

Sveriges Konsumenters verksamhet 2010

1. Mål och arbetsuppgifter

Sveriges Konsumenter har till uppgift att:

- slå vakt om konsumenternas intressen vad gäller såväl offentligt som privat producerade varor och tjänster
- verka för att människor ges ökad möjlighet att använda sin konsumentmakt
- verka för varors och tjänsters tillgänglighet för alla
- främja ekologisk, ekonomisk, social och etisk hållbar utveckling
- i samarbete med medlemsorganisationerna företräda Sveriges konsumenter i det europeiska och internationella samarbetet inom konsumentområdet och
- stimulera konsumenter att gemensamt och enskilt använda sin konsumentmakt.

Sveriges Konsumenter är en paraplyorganisation, vars ändamål är att samla medlemsorganisationer och enskilda medlemmar för att stärka Sveriges konsumenters makt nationellt, inom EU och i övrigt internationellt. Det gör vi genom att representera konsumenterna i olika sammanhang, påverka beslutsfattare, sprida kunskap och väcka debatt i frågor som rör konsumenterna i deras dagliga liv. Påverkansarbetet är en långsiktig process som kräver uthållighet, tydlig strategi samt kompetens. För att vara så effektiva som möjligt är vi representerade på högsta nivå i utvalda organ: BEUC:s styrelse, ESK, ECCG och ANEC:s styrelse till exempel. Men vi engagerar oss också i en lång rad andra organisationer, arbetsgrupper och nätverk (exakt vilka framgår av 2008 års verksamhetsberättelse). I många sammanhang är vi ”den svenska konsumentrösten”. Här ingår att driva grundläggande konsumentkrav utifrån hållbarhet, tillgänglighet, säkerhet, integritet m m. Centralt är att tala för alla konsumenter, inte minst för grupper som på något sätt är utsatta, i utanförskap.

Sveriges Konsumenter är en **ideell, demokratiskt förankrad organisation**, som också består av två andra delar:

Den publicistiska delen som med tidningen och webbplatsen Råd & Rön sprider viktig information och handfasta råd till konsumenter i hela landet.

Den rådgivande delen, som bistår konsumenter med problem men också utgör ”öron” direkt mot marknaden.

De två senare ligger i separata, helägda aktiebolag – Råd & Rön AB och KonsumentCentrum AB - för att hålla ekonomierna åtskilda.

Vi märker ett ökat intresse för att få med ”konsumentrösten” – såväl i Sverige som i EU och i övrigt internationellt. Allt fler talar om vikten av konsumentmakt. Vi kommer att fortsätta agera för ökad konsumentmakt genom att underlätta människors val utifrån kvalitet, pris, miljö, etik m m. Samtidigt vill vi understryka att allt ansvar inte får läggas på konsumenterna. Konsumentmakt får inte bli ett alibi för att slippa fatta tuffa politiska beslut. Det behövs ett rättvist och starkt rättsligt skydd för alla konsumenter, liksom tillsyn och tillgång till tvistlösning.

Sveriges Konsumenters intressepolitiska arbete utgår från grundläggande demokratiska och medborgerliga rättigheter för alla. Allt arbete ska präglas av ett globalt, solidariskt, jämställt och icke-diskriminerande perspektiv. Organisationerna får en allt tyngre roll i EU, bland annat i unionens konsumentpolitiska strategi.

Konsumenterna möter idag stora förändringar, som innebär nya möjligheter men också svårigheter. Några exempel:

- □□□□□ **Hållbar konsumtion** kommer allt mer i fokus, vilket lägger ett stort ansvar såväl på den enskilde konsumenten som på representationen av konsumenternas intressen.
- □□□□□ **Konsumenternas roll** förändras från medborgare till konsumenter, inte minst vad gäller offentliga tjänster. Privatiseringar och avregleringar av delar av marknaden gör att valen blir fler.
- □□□□□ **Finansiella tjänster** blir allt mer komplexa, formerna för krediter förändras.
- □□□□□ Beslut som berör konsumenterna tas allt mer på **EU-nivå** och i övrigt av internationella organ.
- □□□□□ **Reklamen** och annan kommersiell påverkan kommer via nya kanaler och blir allt svårare att skilja från redaktionellt innehåll.
- □□□□□ **Integriteten** hotas genom nya marknadsföringsmetoder, internetfunktioner som forum och grupper samt otillfredsställande tekniska och juridiska lösningar i den digitala världen.

En fri marknad med ökad konkurrens, fler valmöjligheter och öppna gränser för varor och tjänster kräver att konsumenterna är starka, medvetna, välinformerade samt att varor och tjänster är funktionella och säkra. Här bidrar Sveriges Konsumenter tillsammans med sina medlemsorganisationer men har dessutom sedan en stark ambition att använda internet för ökad kunskapsspridning och engagemang bland enskilda konsumenter. Här finns en enorm potential för reell konsumentmakt, informationsutbyte och nätverksuppbyggnad genom de funktioner som nu växer fram – sociala nätverk, bloggar med mera. Hittills har våra insatser på detta område av resursskäl varit mycket begränsade men vi måste, trots mindre statligt stöd än planerat, komma igång med denna utveckling under 2010.

Klimatförändringar och andra miljöproblem utgör stora hot, som delvis kan mötas genom medvetna val av konsumenter och en förändrad livsstil. Här har konsumentrörelsen en viktig roll att spela. Hållbarhet kommer att fortsätta ha stor tyngd

i allt Sveriges Konsumenters arbete. Efter klimatmötet i Köpenhamn, där Sveriges Konsumenter varit pådrivande inom BEUC och Consumers International för ökat engagemang, krävs det fortsatt arbete för att få med konsumentperspektivet.

Finanskrisen drabbar oss i hög utsträckning som konsumenter. Här är det centralt att vi fortsätter att agera nationellt och inte minst på EU-nivå för bättre information och utbildning om finansiella frågor, rätten till oberoende rådgivning för alla och en ansvarsfull långivning samt tydligare information om exempelvis avtalsvillkor och stopp för felaktigheter, överdrifter i marknadsföringen och annat oseriöst agerande. Här behövs såväl en strängare och mer samordnad myndighetstillsyn som opinionsbildning och debatt från konsumentrörelsen.

Den ekonomiska krisen gör också att företagen pressas hårdare. Ökad konkurrens är av godo men det finns också risker för mer oseriöst beteende, aggressivare säljmetoder och mer överdriven och falsk marknadsföring.

Med tanke på att såväl Europaparlamentet som Kommissionen är nya kommer här att krävas extra ansträngningar för att få gehör för konsumentfrågorna. Arbetet med bland annat 2009 års europeiska ”konsumentpakt” med kandidater i Europaparlamentet behöver följas upp.

Under 2010 är det val till riksdagen i Sverige. Sveriges Konsumenter har vid tidigare val varit aktiva för att få in konsumentpolitiken med bland valfrågorna. Även 2010 planerar vi att vara aktiva i valrörelsen, bland annat genom enkäter, en ”valblogg” och debatter.

EU har antagit en strategi för konsumentpolitiken 2007-2013. Bland annat finns det mål om att konsumenterna ska erbjudas säkra produkter, lägre priser, större mångfald och större tillgänglighet. Dessutom betonas vikten av att stärka konsumentorganisationerna.

En handlingsplan för Sveriges Konsumenter 2007 - 2012 har antagits av medlemsorganisationerna. Den reviderades under 2009. Visionen är medvetna konsumenter som kan dra nytta av globaliseringens fördelar, konsumenter som agerar för såväl hållbar utveckling som etisk konsumtion och produktion. Vår vision är konsumenter som alla har lika förutsättningar att göra val och att få tillgång till varor och tjänster.

Budgeten för 2010 medger tyvärr inga utökade anställningar. De kartlagda behoven, utöver dagens personalstyrka, utgörs av:

- En miljö- och livsmedelshandläggare på heltid.
- En jurist med specialisering på EU-rätt på heltid.
- En handläggare på 25 procent för det föreslagna barnsäkerhetsarbetet.
- En kommunikatör på heltid med uttalat ansvar för kontakterna med medlemsorganisationerna samt utveckling av webbplatsen. En viss utökning av administrationen blir också nödvändig.

2. Medlemmar

2.1 Medlemsorganisationer

Antalet medlemsorganisationer i Sveriges Konsumenter är idag 27. Här ingår fackliga organisationer, kvinno-, invandrar-, pensionärs-, ungdoms- handikapp och miljöorganisationer. Nedan redovisas samtliga medlemmar:

- ABF
- Biodynamiska föreningen
- Djurskyddet Sverige
- Fritidsodlingens Riksorganisation
- Halmstads Konsumenter
- Handikappförbundens Samarbetsorganisation
- KILEN – Konsumentinstitutet Läkemedel och Hälsa
- Konsumentföreningen Väst
- Konsumentgillesförbundet
- KonsumentGruppen i Nyköping
- Konsumenter i Östersunds kommun
- Konsumentvägledarnas Förening
- Medveten Konsumtion
- LO
- PRO
- Resenärsforum
- Riksförbundet Goodgame
- Riksförbundet Hem och Samhälle
- SKTF:s senior- och pensionärsverksamhet
- Sveriges Kommunalpensionärers förbund
- SIOS – Samarbetsorgan för etniska organisationer i Sverige
- Studieförbundet Vuxenskolan
- Synskadades Riksförbund
- Unga Örnar
- Reumatikerförbundet
- Vi Konsumenter

2.2 Värkning av fler medlemsorganisationer

Målet i handlingsplanen är att utöka antalet medlemsorganisationer. Särskilt viktigt är det att ha med ungdoms-, hållbarhets- och etiska perspektiv i värvandet av nya medlemmar. Rekryteringen ska bedrivas proaktivt för att få med strategiskt viktiga organisationer som förutom sin kompetens kan bidra till att medlemsavgifterna till Sveriges Konsumenter ökar.

2.3 Enskilt medlemskap

Sedan 2005 är det möjligt att ansluta sig som enskild medlem via medlemsföreningen Vi Konsumenter. Denna organisation har omformats till ett ”resurscentrum” för aktiva konsumenter för att öka Sveriges Konsumenters möjligheter till representation och engagemang.

De som vill stödja Sveriges Konsumenter har från 2008 dessutom erbjudits stödmedlemskap med tidningarna Råd & Rön och nyhetsbrevet KonsumentMakt som förmåner. Formerna för stödmedlemskap är för närvarande under utredning.

3. Påverkan för ökad konsumentmakt

Sveriges Konsumenter arbetar med såväl nationell som internationell påverkan för att uppnå vårt mål. Arbetet på de olika nivåerna hänger intimt samman och samma fråga dyker ofta upp på flera olika nivåer. Vi försöker identifiera var i systemet en viss fråga befinner sig och när den bäst går att påverka.

3.1 Nationellt påverkansarbete

Nationellt strävar Sveriges Konsumenter efter att skapa långsiktiga relationer och påverkansvägar. Vi bedriver opinionsbildning och ett aktivt och öppet lobbyarbete. Vi representerar konsumenterna i många olika sammanhang. Representationsuppdragen sköts av kansliets personal och av representanter för våra medlemsorganisationer. Under 2010 kommer nedanstående uppdrag och arbetsuppgifter att prioriteras:

3.1.1 Regeringen

Konsumentfrågorna berör flera departement och flera statsråd har konsumentpolitiken som sitt område. Huvudansvaret ligger på jämställdhets- och integrationsministern samt på jordbruksministern men klimatarbetet och annat arbete för hållbar konsumtion gör att kontakterna med miljödepartementet blir många. Under 2009 har Sveriges Konsumenter deltagit i hearingar och utfrågningar, inbjudna av olika ministrar och av riksdagsutskott. Vi kommer att fortsätta att delta i utfrågningar, tillfälliga grupper och informationsmöten som berör våra kärnområden. Vi kommer att besvara remisser av särskilt intresse.

3.1.2 Riksdagen – valåret 2010

Sveriges Konsumenter träffar regelbundet ledamöter i utskott som behandlar konsumentfrågorna. Kontakterna har 2009 varit många med civilutskottet och dessa fortsätter, men även miljö- och utbildningsutskotten kommer att vara intressanta för kontakter.

I september 2010 är det val till riksdag, landsting och kommuner. Inför valet ska Sveriges Konsumenter arbeta för att lyfta fram konsumentpolitiken och angelägna frågor för konsumenterna i såväl valprogram som i debatter. Uppvaktningar av samtliga partier som har reell möjlighet att komma in i riksdagen planeras, liksom en enkät till partierna, olika medieaktiviteter av liknande slag som gjordes inför valet till Europaparlamentet första halvåret 2010, samt en utfrågning under Politikerveckan i Almedalen. En särskild val-blogg planeras. Däremot måste vi av resursskäl avstå från en planerad svensk variant av "Konsumentpakten".

3.1.3 Myndigheterna

Sveriges Konsumenter har regelbundna kontakter med flera myndigheter som på olika sätt behandlar konsumentfrågor. Vi deltar i utfrågningar, tillfälliga grupper och informationsmöten som berör våra kärnområden och möter ansvariga tjänstemän för att påverka, samråda och diskutera konkreta åtgärder. Vi vill verka pådrivande för att myndigheter alltid arbetar med konsumenternas bästa för ögonen och att värdera nyttan för konsumenterna i sin verksamhet.

Konsumentverket har ett Insynsråd där Sveriges Konsumenter är representerat. Dessutom har vi regelbundna avstämnings- och utvecklingsmöten med denna centrala konsumentmyndighet. Vi deltar också i *Konsument Europas* referensgrupp. Sveriges Konsumenter representerar konsumentintresset (tillsammans med Konsumentverket) inom samtliga avdelningar i *Allmänna reklamationsnämnden (ARN)*. Sveriges Konsumenter är också representerat i ARN:s Insynsråd.

De kommunala konsumentvägledarna är en viktig grupp, som vi kommer att ha fortsatt erfarenhetsutbyte och dialog med. Till det bidrar inte minst att Sveriges Konsumenter genom sitt dotterbolag KonsumentCentrum nu bedriver egen konsumentvägledning, samt det faktum att Konsumentvägledarnas Förening ingår som en våra medlemmar.

Livsmedelsverket har en strategigrupp för konsumentfrågor där Sveriges Konsumenter har två platser. Arbetet förbereds av Sveriges Konsumenters egen rådgivande livsmedelsgrupp. Vi har även en representant i en motsvarande grupp hos Fiskeriverket.

Kontakterna med *Jordbruksverket* är väl upparbetade. Detta efter ett samarbetsprojekt med myndigheten 2008-2009, vilket gav Sveriges Konsumenter möjlighet att ha en livsmedelshandläggare på heltid. Även om detta samarbete nu är avslutat fortsätter Sveriges Konsumenter att ha regelbundna kontakter för att Jordbruksverket ska arbeta mer ”till nytta för konsumenterna”.

Även andra myndigheter önskar närmare samarbete med Sveriges Konsumenter. Med *Konkurrensverket* kommer vi under året att ha regelbundna möten.

3.1.4 Branscher och företag

Sveriges Konsumenter får ofta inbjudningar att hålla föredrag och delta i debatter inom våra prioriterade områden. Vi bjuds också in för en dialog med stora företag och branschorganisationer för att presentera ståndpunkter, antingen i dagsaktuella frågor eller kring den långsiktiga utvecklingen. I mån av tid och resurser kommer vi att bidra, främst genom kansliets personal men också med hjälp av representanter för våra medlemsorganisationer.

3.1.5 Civil dialog

Som största företrädare för konsumenterna har Sveriges Konsumenter under hösten tagit initiativ och startat en mer systematisk och regelbunden dialog om livsmedel, liknande den som pågår i EU:s ”sociala dialog”. Processen har fått namnet Konsumentdialogen. Den förs till en början med Lantbrukarnas Riksförbund, men planen är att även involvera handeln och industrin. Syftet är att identifiera problem, förstå varandras ståndpunkter och krav samt försöka hitta gemensamma lösningar.

3.2 Internationellt påverkansarbete

En huvuduppgift för Sveriges Konsumenter är att påverka konsumentpolitiken genom att aktivt delta i det nordiska, europeiska och internationella samarbetet. I det internationella arbetet ingår både representation, kommunikation och samordning, i synnerhet kring de prioriterade sakområdena. I nedanstående beskrivs inriktningen på det internationella arbetet under 2010:

3.2.1 Nordiskt arbete

Samarbetet mellan de nordiska konsumentorganisationerna sker informellt i det löpande europeiska och internationella arbetet. Cheferna för de nordiska organisationerna träffas någon gång per år och samarbete sker förhoppningsvis 2010 även i projektform, som barn och reklam och nordiskt konsumentforum för digitala rättigheter.

3.2.2 Europeiskt arbete

En central del av Sveriges Konsumenters verksamhet är att påverka utvecklingen av EU:s konsumentpolitik. Vi koncentrerar våra insatser genom att samarbeta med och påverka den europeiska konsumentorganisationen BEUC, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén (EESK), Europaparlamentet, Kommissionens konsultativa konsumentgrupp (ECCG) och den europeiska organisationen för konsumentrepresentation i standardiseringsfrågor (ANEC).

BEUC har genom sin effektiva organisation och starka ställning som den enade konsumentrösten i EU ofta kännedom om frågor som är på gång och nära insyn i den politiska processen. BEUC:s kansli förbereder utkast till ställningstaganden som Sveriges Konsumenter som medlemsorganisation ger synpunkter på. Detta snabba remissförfarande innebär att BEUC kan agera snabbt och med den europeiska konsumentrörelsen (42 organisationer) bakom sig.

EESK är ett rådgivande organ för det civila samhället indelat i tre olika grupper: Industri- och näringslivsintressen, fackföreningar samt en grupp bestående av konsument-, miljö- och jordbruksintressen samt handikapprörelsen och konsumentkooperationen.

ECCG är kommissionens rådgivande organ i konsumentfrågor. ECCG administreras av konsumentdirektoratet för folkhälsa och konsumentskydd (DG SANCO), men ECCG ger input i konsumentrelaterade frågor till hela kommissionens verksamhet. Medlemsländerna och de europeiska konsumentorganisationerna har en representant vardera.

Det är viktigt att vara med tidigt i beslutsprocessen, helst innan en fråga har förts upp på den formella dagordningen. Således måste det representativa arbetet kompletteras med ett proaktivt arbetssätt. Sveriges Konsumenter har byggt upp ett nätverk av beslutsfattare som huvudsakligen verkar i Bryssel. Det omfattar särskilt de svenskar som arbetar med konsumentfrågor inom olika EU-organ och intresseorganisationer. Särskilt betydelsefullt är samarbetet med de svenska parlamentarikerna. Sveriges Konsumenter kommer att fortsätta att kommunicera och bedriva lobbying gentemot viktiga formella och informella beslutsfattare i Bryssel. I och med det nya parlamentet är det väsentligt att särskilt utveckla kontakterna med de nya svenska EU-parlamentarikerna.

Kommissionen kommer under 2010 att utveckla indikatorerna för en framgångsrik konsumentrörelse. Det för att förstärka det statistiska beslutsunderlaget och kunskapsbasen för framtida konsumentpolitiska beslut. Sveriges Konsumenter ingår i den arbetsgrupp som ska säkerställa att resurserna används till sammanställning av relevanta variabler.

3.2.3 Övrigt internationellt arbete

Sveriges Konsumenter kommer att arbeta med konsumentfrågorna internationellt, företrädesvis genom den globala konsumentorganisationen Consumers International, CI. De frågor som prioriteras i CI blir allt mer gemensamma för länder i nord och syd,

något som vi som medlemsorganisation har försökt påverka länge. Att beslut i politik och näringsliv flyttas från europeisk till global nivå gör också att större fokus behöver läggas på det globala samarbetet. Viktiga frågor för fortsatt samarbete med CI är socialt ansvarstagande, etisk handel, internationell standardisering, hållbar utveckling och livsmedelsfrågor.

Under 2010 firar CI sitt 50 års jubileum. Som medlemsorganisation kommer vi att delta i ett antal kampanjer på de prioriterade verksamhetsområdena med nära anknytning till den globala konsumentrörelsen jubilerade.

Andra viktiga organ för vårt internationella samarbete är den internationella standardiseringens konsumentkommitté ISO COPOLCO samt den transatlantiska konsumentdialogen, (TACD). Inom det senare handlar samarbetet om klimatfrågor, digitala rättigheter och fetma/överviktsproblematiken. Samarbetet i TACD kan utvecklas i och med stabil EU-finansiering samt Obama-administrationens mer positiva inställning till att ge konsumentrösten en plats i de transatlantiska förhandlingarna.

3.3. Standardisering

Det är nödvändigt att förstärka konsumentrepresentationen inom standardiseringen. De kommersiella intressena är oftast i klar majoritet i de tekniska kommittéerna och inte sällan saknas konsumentens röst. Sveriges Konsumenter driver ett övergripande arbete genom sitt engagemang i såväl ANEC som ISO COPOLCO. Dessutom arbetar vi nationellt och internationellt i tekniskt standardiseringsarbete så som den nya standarden för socialt ansvarstagande, ISO 26 000. Under 2010 förväntas detta arbete bära frukt i och med publicering av den nya standarden. Väsentligt för Sveriges Konsumenter är att direkt arbeta för att standarden används så brett som möjligt.

Vi har vid fyra tillfällen fått medel av SSR Konsumentråd för att kontinuerligt kunna identifiera konsumentrelevanta kommittéer och arbetsgrupper och rekrytera lämpliga företrädare till dessa. Medlen avser även utvecklingsarbete samt utbildnings och stödaktiviteter till representanterna i standardiseringen. Ett nära samarbete sker med Naturskyddsföreningens insatser för att stärka miljöperspektivet i standardiseringsarbetet. Arbetet fortsätter under 2010, med nya projektmedel.

Barn- och ungdomssäkerhet är ett mycket viktigt område inom konsumentpolitiken. Vi vill komplettera det framgångsrika säkerhetsarbete som bland andra Konsumentverket och Barnmiljörådet stått bakom och som lett till att Sverige har oerhört få dödsfall och skador till följd av barnolycksfall. Barn och ungdom har ofta själva intressanta synpunkter på säkerheten hos produkter, liksom även far- och morföräldrar. Som medlemsburen organisation har Sveriges konsumenter goda möjligheter till direkta konsumentkontakter, exempelvis genom att anordna paneler av barn, föräldrar, mor- och farföräldrar, hämtade från medlemsorganisationerna. Detta planeras till hösten.

4. Prioriterade områden under 2010

Dagordningen för Sveriges Konsumenters arbete förändras med den konsumentpolitiska utvecklingen, inte minst till följd av beslutsprocesserna i EU. Men många frågor är de samma som tidigare år och är centrala för flertalet av Europas konsumentorganisationer.

Nedanstående områden ska prioriteras, såväl nationellt och internationellt:

1. **Matkvalitet.** Målet är ett stort utbud av prisvärd mat, goda möjligheter att göra medvetna val och tydlig och omfattande märkning. Två viktiga omvärldsfaktorer som kommer att påverka detta arbete är klimatförändringarna, lågkonjunkturen och den nya nanotekniken.
2. **Privatekonomi.** Målet är bättre förutsättningar för konsumenter att ha en ordnad ekonomi och att ha tillgång till nödvändiga finansiella tjänster. Särskilda områden att bevaka är oberoende rådgivning, kreditinformation och snabba lån.
3. **Konsumenträttigheter.** Målet är att upprätthålla nivån och bredden på konsumentskyddet, framför allt i inför väntat slutligt beslut om EU:s konsumenträttsdirektiv hösten 2010. Men det handlar också om ett utökat rättsligt skydd för konsumenttjänster - såväl privata som offentliga.
4. **Marknadsföring.** Målet är ökat medvetande och debatt om marknadsföringens metoder och effekter på konsumenter. Målet är också ett ökat skydd mot kommersiell påverkan på barn, inte minst vad gäller nya tekniska lösningar och former som gör det svårt att skilja reklamen från redaktionellt innehåll.
5. **Ny teknik.** Målet är förbättrat skydd för konsumentens digitala rättigheter, bland annat på internet. Detta inbegriper bra lagstiftning men också konsumentskyddande regler för teknisk tillgänglighet och integritet. Målet gäller också nya identifikationssystem för produkter – så kallad RFID (Radio Frequency Identification).

Genom dessa prioriterade frågor skär ett antal profilfrågor eller grundkrav och utgör därmed en plattform, ett "raster" som vi applicerar på allt vårt arbete.

Hållbar utveckling är ett grundläggande krav – som kommer att få en större och större tyngd som profilfråga.

Övriga centrala profilfrågor är:

- **Etisk konsumtion**
- **Tillgänglighet**
- **Säkerhet**
- **Integritet**
- **Icke-diskriminering och jämställdhet**

Arbetet inriktas på att ge konsumenter ökade möjlighet att genom sina konsumtionsval bidra till bland annat minskad miljöpåverkan, rimliga arbetsförhållanden, mänskliga rättigheter, jämställdhet, design för alla och bättre djurskydd. Det inbegriper bättre märkning och

information om varor och tjänster, stärkt företagsansvar, bättre regelverk samt säkra produkter genom lagstiftning och standarder för varor och tjänster.

Utöver vad som nämnts ovan förväntas – bland annat – följande specifika frågor att bli aktuella under 2010:

EU:s gemensamma livsmedelsmärkning. Förslaget har inneburit en stor mängd ändringsförslag och det nya parlamentet kommer att starta om behandlingen av förslaget. Förslaget omfattar många dimensioner av märkning. Mest uppmärksammat är att förslaget om en obligatorisk förenklad näringsmärkning på framsidan av förpackade livsmedel baserat på vägledande dagligt intag, GDA. Detta anser Sveriges Konsumenter skulle innebära en klar försämring för konsumenterna.

Marknadsföring till barn. Vårt arbete kommer att fokusera på att se till att såväl Sverige som EU vidtar konkreta åtgärder, bland annat vad gäller marknadsföring. En viktig kunskapskälla i detta arbete är resultaten från projektet om internetreklam till unga. Dessutom håller WHO på att ta fram riktlinjer för marknadsföring av mat till barn som ska behandlas vid WHO:s styrelse i januari 2010 och om de gillas ska riktlinjerna läggas fram för beslut vid World Health Assembly i maj 2010.

Finansiell utbildning. Sveriges Konsumenter kommer att arbeta för en förbättrad allmänbildning när det gäller lån, sparande, försäkringar och betalningar. Här har den ökande överskuldssättningen hos unga visat på mycket stora behov. Sveriges Konsumenters arbete kommer att arbeta nationellt och internationellt med denna fråga, bland annat genom projektet Dolceta och i övrigt i samråd med Finansinspektionen och Konsumentverket. Den internationella konsumentdagen den 15e mars har finansiella tjänster som tema.

Energimärkning och eco-design. Den framgångsrika energimärkningen av vitvaror kommer förhoppningsvis att vara reviderad 2010 och allt fler eco-designkrav beslutas i EU. Sveriges Konsumenter stödjer denna utveckling. Men vi konstaterar också att det finns ett stort behov av information och rådgivning i relation till de nya reglerna som kommer att medföra nya sätt att miljömärka konsumentprodukter. Dessa frågor kommer att uppmärksammas bland annat i vårt nyhetsbrev.

GMO och kloning. Båda dessa frågor får en allt högre aktualitet och handlar såväl om makten över maten och om risker som inte är tillräckligt utredda. Vad gäller GMO är det framför allt framtida miljörisker som är ett hot. Sveriges Konsumenters ståndpunkt är att försiktighetsprincipen ska tillämpas, särskilt som man inte kan påvisa någon konsumentnytta. Här finns starka etiska aspekter på både djur- och växtområdena, samt erfarenheter av marknadsdominans för ett fåtal multinationella GMO-företag som bör vara avskräckande. Vi arbetar särskilt med konsumentens rätt att välja kött som inte fötts upp på GMO-foder.

Läkemedelsinformation. Sverige har en speciell situation med ett fungerande system finansierat av läkemedelsbranschen i form av FASS. I många andra medlemsländer är läkemedelsindustrins involvering i patientinformationen ett stort problem då informationen ofta är av dålig kvalitet och mer en form av marknadsföring. Frågan kommer av resursskäl att bevakas sporadiskt under 2010.

Miljömärkning. EU-blomman revideras och de nya reglerna förväntas vara klara under 2010. Som en följd av detta krävs förnyad energi för att informera om den europeiska miljömärkningen. Sveriges Konsumenter har varit drivande i miljömärkningsfrågor och kommer att fortsätta driva dem så att de integreras i den generella konsumentpolitiken och att den gröna konsumentmakten förstärks.

För varje prioriterat område finns en sakområdesansvarig på kansliet. Denne följer utvecklingen, etablerar och underhåller nätverk, ansvarar för remisser, ståndpunkter samt företräder Sveriges Konsumenter vid konferenser, kommittéer, arbetsgrupper m m nationellt och internationellt. Dessutom finns experter och representanter i de olika medlemsorganisationerna.

För att kunna bedriva ett framgångsrikt lobby-, förhandlings- och representationsarbete krävs en större kompetensbank och utredningskapacitet på specifika områden. Dagens personal och förtroendevalda arbetar mycket hårt med att möta ökade krav på att finnas med där viktiga beslut fattas, att hålla igång dialoger och att väcka opinion. Antalet förfrågningar om ståndpunkter, så kallade konsultationer, från olika delar av Europeiska kommissionen ökar också kraftigt. Eftersom det inte blir möjligt att anställa två nya handläggare med expertkompetens kommer ambitionsnivån att behöva sänkas betydligt i de olika prioriterade frågorna, jämfört med den ursprungliga verksamhetsplanen. Specifika frågor har också lyfts ut helt, till exempel patientrörlighet.

5. Särskilda projekt

Vissa frågor kräver ett fördjupat arbetssätt och då arbetar vi med dem inom särskilda projekt. Projekten är också ett sätt att hitta finansiering för särskilt viktiga konsumentpolitiska frågor. Tre ansökningar har inlämnats till Konsumentverket – ”Gröna trådar”, ”Ingen blåser mig” och ”Tvister med hantverkare”. Av dessa beviljades ”Gröna trådar” medel med knappt halva det ansökta beloppet.

Sveriges Konsumenter har också beviljats medel för att fortsätta projektet Konsumentinflytande i standardiseringen (se avsnitt 5).

2010 kommer vi också att fortsätta att arbeta med det europeiska projektet Dolceta. Det rör en EU-gemensam webbplats för utbildning av konsumenter i olika åldrar, från barn till äldre. Sveriges Konsumenter har sedan 2005 varit nationell part för översättning och anpassning av materialet till svenska förhållanden och färdigställt fyra utbildningsmoduler – konsumenträtt, finansiella tjänster, produktsäkerhet samt en lärarhandledning. Under 2009 har arbetet fortsatt med ytterligare tre moduler – hållbar utveckling, allmännyttiga tjänster och privatekonomi. Dessa kommer att bli offentliga i slutet av året och under 2010 tillkommer ytterligare en modul – Livsmedelssäkerhet. Detta projekt drivs sedan 2009 helt i dotterbolaget KonsumentCentrum.

Under 2010 planeras en större ansökning till Allmänna arvsfonden för ett flerårigt ungdomsprojekt.

6. Opinionsbildning

Sveriges Konsumenters primära målgrupper är:

- **Medlemsorganisationer**
- **Opinionsbildare**
- **Beslutsfattare inom politik, näringsliv och myndigheter**
- **Massmedier**

Sekundära målgrupper är **medlemsorganisationernas medlemmar** och **allmänheten**. Vi verkar för att målgruppens kännedom om Sveriges Konsumenter och våra ståndpunkter ska öka och att deras syn på vårt arbete ska vara positivt.

Sveriges Konsumenter ska verka för att bilda opinion och påverka målgrupperna att diskutera våra frågor och gärna framföra våra förslag – på så sätt kan vi trots knappa resurser få stort inflytande. Sveriges Konsumenter ska både agera och reagera. Det innebär att kommunikationsaktiviteterna både ska ske som egna planerade initiativ och som snabba reaktioner på händelserna i omvärlden. Dessutom måste Sveriges Konsumenter finnas med på de arenor där konsumentfrågor diskuteras och där konsumentpolitiken beslutas. Vi ska ta positioner och bli erkända som starka parter i frågor som vi väljer att engagera oss i. Det lokala perspektivet och konkretisering av frågorna utifrån ett "köksbordsperspektiv" ska vara vägledande. Det opinionsbildande arbetet ska, där det är lämpligt och möjligt, samlas i kampanjer som samordnas mellan kansliet, medlemsorganisationerna och Råd & Rön.

Samarbetet med medlemsorganisationerna behöver utvecklas. Det handlar om att:

- Förbättra och effektivisera vägarna att föra ut aktuella frågor till medlemsorganisationer. Inte minst gäller det i EU-frågorna där vi har unik kunskap. En väg är det regelbundna nyhetsbrevet KonsumentMakt.
- Skapa kontaktvägar som ger oss möjlighet att använda organisationernas kunskaper i påverkansarbete, representation samt i uttalanden, debattartiklar etc.
- I övrigt skapa en bredare kommunikation med medlemsorganisationerna och en bredare förståelse för konsumentrollen och möjligheten att använda konsumentmakten i medlemsorganisationerna.

Detta är tidskrävande och kräver inventering, hitta nya kontakter, bygga nätverk. Hur detta resurseffektivt ska gå till under 2010 kommer att utredas, eftersom det inte finns medel att täcka behovet av en anställd organisationssekreterare med kommunikationsansvar.

En viktig, återkommande aktivitet gäller politikerveckan i Almedalen i juli, som ger mycket stora möjligheter till påverkan, kontakt och kommunikation av budskap. I Almedalen planerar Sveriges Konsumenter en utfrågning med representanter för de politiska partierna om konsumentpolitik. Detta är en självklar del av arbetet valåret 2010, men får anpassas efter pressade ekonomiska förutsättningar. Priserna för lokaler och boende i och omkring Visby har ökat i en oroväckande hög takt de senaste åren, vilket gör det mer och mer svårt för ideella organisationer att närvara.

Fyra kanaler finns för Sveriges Konsumenter:

6.1 Massmedier

Vi möts av stort gehör och stort intresse från tidningar, radio och TV. Intresset tenderar att bli accelererande när vi omnämns och citeras mycket. Här ska stor energi läggas på pressutskick, kampanjer, debattartiklar och att skapa och underhålla goda kontakter med medierna. En grupp av särskilt intresse är medlemsorganisationernas tidningar, vars redaktörer ska bjudas in till ett möte för att diskutera hur man kan samarbeta och utbyta kunskaper.

6.2 Råd & Rön

Tidningen Råd & Rön har en redaktionellt självständig ställning och ska vara finansiellt självbärande. Genom styrelserepresentation i dotterbolaget ska Sveriges Konsumenter bidra till att tidningen blir mer spridd och känd. I samverkan med Sveriges Konsumenter, enskilda medlemmar och medlemsorganisationer bör tidningen få ett inflöde av idéer och fakta som ger spännande artiklar för läsarna.

6.3 Webbplatsen

En ny webbplats har utarbetats. Den ska vidareutvecklas till att bli ett nav i konsumentengagemanget, både hos dem som tillhör Sveriges Konsumenters medlemsorganisationer och övriga.

6.4 KonsumentMakt

Från och med 2009 ges KonsumentMakt ut som ett månatligt, gratis nyhetsbrev. Vi kommer att fortsätta med utgivningen och sprida intressant information till våra målgrupper och försöka få fler att prenumerera.

7. Finansiering

Sveriges Konsumenter har idag tre källor för finansiering av verksamheten: statsbidrag, medlemsavgifter och frivilliga bidrag samt projektmedel. Medlemsavgifterna beräknas inte öka och för projekten redovisas finansieringen projekt för projekt.

För att Sveriges Konsumenters verksamhet ska kunna utvidgas och i större utsträckning möta de faktiska behoven krävs utökade resurser. Ytterligare medel kommer förhoppningsvis att tillskjutas från staten för att på en fri och öppnare marknad säkerställa att det finns kraftfull konsumentrepresentation och för ett opinionsbildande arbete. Det behövs förstärkning av flera viktiga funktioner på Sveriges Konsumenter – specialkompetens, omvärldsbevakning, samverkan med olika externa parter nationellt och internationellt m m. Till stor del handlar det om att utöka personalstyrkan.

På lång sikt behöver Sveriges Konsumenters finansieringsbas breddas, vilket fastslås i handlingsplanen. Sedan hösten 2008 har Sveriges Konsumenters dotterbolag KonsumentCentrum bedrivit konsumentvägledning på uppdrag av delar av Stockholms stad. Denna verksamhet kommer dock sannolikt inte att generera något överskott. Intäkter i mindre skala planeras däremot att komma från försäljning av utbildningar till näringslivet. Även detta sker från KonsumentCentrum, för att hålla den konsumentpolitiska verksamheten skild från den intäktsbringande. Kraven på alla alternativa finansieringskällor är att dessa ska kombinera konsumentnytta med intäkter samt att de på intet sätt skadar trovärdigheten och oberoendet hos Sveriges Konsumenter.

Några överskott genereras inte heller i dotterbolaget Råd & Rön, som kämpar på en vikande, kommersiell tidningsmarknad.

Arbetet med att söka projektmedel och med att finna nya tänkbara bidragsgivare kommer att fortsätta. En oro är att konkurrensen om de medel som finns ökar kraftigt, inte minst medlen från Konsumentverket. Det är därför angeläget att detta anslag utökas i takt med att intresset ökar.

Eftersom Sveriges Konsumenter kommer att vara beroende av statligt stöd under överskådlig tid framöver finns ett stort behov av en större långsiktighet. Idag ges besked om finansiering först in januari det år som finansieringen gäller. För att var en verksamhet som till stor del bygger på långsiktig påverkan, inte minst på Europa-nivå, blir det mycket svårplanerat och i längden ohållbart.