

# Är priserna på rättvisemärkt kaffe rättvisa? En analys av den svenska kaffemarknaden

## DICK DUREVALL

är verksam som forskare vid HUI Research och professor i nationalekonomi vid Göteborgs universitet. Hans forskning rör framför allt internationell ekonomi med tonvikt på u-länder, men även frågor om hiv och aids i Afrika. dick.durevall@economics.gu.se

*Konsumenter som köper rättvisemärkt kaffe utgår sannolikt från att de gynnar fattiga kaffeodlare. Ett antal studier hävdar dock att bara en liten del av prisskillnaden mellan rättvisemärkt och konventionellt kaffe går till kaffeproducentländerna. Denna artikel analyserar, med scannerdata för 140 kaffeprodukter, hur intäkterna fördelas mellan producentländer, Fairtrade Sverige och rosterier/detaljhandelskedjor. Fördelningen av intäkterna beror på antaganden om hur mycket dyrare det är att producera rättvisemärkt än konventionellt kaffe, givet kostnader för bönor och licenser. Med rimliga antaganden beräknas rosterierna/detaljhandelskedjorna få över 60 procent och kaffeproducentländerna 25 till 30 procent. Den resterande delen går till Fairtrade Sverige.*

Rättvisemärkta produkter, certifierade av Fairtrade International, finns i 125 länder, och försäljningen ökar snabbt.<sup>1</sup> I Sverige steg den med 29 procent under 2013. Det finns ett stort antal rättvisemärkta varor, som godis, vin, blommor och hygienprodukter. Kaffe står för ca 30 procent av Fairtrade Sveriges försäljning, vilket motsvarar 7 procent av den svenska kaffemarknaden (Fairtrade Sverige 2014).

Ett av målen med rättvis handel är att kaffeodlarna ska få ett pris som gör det möjligt för dem att förbättra sina liv (Fairtrade International 2014b). Priserna på rättvisemärkta bönor är också högre än priserna på konventionella bönor, vilket enligt flera studier gynnar odlare (Dragusanu m fl 2014). Det finns dock de som hävdar att de ekonomiska vinsterna för odlarna är försumbara (de Janvry m fl 2014).

Flera studier visar också att konsumenterna är villiga att betala en premie för rättvisemärkta produkter. Enligt t ex Hainmueller m fl (2015) höjer rättvisemärkning det genomsnittliga priset med 25–30 procent i USA. Rättvisemärkning kan således i princip öka effektiviteten på marknaden genom att skapa en ny produkt som konsumenterna är villiga att köpa, dvs kaffe i kombination med (en perception av) anständig inkomst för fattiga bönder. Utan certifiering, och medföljande kontroller, skulle produkten inte existera.

Det är troligt att konsumenterna anser att odlarna av rättvisemärkt kaffe är de huvudsakliga vinnarna av rättvis handel. Många hävdar dock att den största delen av inkomsterna från rättvisemärkningen tillfaller rosterier och möjligtvis detaljhandeln, och att kaffeproducentländerna ofta får

<sup>1</sup> Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) är en paraplyorganisation för bl a 25 Fairtrade-organisationer, Fairtrade International och FLOCERT (Fairtrade International 2014a).

10 procent eller mindre (Mendoza och Bastiaensen 2003; Kilian m fl 2006; Johannessen och Wilhite 2010; Mohan 2010, s 52–55; Valkila m fl 2010; Hartford 2012, s 37; Griffiths 2014; Wikipedia 2014). Denna information kommer emellertid från studier som bygger på prisjämförelser av ett fåtal utvalda produkter. Dessutom är bara fyra av dem publicerade som artiklar, och de analyserar en period då försäljningen av rättvisemärkt kaffe var relativt liten och konkurrensen begränsad (Mendoza och Bastiaensen 2003; Kilian m fl 2006; Johannessen och Wilhite 2010; Valkila m fl 2010).

Syftet med denna studie är att skatta hur intäkterna från rättvisemärkning fördelas på den svenska marknaden.<sup>2</sup> Jag har information som möjliggör en uppdelning i tre grupper: aktörer i kaffeproducentländer (odlare, kooperativ, Fairtrade International, mellanhänder och exportörer), Fairtrade Sverige och övriga aktörer i Sverige (importörer, rosterier och livsmedelsbutiker). För enkelhetens skull använder jag beteckningarna producentländer, Fairtrade och svenska aktörer. Den svenska staten får också intäkter via moms, men dessa redovisas inte explicit.

## 1. Beskrivning av data och metod

Företaget Nielsen samlar in information veckovis på värde och volym av försäljningen i 3 088 livsmedelsbutiker i Sverige. Uppgifterna redovisas på streckkodsnivå och täcker i princip alla produkter som har sålts. I analysen används medelvärdet på priset (värdet delat med volymen) per produkt och kg under perioden 1 mars 2009–26 februari 2012. Förutom uppgifter om rättvisemärkning samlas information in om förpackningsstorlek, typ av rostning, eget varumärke (EVM) m m. I studien fokuserar jag på malet kaffe, den i Sverige klart mest sålda typen av kaffe.

Det finns totalt 221 produkter med malt kaffe, av vilka 23 är rättvisemärkta och 17 är ekologiska men inte rättvisemärkta (se tabell 1). Både medel- och medianpriserna för rättvisemärkt kaffe är relativt höga, 30 till 40 procent högre än för konventionellt kaffe. Delvis beror det på att de lägsta priserna för konventionellt kaffe är låga, minimipriset per kg är 30 kr jämfört med 69 kr för rättvisemärkt kaffe. Ekologiskt kaffe är dyrare än konventionellt kaffe, men skillnaden är liten.

Importpriset för vanliga bönor är 29,72 kr, enligt SCB:s statistik. Med Fairtrades premie blir priset 32,80 kr för rättvisemärkta bönor och 37,50 kr för ekologiskt odlade rättvisemärkta bönor.<sup>3</sup> Det krävs 1,19 kg gröna bönor för att producera 1 kg rostat malet kaffe (ECF 2014), så jag har justerat bönpriset. Rosterier måste betala 35,37 kr för att producera 1 kg konventionellt kaffe, 39,03 kr för 1 kg vanligt rättvisemärkt kaffe och 44,63 kr för 1 kg ekologiskt rättvisemärkt kaffe. Prisskillnaden mellan vanliga och rättvisemärkta bönor är ca 10 procent.

<sup>2</sup> Se Dragusanu m fl (2014) för en genomgång av studier om hur rättvisemärkning påverkar kaffeodlare.

<sup>3</sup> Se Fairtrade Foundation (2012) för information om Fairtrades minimipriser och premier och Durevall (2014) för hur priserna i studien har beräknats.

Tabell 1  
Priser på kaffe och  
bönor, mars 2009–fe-  
bruari 2012

	Antal	Pris kr/kg			
		Medelvärde	Median	Min	Max
Malet kaffe					
Konventionellt kaffe	181	77,80	70,50	30,00	211,45
Rättvisemärkt kaffe	23	107,20	91,80	69,30	185,70
Ekologiskt, ej rättvisemärkt	17	86,20	74,90	41,00	146,10
Gröna bönor		Vanliga	Rättvisemärkta	Ekologiska rättvisemärkta	
Importpris per kg		29,72	32,80	37,50	
Pris för bönor till 1 kg rostat kaffe		35,37	39,03	44,63	

*Anm:* Kaffe som kostar under 10 kr per kg har exkluderats, eftersom det säljs i stora kvantiteter. Förpackningsstorlekar på 500 g, 250 g och de som klassas som "övriga storlekar" (mellan 200 och 1000 g) av Nielsen ingår. Importpriset beräknas som värdet dividerat med volymen av importen av gröna bönor. Kostnaderna för att producera 1 kg malet kaffe är beräknade utifrån en åtgång av 1,19 kg bönor på grund av vikt förlust vid rostning.

*Källa:* Egna beräkningar baserade på data från Fairtrade Foundation (2012), Nielsen Sverige (2014) och SCB (2014).

Den största utmaningen vid jämförelse av priser är att kvaliteten kan variera, både mellan konventionellt och rättvisemärkt kaffe och inom kategorierna (Elliott 2012). En annan utmaning är att nästan allt rättvisemärkt kaffe i Sverige är ekologiskt. För att kontrollera för skillnader i produkternas egenskaper och för att skatta priser på rättvisemärkt kaffe som inte är ekologiskt använder jag därför regressionsanalys.

Jag beräknar tre olika mått. Fokus ligger på hur stor andel av intäkterna för rättvisemärkt kaffe som går till svenska aktörer jämfört med producentländerna. Detta kräver en analys av skillnaden i produktionskostnader mellan rättvisemärkt och konventionellt kaffe. Dessutom beräknar jag hur stor andel av skillnaden i konsumentpriset mellan rättvisemärkt och konventionellt kaffe som tillfaller producentländerna samt den andel av konsumentpriset som går till producentländerna i betalning för bönor, två ofta använda mått (Talbot 2004; Gilbert 2008; Valkila m fl 2010).

Jag har information om den största produktionskostnaden, inköp av bönor. Dessutom vet jag ungefär vad svenska aktörer betalar för Fairtrade-certifiering och i moms. Kostnaden för att producera rättvisemärkt kaffe kan dock vara något större än för konventionellt kaffe även när hänsyn har tagits till bönor och certifiering. Stordriftsfördelarna för produktion av malt kaffe är begränsade (Sutton 1991), men det kan t ex vara svårare att hitta rättvisemärkt kaffe som kan blandas till en given smak. För att få en uppfattning om hur stor skillnaden i den typen av "övriga kostnader" skulle kunna vara använde jag data från SCB på leveranser från svenska rosterier och beräknade grossistpriser för malet kaffe. Det genomsnittliga leveranspriset för perioden 2010–11 var 52 kr/kg, medan importpriset på kaffebönor var 32 kr/kg. Skillnaden, 20 kr, är bruttomarginalen plus kostnader för rostning

(inklusive vikt förlust), förpackning, marknadsföring etc. En skillnad på 5 kr/kg i övriga kostnader borde därför kunna betraktas som en övre gräns, vilket jag använder i beräkningarna av intäkterna för rättvisemärkt kaffe.

## 2. Vad är priset på rättvisemärkt kaffe?

I detta avsnitt skattar jag hur rättvisemärkning påverkar priser på malet kaffe i 500 g-förpackningar, den klart mest sålda kaffeprodukten i Sverige. Tabell 2 visar regressioner på genomsnittspriser för 1 mars 2009–26 februari 2012. Produkttegenskaperna mäts med dummyvariabler för typ av rostning (medium, mörk och odefinierad), EVM, koffeinfritt, rättvisemärkt ekologiskt kaffe och ekologiskt men inte rättvisemärkt kaffe.<sup>4</sup>

Specifikation (1) omfattar 140 produkter. Baskategorin, den produkt som mäts när alla dummyvariabler är 0, är mellanrostat kaffe med koffein, som inte är EVM, rättvisemärkt eller ekologiskt. Dess pris är 62,00 kr (vilket mäts av konstanten), medan rättvisemärkt ekologiskt kaffe kostar 23,27 kr plus 62,00 kr. Ekologiskt kaffe (som inte är rättvisemärkt) kostar 6,14 kr plus 62,00 kr. Skattningen av prispåslaget på ekologiskt kaffe är något osäker, men är trots det klart lägre än påslaget på rättvisemärkt kaffe, 17 kr (23,27–6,14 kr).

Specifikation (2) visar resultatet när modellen skattas utan rättvisemärkt kaffe. Det är i princip detsamma som i specifikation (1): Ekologiskt kaffe kostar 6,17 kr mer än baskategorin. För att ytterligare kontrollera robustheten i resultaten skattades en modell med enbart ekologiskt kaffe, i specifikation (3). Baskategorin är nu mellanrostat ekologiskt kaffe med koffein men inte EVM. Dess pris är 69,26 kr. Rättvisemärkningen ökar priset på baskategorin med 14,76 kr.

Samtliga kontrollvariabler har förväntat tecken. EVM är ca 12 kr billigare än nationella varumärken och mörkrostat kaffe är 5–7 kr dyrare än mellanrostat. Kontrollvariabeln ”odefinierad rostning” mäter produkter med blandad rostning eller utan tydlig beskrivning på förpackningen och dess koefficient varierar. Koffeinfritt kaffe är 6 kr dyrare än konventionellt kaffe, men skattningarna är inte signifikanta på grund av det ringa antalet observationer.

Sammantaget visar sålunda analysen att mellanrostat kaffe med nationellt varumärke och koffein i 500 g-förpackning kostar 62,00 kr/kg och att rättvisemärkning ökar priset till 77–79 kr/kg. Detta innebär att rättvisemärkt kaffe kostar ca 25 procent mer än konventionellt kaffe.

## 3. Vem tjänar på rättvisemärkt kaffe?

I detta avsnitt beräknas hur intäkterna för rättvisemärkt kaffe fördelas på producentländer, Fairtrade och svenska aktörer. Dessutom beräknas pro-

<sup>4</sup> En dummyvariabel har värdet 1 om produkten har en viss egenskap, t ex koffeinfritt, annars är den 0.

Tabell 2  
Regressionsresultat  
om vad som bestäm-  
mer genomsnittspris-  
et per kg malt kaffe,  
500 g-förpackningar

	(1)	(2)	(3)
Mörkrost	5,05* (1,97)	4,78* (1,68)	7,54*** (3,99)
Odefinierad rostning	17,45* (1,85)	17,33* (1,84)	-5,07 (1,62)
Koffeinfritt	6,40 (0,31)	6,31 (0,30)	
Eget varumärke	-11,55*** (4,96)	-11,70*** (4,76)	-9,72** (2,61)
Rättvisemärkt	23,27*** (11,90)		14,76*** (5,25)
Ekologiskt/ej rättvisemärkt	6,14* (1,74)	6,17* (1,75)	
Konstant	62,00*** (26,03)	62,14*** (25,18)	69,26*** (22,09)
R <sup>2</sup>	0,29	0,20	0,80
Antal obs	140	127	24

Anm: Genomsnittligt pris för 1 mars 2009–26 februari 2012. Robusta standardfel användes.  
\*  $p < 0,1$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*\*\*  $p < 0,01$ .

Källa: Egna beräkningar.

ducentländernas andel av skillnaden i konsumentpris mellan rättvisemärkt och konventionellt kaffe samt den andel av konsumentpriset som tillfaller länder för produktion av konventionella och rättvisemärkta bönor.

I beräkningarna används det genomsnittliga priset på importerade gröna bönor för januari 2009–november 2011, dvs med en tidsförskjutning på cirka tre månader. Fairtrades påslag under perioden var 3,11 kr/kg. Rosterierna betalade dessutom en certifieringsavgift till Fairtrade. Den var 1,5 procent av konsumentpriset under 2008 för att sedan minska till 0,8 procent 2013.<sup>5</sup> I beräkningarna använder jag 1,2 procent, vilket troligtvis är en (marginell) överskattning.

Jag saknar separata uppgifter om de svenska aktörerna (importörer, rosterier och detaljhandelskedjor), så de behandlas som en enhet. Skillnaden mellan dem är inte heller uppenbar eftersom detaljhandelskedjorna har EVM. Vidare har rosterier stor flexibilitet att ändra priser enligt Svensk Kaffeinformation och detaljister antas ha små marginaler eftersom kaffe ofta är en lockvara.<sup>6</sup> Det är därför troligt att rosteriernas agerande präglar konsumentmarknaden för kaffe.

Tabell 3 summerar beräkningarna av intäkter och andelar (se Durevall 2014 för en detaljerad redovisning). Konsumentpriserna, som är från spe-

<sup>5</sup> Privat kommunikation med Morgan Zerne, vd för Fairtrade Sverige.

<sup>6</sup> Enligt Calle Åkerstedt vid den nu nedlagda Svensk Kaffeinformation används inte avtal som begränsar rosteriernas möjligheter att ändra priser.

	Konventionellt kaffe	Rättvisemärkt, övriga kostnader = 0 kr	Rättvisemärkt, övriga kostnader = 5 kr	Rättvisemärkt, övriga kostnader = 14,80 kr
Konsumentpris	62,00	79,12	79,12	79,12
Kostnad för bönor (inklusive moms och vikt förlust)	37,95	42,09	42,09	42,09
Övriga kostnader (antagna)	0,00	0,00	5,00	14,80
Intäkter till producentländer	-	3,70	3,70	3,70
Intäkter till Fairtrade	-	0,95	0,95	0,95
Intäkter till svenska aktörer	-	11,10	6,64	0,00
Svenska aktörers andel av intäkt för rättvisemärkning	-	70%	61%	0%
Producentländers andel av intäkt för rättvisemärkning	-	24%	31%	80%
Fairtrades andel av intäkt för rättvisemärkning	-	6%	8%	20%
Producentländers andel av påslag för rättvisemärkning	-	22%	22%	22%
Producentländers andel av konsumentpriset (bönpris i procent av konsumentpris)	50%	43%	43%	43%

Tabell 3  
Beräkning av fördelning av intäkter från rättvisemärkning, malet kaffe i 500 g-förpackningar (kr/kg eller procent)

*Amm:* Konsumentpriserna är från tabell 2, kolumn (1).

*Källa:* Durevall (2014).

cifikation (1) i tabell 2, är 62 kr för konventionellt kaffe (konstanten) och 79 kr för rättvisemärkt kaffe (konstanten plus påslaget för rättvisemärkt kaffe). Eftersom bara skillnaderna i övriga kostnader påverkar beräkningarna, antas de vara noll för konventionellt kaffe.

Intäkten för rättvisemärkningen var 3,70 kr/kg för producentländerna och 0,95 kr/kg för Fairtrade, totalt 4,65 kr/kg. De svenska aktörernas intäkt beror på antagandet om övriga kostnader för rättvisemärkt kaffe och redovisas bara för att tydliggöra beräkningarna. Om övriga kostnader var noll kr fick de 11,40 kr/kg, vilket utgjorde 70 procent av den totala intäkten av rättvisemärkningen, medan producentländerna fick 24 procent och Fairtrade 6 procent. Om vi i stället antar att övriga kostnader var 5 kr blir fördelningen 61 procent till de svenska aktörerna, 31 procent till producentländerna och 8 procent till Fairtrade. Tabell 3 visar också att maximivärdet för övriga kostnader är 14,80 kr, i vilket fall de svenska aktörernas intäkter av rättvisemärkningen blir noll. De skulle då ha samma intäkt för rättvisemärkt som för konventionellt kaffe.

Producentländernas andel av skillnaden i konsumentpris mellan rättvisemärkt och konventionellt kaffe var 22 procent, klart högre än de 10 procent som ofta anges i litteraturen (Griffiths 2014). Och den andel av konsumentpriset som gick till producentländerna för försäljning av gröna

bönor var 50 procent för konventionellt kaffe och 43 procent för rättvisemärkt kaffe, vilket kan jämföras med de 26 procent Johannessen och Wilhite (2010) redovisar för rättvisemärkt kaffe i Norge och de 35 procent som Valkila m fl (2010) redovisar för rättvisemärkt kaffe i Finland.

#### 4. Slutsatser

Konsumenter köper antagligen rättvisemärkt kaffe för att gynna fattiga kaffeodlare, men flera rapporter har visat att det huvudsakligen är rosterier och detaljhandeln som gynnas av rättvisemärkning. Det empiriska stödet är emellertid svagt på grund av icke-representativa urval av kaffeprodukter. Förespråkare för rättvis handel hävdar dessutom att analyserna bygger på gamla data – den snabba tillväxten av rättvisemärkt kaffe har ökat konkurrensen och reducerat prisskillnaderna gentemot konventionellt kaffe (Smith 2009).

I artikeln analyserar jag hur intäkterna från rättvisemärkt malet kaffe fördelas mellan kaffeproducentländer, Fairtrade Sverige och svenska aktörer, som rosterier och detaljhandelskedjor. Resultaten visar att producentländerna får en klart högre andel än vad som vanligtvis anges i litteraturen. En slutsats är därför att många studier underskattar de intäkter från rättvisemärkningen som går till producentländer, troligtvis för att de inte analyserar representativa urval. Det är också möjligt att ökad konkurrens har minskat skillnaden i pris mellan rättvisemärkt och konventionellt kaffe under det senaste decenniet. Ytterligare en förklaring skulle kunna vara att den svenska kaffemarknaden skiljer sig från t ex den finska och norska marknaden, men den är mindre trolig eftersom marknadsstrukturerna är lika.

En annan slutsats är att rättvisemärkt kaffe sannolikt är dyrare än vad som motiveras av kostnaderna för rättvisemärkning och klart dyrare än konventionellt kaffe. Det beror troligtvis på att en hel del konsumenter är villiga att betala mer för rättvisemärkt kaffe, så företagen kan sätta höga priser. En konsekvens är att efterfrågan på rättvisemärkta kaffebönor begränsas, eftersom många kunder anser att rättvisemärkt kaffe är för dyrt (Friberg och Sanctuary 2012). Detta påverkar naturligtvis inkomsterna för fattiga kaffeodlare. En intressant fråga är därför om rättvisemärkningen kan göras mer effektiv. Ett förslag är att deklarerat på förpackningarna hur många kronor som går till kaffeodlarna (Griffiths 2012). Förslaget kan förmodligen inte genomföras av Fairtrade av legala skäl, men rosterier med engagemang för rättvisemärkning skulle kunna anamma det och därigenom vinna marknadsandelar och samtidigt öka konkurrensen. Det bör dessutom finnas andra förslag som också utnyttjar de fördelar som ett marknadsbaserat system för bistånd har, men detta är ett ämne för framtida forskning.



- Dragusanu R, D Giovannucci och N Nunn (2014), "The Economics of Fair Trade", *Journal of Economic Perspectives*, vol 28, s 217–236.
- Durevall, D (2014), "Are Fair Trade Prices Fair? Evidence from the Swedish Coffee Market", Working Paper nr 608, Nationalekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- ECF (2014), "European Coffee Report 2012–13", rapport, European Coffee Federation, Bryssel.
- Elliott, K (2012), "Is My Fair Trade Coffee Really Fair? Trends and Challenges in Fair Trade Certification", CGD Policy Paper nr 017, Center for Global Development, Washington, DC.
- Fairtrade Foundation (2012), "Fairtrade and Coffee: Commodity Briefing", rapport, [www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2012\\_Fairtrade\\_and\\_coffee\\_Briefing.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012_Fairtrade_and_coffee_Briefing.pdf).
- Fairtrade International (2014a), "Who Are We?", [www.fairtrade.net/who-we-are.html](http://www.fairtrade.net/who-we-are.html).
- Fairtrade International (2014b), "What Is Fairtrade?", [www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html).
- Fairtrade Sverige (2014), "Försäljningsstatistik för Fairtrade-märkt 2013", rapport, [fairtrade.se/om-fairtrade/rapporter-statistik/](http://fairtrade.se/om-fairtrade/rapporter-statistik/).
- Friberg, R och M Sanctuary (2012), "What's Holding It Back? A Study in Organic and Fairtrade Retail Coffee Purchases", manuskript, Nationalekonomiska institutionen, Handelshögskolan i Stockholm.
- Gilbert, C (2008), "Value Chain Analysis and Market Power in Commodity Processing with Application to the Cocoa and Coffee Sectors", *Commodity Market Review*, 2007–08, s 5–38.
- Griffiths, P (2012), "Ethical Objections to Fairtrade", *Journal of Business Ethics*, vol 105, s 357–373.
- Griffiths, P (2014), "Fairtrade: Comment on Tedeschi and Carlson", *Journal of International Development*, vol 26, s 277–289.
- Hainmueller, J, M Hiscox och S Sequeira (2015), "Consumer Demand for the Fairtrade Label: Evidence from a Multi-Store Field Experiment", under utgivning i *Review of Economics and Statistics*.
- Harford, T (2012), *The Undercover Economist*, Oxford University Press, Oxford.
- de Janvry, A, C McIntosh och E Sadoulet (2014), "Fairtrade and Free Entry: Can a Disequilibrium Market Serve as a Development Tool?", manuskript, Institutionen för jordbruks- och resursekonomi, University of California, Berkeley.
- Johannessen, S och H Wilhite (2010), "Who Really Benefits from Fairtrade? An Analysis of Value Distribution in Fairtrade Coffee", *Globalizations*, vol 7, s 525–544.
- Kilian B, C Jones, L Pratt och A Villalobos (2006), "Is Sustainable Agriculture a Viable Strategy to Improve Farm Income in Central America? A Case Study on Coffee", *Journal of Business Research*, vol 59, s 322–330.
- Mendoza, R och J Bastiaensen (2003), "Fair Trade and the Coffee Crisis in the Nicaraguan Segovias", *Small Enterprise Development*, vol 14, s 36–46.
- Mohan S (2010), *Fairtrade without the Froth: A Dispassionate Economic Analysis of Fairtrade*, Institute of Economic Affairs, London.
- Nielsen Sverige (2014), Datauppgifter (ej offentlig).
- SCB (2014), Importstatistik, Statistiska centralbyrån, Stockholm.
- Smith, A M (2009), "Evaluating the Criticisms of Fairtrade", *Economic Affairs*, vol 29, s 29–36.
- Sutton, J (1991), *Sunk Cost and Market Structure*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Talbot, J M (2004), *Grounds for Agreement: The Political Economy of the Coffee Commodity Chain*, Rowman & Littlefield Publishers, New York, NY.
- Valkila, J, P Haaparanta och N Niemi (2010), "Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fairtrade Farmers to Finnish Consumers", *Journal of Business Ethics*, vol 97, s 257–270.
- Wikipedia (2014), "Fair Trade Debate", [en.wikipedia.org/wiki/Fair\\_trade\\_debate](http://en.wikipedia.org/wiki/Fair_trade_debate).