljningen. EuroFlorist förmedlar orderna till sina medlemmar och medlemmarna köper in och levererar blommorna. EuroFlorist centralt har inget direktavtal med leverantörerna utan handeln sker mellan leverantörerna och medlemmarna.

Medlemsbutikerna väljer sina egna leverantörer. Många av dem handlar från leverantörer i Sverige som i sin tur handlar på auktionerna i Nederländerna.

EuroFlorist arbetar inte med sociala frågor i leverantörsledet. Rikard Blomstrand, säger att anledningen till att EuroFlorist inte har någon uppförandekod är komplexiteten i producent- och leverantörsledet och företaget anser att det är svårt att granska och verkligen leva upp till det man utlovar.

EuroFlorist genomför ingen aktivitet inom ramen för sitt medlemskap i Fair Flowers Fair Plants och företaget kommunicerar inte heller medlemskapet på sin hemsida. Ingen information finns på EuroFlorist hemsida om socialt ansvar i leverantörsledet.

EuroFlorist har under de senare åren märkt av en efterfrågan för snittblommor som har producerats på ett etiskt sätt. Rikard Blomstrand säger att det ligger i företagets intresse på längre sikt att arbeta med frågorna.<sup>46</sup> Fair Trade Center har inte fått någon detaljerad information kring företagets planer. EuroFlorist har ingen som är ansvarig för CSR-frågor på företaget.

## INTERFLORA AB

**Omsättning blommor(Tkr):** 387 804 (2010)<sup>47</sup>.

**Antal medlemsbutiker:** 784 butiker och ombud i Sverige.

**Uppförandekod som omfattar socialt ansvar i leverantörsledet:** Nej.

**Medlem i FFP/ licenstagare till Fairtrade:** Interflora AB är anslutna till FFP. John Lilja, VD på Interflora AB kan inte svara på hur många av medlemsbutikerna som är anslutna. Interflora AB har inte licensavtal med Fairtrade.

**Inköp av certifierade snittblommor:** Medlemsbutikerna väljer själva sina leverantörer och Interflora AB saknar information om inköpen. Interflora AB:s egen grossist Hukra strävar efter att handla FFP- och MPS-märkta blommor.

**Direktinköp från producenter i låglöneländer:** Nej.

**Genomför egen social revision på snittblomsplantagerna:** Nej.

**Information om CSR-frågor på hemsidan:** Kort text presenteras om FFP och MPS samt en länk till FFP:s hemsida.

Interflora AB är en fackhandelskedja för blomsterförmedling. Det finns ingen central inköpsavdelning för snittblommor utan medlemsbutikerna väljer själva sina leverantörer. Interflora AB har en egen grossist i

<sup>46</sup> Intervju med Rikard Blomstrand, Regional General Manager på EuroFlorist Scandinavia, 110420, 110812.

<sup>47</sup> www.allabolag.se

Nederländerna, Hukra, som butikerna kan göra sina inköp ifrån.

Cirka 90-95 procent av inköpen från medlemsbutikerna görs från Hukra. Hukra är anslutna till Fair Flowers Fair Plants och är även miljöcertifierade enligt ISO 14001. Hukra köper framför allt sina snittblommor från auktioner i Nederländerna. Företaget strävar efter att handla FFP- eller MPS-märkta blommor och runt 40 procent<sup>48</sup> av snittblommorna som köps in av Hukra är märkta med MPS eller FFP.<sup>49</sup>

Interflora AB har ingen uppförandekod som omfattar sociala frågor i leverantörsledet. Centrala riktlinjer för miljöarbetet finns, där det bland annat står att företaget ska prioritera grossister som tar miljöansvar. Detta görs bland annat genom att Interflora AB:s eget grossistbolag är anslutet till FFP och MPS.

Interflora AB säger sig föra en dialog om Fair Flowers Fair Plants med sina butiker och bland annat har företaget haft en artikel om märkningen i Interflora AB:s egen tidsskrift. Interflora AB säger sig även uppmuntra sina butiker att köpa certifierade snittblommor. 2010 beslutade Interflora AB att alla butikerna skulle anslutas till Fair Flowers Fair Plants men i dagsläget är inte alla butiker anslutna, på grund av ekonomiska skäl. John Lilja, VD på Interflora AB kunde inte redovisa för vilka butiker som idag är anslutna till FFP.

Interflora AB har en del information om sitt miljöarbete på hemsidan samt information om märkningsinitiativ som företaget arbetar med. Interflora AB själva gör inga centrala annonser om etiska produkter, för att informera konsumenterna. John Lilja förklarar att Interflora AB inte kan styra över butikernas inköp.

På frågan vilken som är den största utmaningen vad gäller sociala aspekter i leverantörsledet säger John Lilja att *”det största problemet vi har att brottas med är att vi inte har någon konsumentefterfrågan, exempelvis Fairtrade och FFP-blommor”*. Lilja fortsätter med att säga *”det är jättesvårt så länge vi inte har pengar nog att få konsumenten att fråga efter det”*.

Det finns ingen som är ansvarig för CSR-frågor på Interflora AB och John Lilja menar att detta är ett gemensamt ansvar på företaget.

## PLANTAGEN

**Omsättning (Tkr):** 1 163 347<sup>50</sup> (2009)<sup>51</sup>.

**Antal medlemsbutiker:** 38 butiker i Sverige.

**Uppförandekod som omfattar socialt ansvar i leverantörsledet:** Fair Trade Center har inte fått information från Plantagen.

**Medlem i FFP/ licenstagare till Fairtrade:** Fair Trade Center har inte fått information från Plantagen om företaget centralt är anslutna till FFP. Plantagen har licensavtal med Fairtrade Finland. Cirka 30 av Plantagens butiker är anslutna till FFP.

**Inköp av certifierade snittblommor:** Köper endast in MPS-certifierade blommor.

**Direktinköp från producenter i låglöneländer:** Nej.

**Genomför egen social revision på snittblomsplantagerna:** Ja.

**Information om CSR-frågor på hemsidan:** Nej.

Under nästan tre månaders tid sökte Fair Trade Center Plantagen för en intervju utan framgång. Vid ett senare tillfälle fick Fair Trade Center ett mejl från Plantagen med viss information om frågorna som granskningen berör. Informationen presenteras nedan. Ingen intervju genomfördes med Plantagen varför det saknas information i granskningen.

Plantagen är en trädgårdskedja och snittblommorna utgör en liten del av sortimentet. Plantagen säljer enbart färdiga buketter. De flesta rosor som säljs på Plantagen kommer från Afrika. Plantagen köper alla importerade blommor via en grossist i Nederländerna som heter Greenpartners. Plantagen ställer kravet att alla blommor som köps ska vara MPS-certifierade.

Tillsammans med Greenpartners besöker Plantagen odlingarna för att kontrollera produktion och omständigheterna kring sociala och miljömässiga aspekter. Fair Trade Center saknar information om hur

48 Siffran är baserad på tre slumpmässigt utvalda fakturor och kan därför variera.

49 Intervju med Johan Månsson, VD på Hukra, 110607, mejlkorrespondens 110811.

50 Siffran omfattar hela Plantagens verksamhet i Sverige.

51 [www.allabolag.se](http://www.allabolag.se)

besöken går till och om besök gjorts på snittblomsplantager.

Plantagen säger sig ha inlett ett samarbete med PwC i Norge för ett större projekt kring socialt ansvar som omfattar alla blommor. Plantagen har inte specificerat för Fair Trade Center vad projektet innebär.

Ingen information finns på Plantagen hemsida om socialt ansvar i leverantörsledet. Plantagen menar att företaget annonserar Fairtrade-rosor med jämna mellanrum.

Fair Trade Center har inte fått svar på frågan hur ansvaret ser ut för CSR-frågor på företaget.<sup>52</sup>

## DAGLIGVARUHANDELN

### COOP

**Omsättning blommor (Tkr):** 300 000<sup>53</sup>.

**Antal medlemsbutiker:** 750 butiker i Sverige.

**Uppförandekod som omfattar socialt ansvar i leverantörsledet:** Ja, den täcker ILO:s kärnkonventioner.

**Medlem i FFP/ licenstagare till Fairtrade:** Coop är anslutna till FFP men har inte licensavtal med Fairtrade.

**Inköp av certifierade snittblommor:** Coop säljer Fairtrade-rosor året runt och även FFP när pris och tillgång är rätt.

**Direktinköp från producenter i låglöneländer:** Nej.

**Genomför egen social revision på snittblomsplantagerna:** Nej.

**Information om CSR-frågor på hemsidan:** Coop presenterar generell information om CSR-frågor men det finns ingen specifik information om blommor. Coop har inte sin uppförandekod utlagd på sin hemsida.

Coop driver butikskedjorna Coop Forum, Coop Bygg, Coop Extra, Coop Konsum, Coop Nära, Coop Kök och kafé, butiken Daglivs och mataffären.se.<sup>54</sup> Coop köper sina snittblommor från grossist Saba Blommor<sup>55</sup> samt från lokala handlare.

Med Saba Blommor har Coop ett partnerskap som är långsiktigt men ut till produktionsledet kan långsiktigheten i relationen variera. Coop har inte gjort en kartläggning över snittblommornas ursprungsland. Anna-Lena Dahlgren, kvalitets- och miljöchef på Coop Inköp & Kategori AB kunde inte redogöra för vilka länder företaget handlar med.

Coop ställer etiska och miljömässiga krav på Saba Blommor genom sin uppförandekod. Grossisterna måste skriva under Coops uppförandekod samt ansvara för att koden efterlevs i leverantörsledet.

Coops uppförandekod bygger på FN:s deklaration om mänskliga rättigheter och ILO:s kärnkonventioner (International Labour Organization). Bland annat tar uppförandekoden upp rätten till fri organisering och icke-diskriminering. Vad gäller anställningsförhållanden säger uppförandekoden att *”I största möjliga utsträckning skall utfört arbete ske på basen av etablerade anställningsförhållanden som skyddar arbetstagarens rättigheter och sociala trygghet såsom dessa upprätthålls och skyddas genom nationella lagar och praxis”*. Gällande löner säger koden följande: *”Utbetalda löner och förmåner skall, som ett minimum, uppfylla nationella legala normer eller branschnormer och alltid vara sådana att de är tillräckliga för att täcka grundläggande behov.”*

Coops inköpare har inte besökt eller genomfört sociala revisioner på snittblomsplantagerna som företaget handlar ifrån. Coop Inköp och Kategori AB har ansökt om medlemskap i BSCI (Business Social Compliance Initiative), och kommer från och med hösten 2011 att lägga upp revisionsprogram, revisionschecklistor etc. utifrån BSCI:s riktlinjer och mallar.

Anna-Lena Dahlgren säger att Coop ser frukt och grönt-kategorin, där snittblommor ingår, som en kommande stor hållbarhetsfråga. Vidare förklarar hon att detta kommer att innebära att företaget ställer utökade krav på underleverantörer, skaffar sig mer kunskap kring CSR-frågorna inom detta område samt arbetar med att formulera hållbarhetsmål som även bidrar till ökad lönsamhet.

Coop säljer inga större volymer utav FFP enligt Anna-Lena Dahlgren. Vidare förklarar hon att en orsak kan vara att det är svårt med information om vad det står för och samtidigt är det ingen märkning som konsumenten känner till.

52 Mejl från Peter Tichelaar, Category Director Plants på Plantagen, 110704.

53 Intervju med Anna-Lena Dahlgren, kvalitets- och miljöchef på Cikab, 110826.

54 [www.coop.se/Globala-sidor/om\\_coop/Foretagsinformation/Coop-butiker-och-stormarknader](http://www.coop.se/Globala-sidor/om_coop/Foretagsinformation/Coop-butiker-och-stormarknader)

55 Ägs av Dole.

Coop bedriver inga kampanjer kring snittblommor för att informera konsumenten om miljömässiga och sociala aspekter.<sup>56</sup> Coop har inte sin uppförandekod utlagd på sin hemsida och det finns ingen specifik information om blommor.

Vad gäller ansvaret för CSR-frågor på företaget finns i Coop Inköp & Kategori en avdelning som arbetar med att stödja inköpsorganisationens arbete med produktsäkerhet och hållbar utveckling. I moderbolaget KF, som ägs av konsumentföreningarna, finns en direktör för Hållbar Utveckling med tillhörande stab, som framförallt arbetar med övergripande mål och redovisning.<sup>57</sup>

## HEMKÖP

**Omsättning blommor (Tkr):** Axfood ger inte ut så specifika tal. Blommor uppgår till 1 procent av total omsättning.

**Antal medlemsbutiker:** 160 butiker i Sverige.

**Uppförandekod som omfattar socialt ansvar i leverantörsledet:** Ja, den täcker ILO:s kärnkonventioner.

**Medlem i FFP/ licenstagare till Fairtrade:** Nej.

**Inköp av certifierade snittblommor:** FFP-blommor och Fairtrade-rosor köps in vid speciella högtider.

**Direktinköp från producenter i låglöneländer:** Nej.

**Genomför egen social revision på snittblomsplantagerna:** Nej.

**Information om CSR-frågor på hemsidan:** Hemköp presenterar generell information om CSR-frågor men det finns ingen specifik information om blommor. Från Hemköps sida länkas man till Axfoods sida där uppförandekoden finns.

Hemköp är en svensk dagligvarukedja som ägs av Axfood. Alla inköp av snittblommor till Hemköp görs från grossistfirman Saba Blommor. Saba Blommor importerar i sin tur snittblommor från Nederländerna och APH Svenska AB. Cirka 85 procent av snittblommorna kommer från Kenya och 15 procent från Ecuador.

Hemköp omfattas av Axfoods uppförandekod. Uppförandekoden bygger på FN:s deklARATION om mänskliga rättigheter och ILO:s kärnkonventioner. Bland annat omfattar uppförandekoden skrivelser om rätten till fackföreningsfrihet och kollektiva förhandlingar samt icke-diskriminering. Vad gäller anställningsförhållanden säger koden att: *"Förpliktelser gentemot anställda i enlighet med internationella konventioner och/eller nationell lagstiftning och föreskrifter rörande anställningsvillkor får inte kringgås genom korttidsanställning"*. Gällande löner säger koden att: *"De anställdas löner skall åtminstone vara i överensstämmelse med nationella bestämmelser vad gäller minimilön eller industriell praxis. Vidare skall lönen alltid vara tillräckligt stor för att täcka grundläggande behov."*

Axfoods inköpare har inte besökt eller genomfört sociala revisioner på snittblomsplantagerna som Saba Blommor köper snittblommor från. Hans Holmstedt, affärsområdeschef för Frukt & Grönt på Axfood säger att företagets resurser är begränsade och man prioriterar att göra sociala revisioner i så kallade riskländer; länder där företaget har gjort bedömningen att risken för övertramp är hög.

Under ett senare skede av granskningen meddelade Hans Holmstedt att företaget har beslutat att besöka en snittblomsplantage i Kenya och genomföra en egen social revision under första halvåret 2012.<sup>58</sup>

Vid speciella tillfällen, som Alla Hjärtans dag, säljer Hemköp Fairtrade-märkta rosor. Hans Holmstedt säger att han har märkt av en minskning av Fairtrade-rosor.<sup>59</sup>

Det finns ingen produktspecifik information om blommor på Hemköps hemsida. Från Hemköps sida länkas man till Axfoods sida om socialt ansvar där uppförandekoden finns.

Axfood har en person som är ansvarig för miljö och socialt ansvar och inköpsdirektören på företaget ser till att företaget följer antagna policies.

56 Intervju med Anna-Lena Dahlgren, kvalitets- och miljöchef på Coop Inköp & Kategori AB, 110517.

57 Mejl från Anna-Lena Dahlgren, kvalitets- och miljöchef på Coop Inköp & Kategori AB, 110825.

58 Intervju med Hans Holmstedt, Tf inköpsdirektör på Axfood, 110824.

59 Intervju med Hans Holmstedt, affärsområdeschef för Frukt & Grönt på Axfood, 110517.

**Omsättning blommor (Tkr):** 100 000.

**Antal medlemsbutiker:** Cirka 1400 butiker i Sverige.

**Uppförandekod som omfattar socialt ansvar i leverantörsledet:** Ja, ICA använder BSCI:s uppförandekod. Den täcker ILO:s kärnkonventioner.

**Medlem i FFP/ licenstagare till Fairtrade:** ICA är inte anslutna till FFP men har licensavtal med Fairtrade.

**Inköp av certifierade snittblommor:** ICA strävar efter att alla snittblommor ska komma från certifierade leverantörsled vid slutet av 2011.

**Direktinköp från producenter i låglöneländer:** Nej.

**Genomför egen social revision på snittblomsplantagerna:** Nej.

**Information om CSR-frågor på hemsidan:** ICA presenterar generell information om CSR-frågor men det finns ingen specifik information om blommor. ICA har inte sin uppförandekod utlagd på sin hemsida.

ICA-gruppen är en av de största dagligvarukedjorna i Skandinavien och ägs av holländska Royal Ahold och svenska Hakon Invest. Medlemsbutikerna är handlarägda. ICA Sverige AB tillhandahåller ICA-butikerna ett centralt sortiment men ICA-butikerna har även möjlighet att själv handla från lokala leverantörer. ICA köper sina snittblommor främst från certifierade grossister i Nederländerna.

Via ägaren Royal Ahold är ICA medlem i BSCI och företaget använder därför BSCI:s uppförandekod. Kraven bygger på FN:s deklaration om mänskliga rättigheter, ILO:s kärnkonventioner, OECD:s riktlinjer för multinationella företag och FN:s Global Compact. Bland annat tar uppförandekoden upp rätten till fri organisering, icke-diskriminering men inte korttidsanställdas rättigheter.<sup>60</sup> Vad gäller löner säger ICA:s riktlinjer att *“Anställda ska ha acceptabla anställningsvillkor avseende minimilön...”*<sup>61</sup> I BSCI:s uppförandekod står det att i situationer där den lagstadgade minimilönen och/eller branschstandard inte täcker levnads-kostnader och inte ger några extra inkomster, bör företaget uppmuntra tillräcklig ersättning för att möta dessa behov.<sup>62</sup>

ICA:s arbete med socialt och miljömässigt ansvar gäller bara företagets egna märkesvaror, och inte när medlemsbutikerna gör sina inköp någon annanstans, som i fallet med snittblommor. ICA menar dock att företaget ställer samma krav på grossister som vid produktionen av företagets egna varor.

ICA:s inköpare har inte besökt eller genomfört sociala revisioner på snittblomsplantagerna som företaget handlar ifrån. För ICA:s egen produktion görs sociala revisioner av tredjepartsrevisorer och egna revisorer med ICA:s personal.

ICA säger sig arbeta för att alla produkterna i deras sortiment, inklusive snittblommor, ska komma från certifierade leverantörsled vid slutet av 2011. Certifieringsorganen som ICA främst arbetar med är Fairtrade och MPS. ICA har delegerat ansvaret för att se till att så faktiskt är fallet till sina grossister eftersom det är de som har mest kontakt med snittblomsplantagerna.

ICA har gjort ett flertal undersökningar som visat att konsumenter har ett starkt intresse för frågor som rör socialt och miljömässigt ansvar och vill se märkta produkter. Men Kebba Colley, som är Sustainability Manager på ICA säger att i praktiken är det bara en liten andel konsumenter som låter konsumentmärkingar styra konsumtionsvalet.

Det finns ingen produktspecifik information om blommor på ICA:s hemsida. ICA informerar om sitt medlemskap i BSCI på sin hemsida men information saknas om var man kan hitta uppförandekoden.

På ICA finns avdelningen Corporate Responsibility som har ansvaret för CSR-frågor.<sup>63</sup>

60 <http://www.bsci-intl.org/resources/code-of-conduct>

61 <http://www.ica.se/Om-ICA/ICA-tar-ansvar/Etisk-handel/>

62 BSCI Code of Conduct, version 3, November 2009.

63 Intervju med Kebba Colley, Sustainability Manager på ICA Sverige AB, 110519 samt mejlkorrespondens 110804.

## VI-BUTIKERNA<sup>64</sup>

**Omsättning (Tkr):** Vi-butikerna har inte delgett informationen till Fair Trade Center.

**Antal medlemsbutiker:** 60 butiker i Sverige.

**Uppförandekod som omfattar socialt ansvar i leverantörsledet:** Nej.

**Medlem i FFP/ licenstagare till Fairtrade:** Vi-butikerna har inte delgett informationen till Fair Trade Center.

**Inköp av certifierade snittblommor:** Vi-butikerna har inte delgett informationen till Fair Trade Center.

**Direktinköp från producenter i låglöneländer:** Nej.

**Genomför egen social revision på snittblomsplantagerna:** Nej.

**Information om CSR-frågor på hemsidan:** Nej.

Vi-butikerna visade inget intresse för att delta i studien och ville inte ställa upp på en intervju. Informationen som presenteras nedan har bekräftats via e-mail från Christer Lillthor, inköpsansvarig på Vi-butikerna.

Vi-butikerna är en ekonomisk förening och varje butik är handlarägd.

Vi-butikerna har ingen uppförandekod och arbetar inte med frågor som rör socialt ansvar i leverantörsledet.

Christer Lillthor säger att Vi-butikerna rekommenderar sina handlare frågor som rör socialt ansvar i leverantörsledet. Vi-butikerna har inte förklarat för Fair Trade Center vad detta konkret innebär.<sup>65</sup>

## GROSSISTER/IMPORTÖRER

### APH SVENSKA AB

**Omsättning (Tkr):** 183 036 (2010).<sup>66</sup>

**Antal medlemsbutiker:** –

**Uppförandekod som omfattar socialt ansvar i leverantörsledet:** Ja, den täcker ILO:s kärnkonventioner.

**Medlem i FFP/ licenstagare till Fairtrade:** APH Svenska AB är anslutna till FFP och har licensavtal med Fairtrade.

**Inköp av certifierade snittblommor:** Alla blommor som köps in kommer från certifierade plantage, framför allt Fairtrade.

**Direktinköp från producenter i låglöneländer:** Ja.

**Genomför egen social revision på snittblomsplantagerna:** Ja.

**Information om CSR-frågor på hemsidan:** APH Svenska AB:s uppförandekod ligger på hemsidan och information om uppföljning av koden. Det finns även information och länkar till Fairtrade, FFP och MPS och andra certifieringsinitiativ som företaget jobbar med.

APH Svenska AB är en svensk grossist av snittblommor. Rosor är den viktigaste produkten och står för 75 procent av importen. De flesta av inköpen görs direkt från producenter (cirka 50-70 procent) utanför Europas gränser, utan mellanhänder. Viktigaste importlandet är Kenya där ca 80-90 procent av snittblommorna köps. Därefter importeras även snittblommor från Tanzania, samt i en mindre utsträckning från Etiopien och Colombia. I vissa fall köper man även snittblommor från de holländska blomsterauktionerna. Christian Muhr, VD på APH Svenska AB säger att man strävar efter långsiktiga affärsrelationer.

APH Svenska AB har formulerat en uppförandekod, som omfattar kraven från FN och ILO:s kärnkonvention. Koden innehåller skrivelserna att *"anställda ska ha rätt till facklig anslutning och kollektiva avtal"*, *"ingen diskriminering av anställda"* och vad gäller löner säger uppförandekoden att de *"ska vara acceptabla"*.

APH Svenska AB besöker även själva snittblomsplantagerna som man gör inköp från på regelbunden basis för att diskutera bland annat kvalitet och priser men även sociala och miljömässiga aspekter.

Resultaten från genomgången av de sociala aspekterna dokumenteras om de har betydelse för APH Svenska AB:s engagemang. Den formella kontakten sker med ledningen för snittblomsplantagerna. Samtal med de anställda sker mer informellt, under rundvandring på plantagerna.

64 Senaste åren har Vi-butikerna förlorat butiker och stora volymer vilket är orsaken till att Vi-butikerna blir Hemköp 2012.

65 Mejl från Christer Lillthor, inköpsansvarig på Vi-butikerna, 110610.

66 [www.allabolga.se](http://www.allabolga.se)

Observationer från rundvandringen tas i beaktning i diskussionerna med ledningen för snittblomsplantagerna. Upptäcker APH Svenska AB missförhållanden konfronteras ledningen med detta och APH Svenska AB ställer krav på omedelbar förbättring. I de fall där snittblomsplantager inte är anslutna till Fairtrade rekommenderar APH Svenska AB en anslutning. Om APH Svenska AB hittar påtagliga brister bryts affärsrelationen i princip med omedelbar verkan.

APH Svenska AB är anslutet till FFP så väl som Fairtrade. Oberoende inspektörer, inom ramen för de certifieringar som plantagerna omfattas av, besöker och kontrollerar odlingarna.<sup>67</sup> APH Svenska AB tar del av revisionsresultaten från de oberoende inspektörerna. De flesta av snittblomsplantagerna som man köper från har flera certifieringar men den vanligaste är Fairtrade. Enligt Christian Muhr, VD på APH Svenska AB, är alla utom en av företagets snittblomsplantage Fairtrade-certifierade men endast cirka 15 procent av APH Svenska AB:s försäljning säljs med Fairtrade-märkningen. Christian Muhr förklarar att detta beror på den svaga efterfrågan på etiskt märkta snittblommor.

På APH Svenska AB:s hemsida finns företagets uppförandekod samt information om märkningsinitiativen som man arbetar med.

APH Svenska AB säger sig arbeta med att informera konsumenterna om certifieringar för snittblommor, trots att företaget inte har direktkontakt med slutkonsumenten. Företaget annonserar i bilagor i dagstidningar. Christian Muhr beskriver också att företaget är aktivt när Fairtrade har sina kampanjer samt att man har hållit föredrag om Fairtrade på stormarknader. Därutöver samarbetar APH Svenska AB med andra aktörer i branschen kring Fairtrade. Bland annat tillsammans med Blomsterlandet gör APH Svenska AB Fairtrade-rosor till Blomsterlandets huvudprodukt och i samarbetet med Saba Blommor har företaget sedan samarbetets start, haft Fairtrade-rosor inom ramen för ett kontrakt.

Konsumentefterfrågan för certifierade snittblommor är svag enligt APH Svenska AB. Den genomsnittliga konsumenten har dålig koll på de etiska frågorna inom snittblomsindustrin men även märkningarna som syftar till att komma till rätta med problemen. APH Svenska AB arbetar för en ökning av konsumtionen av märkta snittblommor och har som målsättning att utöka sortimentet av dessa. APH Svenska AB arbetar med detta under sommaren 2011 och kommer att lansera en ny produkt under hösten 2011.<sup>68</sup> Detta innebär att utbudet på olika sorters Fairtrade-blommor kommer att öka på marknaden i Sverige.

Det finns ingen som är ansvarig för CSR-frågor på APH Svenska AB och Christian Muhr menar att detta är ett gemensamt ansvar på företaget.

## DE TULP

**Omsättning (Tkr):** 70 000 (2010).

**Antal medlemsbutiker:** –

**Uppförandekod som omfattar socialt ansvar i leverantörsledet:** Nej.

**Medlem i FFP/ licenstagare till Fairtrade:** De Tulp är anslutna till FFP och har licensavtal med Fairtrade.

**Inköp av certifierade snittblommor:** Köper endast från certifierade snittblomsplantage, framför allt Fairtrade, Fair Flowers Fair Plants, MPS och Florverde.

**Direktinköp från producenter i låglöneländer:** Ja.

**Genomför egen social revision på snittblomsplantagerna:** Nej.

**Information om CSR-frågor på hemsidan:** De Tulp länkar till Fairtrade, FFP och MPS och andra certifieringsinitiativ som företaget jobbar med.

De Tulp är en svensk importör av snittblommor och säljer blommor till grossister. Huvudparten av snittblommorna köper företaget direkt från snittblomsplantagerna. De Tulp köper huvudsakligen snittblommor från Kenya, Colombia och Ecuador samt en mindre del från Etiopien. I de flesta fallen samarbetar De Tulp långsiktigt med snittblomsplantagerna men inte under skriftliga kontrakt. Samarbetet fungerar som ett ömsesidigt förtroende mellan De Tulp och snittblomsplantagerna.

<sup>67</sup> [www.aph.se/BizPart.aspx?tabId=44&tcid=67](http://www.aph.se/BizPart.aspx?tabId=44&tcid=67)

<sup>68</sup> Intervju med Christian Muhr, VD på APH Svenska AB, 110519 samt mejlkorrespondens 110808.

De Tulp har ingen nedskrivna uppförandekod. Representanter från De Tulp besöker de flesta av snittblomsplantagerna en gång per år. Under dessa besök går man inte igenom arbetsförhållandena för arbetarna.

De Tulp köper bara snittblommor som har odlats på certifierade snittblomsplantager. Att bara köpa snittblommor som är certifierade anser De Tulp vara ett trovärdigare sätt att bedriva sina affärer på. De Tulp utgår ifrån certifieringsinstitutens nivå vad gäller sociala och miljömässiga krav. Jonas Helbrink, VD på De Tulp säger att *”vi räknar med att certifieringsinstituten sätter reglerna som ska efterlevas ...och kontrollerar det”*. De vanligaste certifieringarna är Fairtrade, Fair Flowers Fair Plants, MPS och Florverde. Samtliga av dessa certifieringar innefattar inspektioner av oberoende auditörer. De Tulp tar inte del av revisionsrapporterna. De Tulp följer upp om snittblomsplantagerna godkänns eller inte inom ramen för Fairtrade.

De Tulp har haft flera möten med Fairtrade. Vid dessa möten diskuterades leverantörsledet för snittrosor och vad som skulle utgöra realistiska mål för certifieringen av en snittblomsplantage.

De Tulp säger sig vara måna om att vara transparenta och gör information tillgänglig för den som är intresserad. På De Tulps hemsida finns länkar till märkningsinitiativen som man arbetar med.<sup>69</sup> Jonas Helbrink säger att eftersom företaget inte kommer i direktkontakt med konsumenter så förmedlar de inte information direkt till dessa.

De Tulp har ingen som är ansvarig för CSR-frågor på företaget.<sup>70</sup>

---

69 [http://www.detulp.se/index.cfm?department\\_id=3](http://www.detulp.se/index.cfm?department_id=3)

70 Intervju med Jonas Helbrink, VD på De Tulp, 110519.

# Analys och slutsatser

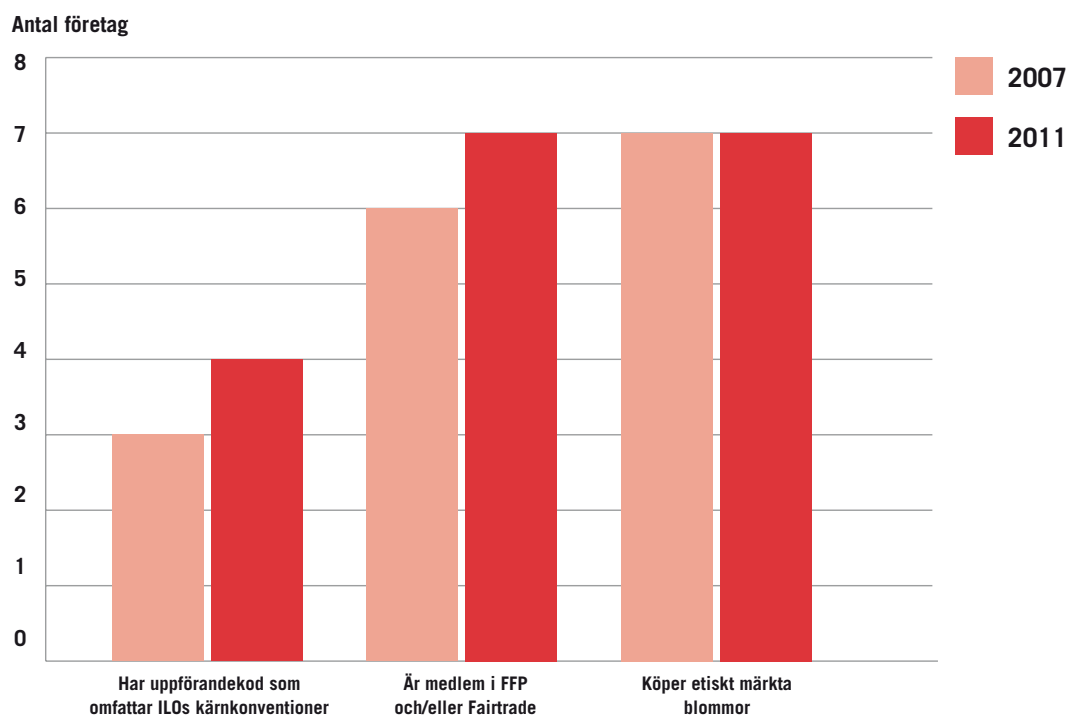
## BRANSCHEN UTTRYCKER EN VILJA ATT ARBETA MED SOCIALA FRÅGOR I LEVERANTÖRSLEDET MEN FÅ KONKRETA FRAMSTEG HAR SKETT SEDAN GRANSKNINGEN 2007

En jämförelse av den här rapporten med den som skrevs 2007 visar att en viss förbättring skett inom de granskade företagen vad gäller socialt ansvarstagande i leverantörsledet. Nästan alla de intervjuade företagen uttryckte en avsikt att bedriva ett aktivt arbete men få kan visa på konkreta resultat.

Framför allt märks framstegen hos den granskade grossisten APH Svenska AB. Företaget har formulerat en uppförandekod sedan granskningen 2007. APH Svenska AB informerar även om etiska alternativ till slutkonsumenten trots att företaget inte har direktkontakt med dem. Därutöver har företaget tagit konkreta steg mot att fler blommor i Sverige ska säljas med Fairtrade-märkning.

Förändringar som kan skönjas hos fackhandeln är att Interflora AB centralt sedan 2010 har ansträngt sig för att alla medlemsbutikerna ska FFP-anslutas och att Plantagen säger sig endast inhandla MPS-certifierade blommor. Dagligvaruhandelskedjan ICA har satt en tidsgräns för sin målsättning, att endast köpa in certifierade snittblommor, som man uttryckte i granskningen 2007. Deadlinen är satt till slutet av 2011. ICA har även blivit licenstagare av Fairtrade-rosor.

**DIAGRAM 1.** Jämförelse mellan de 10 granskade aktörerna 2007 och 2011. Tabellen inkluderar inte information om CSR på hemsidan och förekomsten av egna sociala revisioner på snittblomsplantager då dessa frågor inte ställdes i granskningen 2007.



## **FACKHANDELN SAKNAR FORTFARANDE UPPFÖRANDEKODER FÖR SOCIALT ANSVARSTAGANDE I LEVERANTÖRSLEDET**

Precis som 2007 har ingen av de granskade fackhandelsföretagen en uppförandekod vad gäller socialt ansvar i leverantörsledet. Fair Trade Center uppmanar samtliga att åtgärda detta.

Vad gäller fackhandeln samlar Buketten Service AB, EuroFlorist och Interflora AB ett antal medlemsbutiker som själva väljer sina leverantörer. 2007 rekommenderade Fair Trade Center fackhandeln att det gemensamma varumärket bör innehålla en värdenivå omfattande miljö och socialt ansvar som alla medlemsbutiker måste följa. Detta har ingen av de granskade fackandelsaktörerna tagit fasta på.

Buketten Service AB, EuroFlorist och Vi-butikerna har inte börjat arbeta aktivt med frågorna rörande socialt ansvar i leverantörsledet. Företagen ger olika argument varför. Buketten Service AB upplever att detta inte efterfrågas från konsumenten och i EuroFlorist fall så menar företaget att frågan är närvarande men på grund av branschens komplexitet har företaget ännu inte kunnat ta några konkreta steg. Vad gäller Vi-butikerna, så har företaget inte tänkt på frågan då företaget inte har tillräckliga resurser för sådant arbete.

Buketten Service AB och EuroFlorist visar på viss bristande kunskap vad gäller spårbarhet av snittblommor. Företagen påstår att spårbarheten när man köper vid de holländska blomsterauktionerna är obefintlig. Fair Trade Centers intervjuer med representanter från auktionerna visade dock att information om snittblommornas ursprung finns tillgänglig och att man utöver detta kan se huruvida snittblommorna är märkta enligt FFP eller MPS.

Bortsett från Vi-butikerna, så har alla de tre granskade aktörerna i dagligvaruhandeln uppförandekoder som omfattar inköpen av snittblommor. Dessa var även uppförda vid granskningen 2007. Fair Trade Center anser att det är positivt att Hemköps uppförandekod omfattar skrivelser om anställningsförhållanden och att förpliktelser gentemot anställda inte får kringgås genom korttidsanställning. I Coops uppförandekod står det istället att arbetet ”i största möjliga utsträckning” ska ske under etablerade anställningsformer. Fair Trade Center upplever Coops skrivelse som svagare än Hemköps. Krav som rör löner i samtliga uppförandekoder bör stärkas och istället utgå ifrån en lön som går att leva på och inte minimilön som många gånger inte ens täcker arbetarnas basala behov.

Grossisten APH Svenska AB har sedan granskningen 2007 formulerat en uppförandekod som omfattar socialt ansvar i leverantörsledet. Detta ser Fair Trade Center positivt på. Koden bör dock stärkas i sin skrivelse om löner samt särskilt behandla korttidsanställdas rättigheter.

Coop och ICA är medlemmar av branschinitiativet BSCI. BSCI, som endast består av företag, har blivit kritiserat för att inte involvera frivilligorganisationer eller fackföreningar i sitt arbete och för sin brist på transparens. Fair Trade Center anser att Coop och ICA bör arbeta för att BSCI ska utveckla sitt samarbete med lokala organisationer och fackföreningar.

## **TVÅ AV DE GRANSKADE FÖRETAGEN FÖLJER UPP ARBETSFÖRHÅLLANDENA FÖR ARBETARNA PÅ SNITTBLOMSPLANTAGENA**

Grossisten APH Svenska AB genomför kontinuerligt besök hos snittblomsplantagerna för att bland annat diskutera sociala och miljömässiga frågor. För att få en heltäckande bild över situationen bör dialog föras med lokala fackföreningar och organisationer för att få in deras synpunkter om arbetarnas situation. Fair Trade Center skulle även vilja se en mer systematiserad genomgång där besöken dokumenteras och kan följas upp. Fackhandelsföretaget Plantagen besöker också blomplantagen som de handlar ifrån. Eftersom Plantagen inte deltog vid intervjutillfället saknas det information om besöken och Fair Trade Center kan inte kommentera detta.

Hemköp meddelade Fair Trade Center mot slutet av granskningen att företaget fattat beslutet att genomföra egen social revision på en snittblomsplantage i Kenya under första halvåret 2012. Under granskningens gång hade dock inga sociala revisioner genomförts av de granskade aktörerna inom dagligvaruhandeln.

Grossisten De Tulp besöker snittblomsplantagerna, men under dessa besök behandlas inte arbetsförhållandena på blomsplantagerna. Fackhandeln genomför inte heller några uppföljningar i fält på dessa.

### **ANSVARET FÖR CSR-FRÅGORNA ÄR INTE DEFINIERAD**

För fackhandeln och grossisterna är det generellt så att man inte har någon ansvarig för dessa frågor. I vissa fall menar företagen att ansvaret ligger på alla anställda, som till exempel hos APH Svenska AB och Interflora AB. I grossisternas fall, där man köper direkt från snittblomsplantagerna, anser Fair Trade Center att det är av extra vikt att man har en person på företaget som är ansvarig för CSR-frågor men även fackhandelsföretagen bör ha en tjänst som ansvarar för frågorna. Dagligvaruhandeln har personer som arbetar specifikt med sociala och miljömässiga frågor.

### **BRED ANSLUTNING TILL FAIR FLOWERS FAIR PLANTS**

Båda de granskade grossisterna De Tulp och APH Svenska AB köper framför allt in etiskt märkta blommor. I De Tulps fall är det företagets strategi att endast köpa in etiskt märkta blommor. Detta är positivt men företaget bör komplettera strategin med en uppförandekod. Certifieringar för snittblommor har visat sig bidra till förbättrade arbetsförhållanden men det är dock ingen garanti för att arbetsrättsliga villkor och mänskliga rättigheter respekteras i produktionen.

Buketten Service AB, EuroFlorist, Interflora AB, APH Svenska AB, De Tulp och Coop är anslutna till Fair Flowers Fair Plants. Att vara ansluten till Fair Flowers Fair Plants innebär i sig inga åtaganden. Engagemanget är helt upp till handlaren i fråga och man har inga krav på sig att sälja FFP-märkta blommor eller informera om märkningen. Detta belyses väl i de FFP-anslutna aktörernas åtaganden. Interflora AB utmärker sig med att sträva efter att alla medlemsbutikerna ska vara FFP-anslutna. De Tulp och APH Svenska AB utmärker sig också genom att aktivt satsa på produktmärkningen Fairtrade. Varken Buketten Service AB eller EuroFlorist ger riktlinjer till sina medlemsbutiker gällande satsningar på etiska snittblommor. Företagen visade även bristfällig kännedom om huruvida medlemsbutikerna var anslutna till FFP eller inte. Det gjorde även Interflora AB. Vad gäller dagligvaruhandeln uttrycker ICA att företaget har som mål att endast sälja märkta blommor och Hemköp satsar på Fairtrade-blommor under vissa högtider.

### **FÅ SÅLDA ETISKT MÄRKTA SNITTBLOMMOR**

Majoriteten av de granskade företagen informerar inte om socialt ansvar i leverantörsledet. Ingen av aktörerna kommunicerar via sina hemsidor vilka utmaningar som finns i snittblomsproduktionen. Det framgår heller inte vilka eventuella resultat som man har sett som en följd av det arbete som företaget bedrivit inom ramen för sitt CSR-arbete.

För konsumentmärkningen Fair Flowers Fair Plants har konsumentupplysning varit sekundär då man sedan starten strategiskt valt att satsa på fackhandeln med upplysning och utbildning om märkningen. Även fackhandeln och detaljhandeln har i begränsad utsträckning arbetat aktivt med att informera konsumenterna om etiska alternativ för snittblommor. Av de granskade företagen är det fackhandelskedjan Interflora AB och grossisterna APH Svenska AB samt De Tulp som informerar om märkningsinitiativen på sina hemsidor.

Från intervjuerna med företagen framgick det att de flesta endast märkt av en svag efterfrågan för etiskt producerade snittblommor. Flera av de tillfrågade menade att konsumenter helt enkelt inte är intresserade av hur snittblommor produceras. Vissa av företagen uttryckte även att snittblommor som produkt är svår att märka eftersom den vanligtvis inte säljs i en förpackning. Bristande exponering mot konsumenter kan till en viss utsträckning förklara den

svaga efterfrågan för etiskt märkta snittblommor: Man kan inte vänta sig att konsumenterna ska utbilda sig själva och det man inte har kunskap om är det svårt att efterfråga. En viktig del av ett företags sociala ansvarstagande är därför kommunikationen. Hur företaget berättar om vad företaget gör. Fair Trade Center anser därför att aktörerna i branschen bör upplysa om utmaningar, lösningar och framsteg vad gäller sociala och miljömässiga aspekter i blomproduktionen så att konsumenterna kan göra medvetna val. Förutom på företagets hemsidor bör information finnas tillgänglig i butik och det bör vara tydligt skyltat i butikerna vad som är etiskt och/eller miljömärkt respektive konventionellt odlade snittblommor.

### **VAR MED OCH STYR FÖRETAGEN GENOM DIN KONSUMENTMAKT**

Som framgår av rapporten kan företagen använda sitt inflytande för att påverka hur leverantörer och underleverantörer arbetar och på så sätt bidra till förbättrade arbetsvillkor för arbetarna på snittblomplantage. Ansvar är dock inte bara företagets. Vi lever i en verklighet där företag i stor utsträckning styrs av efterfrågan. Genom att kräva snittblommor som odlats på ett sätt som är etiskt försvarbart kan konsumenterna därmed på ett tydligt sätt signalera till aktörer inom blomsterhandeln att det inte bara är buketten som spelar roll, utan även arbetet bakom den.

# Rekommendationer

## **REKOMMENDATIONER TILL FACKHANDELN 2011**

- ▶ **SAMTLIGA FÖRETAG** bör genomföra en omvärlds- och riskanalys över de länder/regioner som företaget handlar med/planerar att handla med för att identifiera risker vad gäller arbetsvillkor och miljö.
- ▶ **SAMTLIGA FÖRETAG** bör formulera en uppförandekod för miljö och socialt ansvar som grundar sig på FN:s deklaration om mänskliga rättigheter och ILO:s kärnkonventioner. Uppförandekoden bör inkludera skrivningar om genusperspektiv, korttidsanställdas rättigheter och levnadslön.
- ▶ **SAMTLIGA FÖRETAG** bör samarbeta närmare kring uppföljning av arbetsförhållandena på snittblomsplantagerna med sina grossister eftersom de har närmare kontakt med dessa.
- ▶ **SAMTLIGA FÖRETAG** bör vara aktiva medlemmar i Fair Flowers Fair Plants och Fairtrade. Riktlinjer/rekommendationer centralt bör ges vad gäller inköp och information om etiskt märkta blommor till medlemsbutikerna.
- ▶ **SAMTLIGA FÖRETAG** bör medverka till att flera sorters blommor kan säljas under Fairtrade-märket i Sverige.
- ▶ **SAMTLIGA FÖRETAG** bör utse en CSR-ansvarig som ser till att frågorna genomsyrar hela organisationen.
- ▶ **SAMTLIGA FÖRETAG** bör tydligt kommunicera till konsumenterna om hur företaget arbetar med socialt och miljömässigt ansvar. Dessutom bör företagen informera om utmaningar, lösningar och framsteg så att konsumenterna kan göra medvetna val.
- ▶ **BUKETTEN SERVICE AB, EUROFLORIST OCH INTERFLORA AB** arbetar utifrån gemensamma varumärken men ej med gemensamma inköp. Ett varumärke bör innefatta en centralt antagen värdenivå om miljö och socialt ansvar som butikerna ställer sig bakom.
- ▶ **PLANTAGEN** bör öka transparensen av sin verksamhet genom att bland annat delta i granskningar som Fair Trade Center genomför.

## REKOMMENDATIONER TILL DAGLIGVARUHANDELN 2011

- ▶ **SAMTLIGA FÖRETAG** bör inkludera skrivelser om levnadslön i sina uppförandekoder.
- ▶ **SAMTLIGA FÖRETAG** bör medverka till att flera sorters blommor kan säljas under Fairtrade-märket i Sverige.
- ▶ **SAMTLIGA FÖRETAG** bör tydligt kommunicera till konsumenterna om hur företaget arbetar med socialt och miljömässigt ansvar inom ramen för snittblommor. Informera om utmaningar, lösningar och framsteg så att konsumenterna kan göra medvetna val.
- ▶ **COOP, ICA OCH VI-BUTIKERNA** bör genomföra egna sociala revisioner på snittblomsplantager som deras grossister handlar ifrån. Företagen bör samarbeta närmare kring uppföljning med sina grossister eftersom de har närmare kontakt med snittblomsplantagerna.
- ▶ **COOP OCH ICA** bör arbeta för att BSCI utvecklar sitt samarbete med lokala organisationer och fackföreningar.
- ▶ **HEMKÖP OCH VI-BUTIKERNA** bör sätta upp mätbara mål för hur många etiskt märkta blommor som ska köpas in varje år.
- ▶ **COOP** bör stärka skrivelser om korttidsanställning i sin uppförandekod.
- ▶ **ICA** bör inkludera skrivelser om korttidsanställda i sin uppförandekod.
- ▶ **VI-BUTIKERNA** bör formulera en uppförandekod för miljö och socialt ansvar som grundar sig på FN:s deklaration om mänskliga rättigheter och ILO:s kärnkonventioner. Uppförandekoden bör inkludera skrivningar om genusperspektiv, korttidsanställdas rättigheter och levnadslön.
- ▶ **VI-BUTIKERNA** bör öka transparensen av sin verksamhet genom att bland annat delta i granskningar som Fair Trade Center genomför.

## REKOMMENDATIONER TILL GROSSISTER/IMPORTÖRER 2011

- ▶ **BÅDA FÖRETAGEN** bör utse en CSR-ansvarig som ser till att frågorna genomsyrar hela organisationen.
- ▶ **BÅDA FÖRETAGEN** bör samarbeta med lokala fackföreningar och organisationer för att få in deras synpunkter om arbetarnas situation hos producenterna.
- ▶ **BÅDA FÖRETAGEN** bör genomföra en systematiserad genomgång där besök på snittblomsplantagerna dokumenteras och följs upp. Företagen bör involvera arbetare på snittblomsplantagerna i dialog och uppföljning. Detta är ett komplement till de oberoende revisionerna som genomförs.
- ▶ **BÅDA FÖRETAGEN** bör kommunicera tydligt till konsumenterna hur företaget arbetar med socialt och miljömässigt ansvar. Informera om utmaningar, lösningar och framsteg så att konsumenterna kan göra medvetna val.
- ▶ **APH SVENSKA AB:s** uppförandekod bör inkludera skrivelser om levnadslön samt korttidsanställdas rättigheter.
- ▶ **DE TULP** bör komplettera strategin om inköp av certifierade snittblommor med en uppförandekod. Uppförandekoden bör grunda sig på FN:s deklaration om mänskliga rättigheter och ILO:s kärnkonventioner. Uppförandekoden bör inkludera skrivningar om genusperspektiv, korttidsanställdas rättigheter och levnadslön.
- ▶ **DE TULP** bör medverka till att flera sorters blommor kan säljas under Fairtrade-märket i Sverige.
- ▶ **DE TULP** bör i sina besök på snittblomsplantagerna behandla arbetsrättsliga och sociala frågor.

## REKOMMENDATIONER TILL KONSUMENTER 2011

- ▶ Ställ frågor till företagen om vad de gör för att förbättra den sociala och miljömässiga situationen i leverantörsledet. Fråga personalen i butikerna, mejla eller ring. Ju fler som frågar desto mer fokus får frågorna. Företagen bryr sig om vad deras kunder tycker om dem.
- ▶ Köp endast FFP eller Fairtrade-certifierade blommor. Om märkta blommor inte finns i din butik, kräv att de tar in sådana.
- ▶ Bli medlem och engagera dig i Fair Trade Centers arbete för att förbättra arbetsvillkoren i företagens leverantörsled.

# Referenser

## RAPPORTER OCH ANDRA TRYCKTA KÄLLOR:

- ▶ Fair Trade Center, Snittblommor, En rapport av Fair Trade Center, 2007.
- ▶ Fairtrade Sverige, Försäljningsstatistik 2010, Officiell statistik Fairtrade Sverige 110317
- ▶ Fairtrade Sverige, Kenyanska rosor i skuggan av finanskrisen, maj 2010
- ▶ FENACLE, FOS, IFA, FNV Labour conditions and labour rights in the Ecuadorian flower industry, May 2011
- ▶ Fian Germany, "We are dying" Impacts of Pesticides on Workers on Ugandan Horticultural Farms, January 2011
- ▶ International Labor Rights Forum, Addressing violations of labor rights and health standards in the Latin American cut flower industry, May 2009
- ▶ International Labor Rights Forum, Flower facts, February 2009
- ▶ K. Gårdman, fairtrade and Human Rights in the Kenyan Cut Flower Industry, Lunds universitet, 2008
- ▶ Omvärlden, nr 5, 2011
- ▶ C. Riddselius, Certification process of international standards in the Kenyan cut flower industry, Stockholms universitet, 2011
- ▶ War on Want, Growing Pains The human cost of cut flowers in British supermarkets, 2007

## WEBBPLATSER:

<http://www.allabolag.se/>  
[www.aph.se/BizPart.aspx?tabId=44&tcid=67](http://www.aph.se/BizPart.aspx?tabId=44&tcid=67)  
[www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Socialt-ansvar](http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Socialt-ansvar)  
[www.bsci-intl.org/resources/code-of-conduct](http://www.bsci-intl.org/resources/code-of-conduct)  
[www.buketten.se/about.asp](http://www.buketten.se/about.asp)  
[www.coop.se](http://www.coop.se)  
[www.detulp.se/index.cfm?department\\_id=3](http://www.detulp.se/index.cfm?department_id=3)  
[www.euroflorist.se/](http://www.euroflorist.se/)  
[www.hemkop.se](http://www.hemkop.se)  
[www.ica.se/Om-ICA/ICA-tar-ansvar/Etisk-handel/](http://www.ica.se/Om-ICA/ICA-tar-ansvar/Etisk-handel/)  
[www.plantagen.se](http://www.plantagen.se)

## INTERVJUER OCH MEJLKORRESPONDENS:

Loek Barendse, Policy Advisor på FloraHolland  
Rikard Blomstrand, Regional General Manager på EuroFlorist Scandinavia  
Kebba Colley, Sustainability Manager på ICA Sverige AB  
Anna Dahlgren, kvalitets- och miljöchef på Coop Inköp & Kategori AB  
Jonas Helbrink, VD på De Tulp  
Hans Holmstedt, affärsområdeschef på Axfood  
John Lilja, VD på Interflora AB  
Christian Muhr, VD på APH Svenska AB  
Johan Månsson, VD på Hukra  
Rolf Persson, ordförande på Blomsterbranschens riksorganisation,  
Peter Tichelaar, Category Director Plants på Plantagen  
Josefin Unger Belin, Product and Key Account Manager på Fairtrade Sverige  
Joel Östblom, sekreterare på Buketten Service AB samt ägare av Buketten i Norrköping

# Begreppsordlista

**BSCI (BUSINESS SOCIAL COMPLIANCE INITIATIVE)** är ett europeiskt företagsinitiativ som samlar detaljhandeln och producenter i Europa med syftet att säkerställa bra arbetsvillkor hos tillverkare i låglöneländer. Medlemmarna har en gemensam uppförandekod och ett gemensamt kontrollsystem. Kontrollerna genomförs av externa SA8000-godkända revisionsföretag som valts ut av BSCI, samt kapacitetsuppbyggnad, som huvudsakligen består av workshops för företag och leverantörer. Inga enskilda organisationer eller fackföreningar finns representerade i BSCI och resultaten från fabrikskontrollerna är inte offentliga för allmänheten. ([www.bsci-eu.com](http://www.bsci-eu.com))

**FN GLOBAL COMPACT** är ett initiativ vars syfte är att skapa internationella principer kring mänskliga rättigheter, arbetsrättsliga frågor, miljö och korruption riktade till företag. Principerna grundar sig på FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna, ILO:s kärnkonventioner, Rio-deklarationen samt FN:s konvention mot korruption. ([www.unglobalcompact.org/](http://www.unglobalcompact.org/))

**ILO, INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION** är FN:s organ för arbetslivsfrågor där både regeringar, fackliga organisationer och arbetsgivare finns representerade. Kärnkonventionerna, som anses vara särskilt viktiga, omfattar föreningsfrihet och organisationsrätt, tvångsarbete, diskriminering och barnarbete. ([www.ilo.org/](http://www.ilo.org/))

**ISO 14001** är en internationellt accepterad standard, som utgör grunden för fastställande av miljöledning, och som kan användas i alla typer av organisationer inom alla slags industrier. ([www.sis.se](http://www.sis.se)) MPS (Milieu Programma Sierteelt) är en miljöcertifiering för blommor. Blomproducenten registrerar löpande sin förbrukning av gödningsämnen bekämpningsmedel, vatten och energi samt redovisar metoder för avfall. ([www.my-mps.com](http://www.my-mps.com))

**OECDs RIKTLINJER FÖR MULTINATIONELLA FÖRETAG** stadgar att företagen ska respektera mänskliga rättigheter och sina anställdas rätt att organisera sig och förhandla kollektivt. De innehåller även regler mot miljöförstöring och korruption. ([www.oecd.org](http://www.oecd.org))

**SA8000 (SOCIAL ACCOUNTABILITY)** är en internationell standard för arbetsvillkor som bygger på konventionerna om de mänskliga rättigheterna, barnens rättigheter och rättigheter i arbetslivet. De fabriker som lever upp till kraven får marknadsföra sig som SA8000-fabriker. Standarden verifieras av revisionsbyråer världen över. ([www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org))



FAIR TRADE CENTER