



SVERIGES KONSUMENTER I SAMVERKAN

ÅRSREDOVISNING 2007

Sveriges Konsumenter i Samverkan

Org nr 833200-7569

ÅRSREDOVISNING - för perioden 2007-01-01 till 2007-12-31

INLEDNING	3
1 MEDLEMMAR	8
2 STYRELSEN	9
3 KANSLI	10
4 FÖRENINGENS EKONOMI	10
5 REMISSVAR	10
6 DELTAGANDE I REFERENSGRUPPER, UTREDNINGAR och	10
STYRELSER	10
7 ENGAGEMANG MED NÄRINGSLIVET	11
8 INTERNATIONELLA SAMARBETEN OCH KONFERENSER	11
9 MEDLEMSKAP I ANDRA ORGANISATIONER	12
10 INFORMATIONSMATERIAL	12
11 UTÅTRIKTAD VERKSAMHET	13
12 MASSMEDIA	14
13 EKONOMISK REDOVISNING	15

INLEDNING

Situationen i vårt samhälle gör konsumenterna allt mer viktiga men också utsatta. Så skrev vi redan i rapporten för 2006. Det gäller fortfarande men har blivit ännu akutare utan att för den skull blivit mera direkt uttalat.

Av alla de oändligt många frågor och problem som berör oss konsumenter väljer vi att här i översikten koncentrera sammanfattningen på några tunga och viktiga områden:

klimat och miljösituationen, folkhälsoproblemen samt fiskesituationen.

Alla dessa tre områden har under 2007 kommit extra mycket i fokus och har inte kommit som några nyheter för oss som konsumentorganisation. Snarare har vi fått bekräftelse på att vår inriktning ligger rätt i tiden och vi har kunnat möta debatten med ett gediget bakgrundsarbete redan gjort. Det handlar om konsumentfrågor av övergripande karaktär och med överlevnadsperspektivet i centrum. Eftersom vi alla är konsumenter och konsumtionen berör alla områden är konsumentaspekten och konsumentdeltagandet centralt och en nödvändighet att utveckla vidare – inte montera ner. De dagliga problemen får lätt särintressefokus, som sysselsättning, tillväxt, fördelning, skatter och löner och då blir det partipolitik i stället för global överlevnadspolitik. Konsumentfrågorna är också globala och globalt påverkade och påverkande, konsumentrörelsen är också global och inte minst får detta uttryck i verksamheten vi deltar i via Consumers International.

En fråga som kommit ordentligt upp på bordet var klimat- och miljöfrågan. Växthuseffekten var ett för svårt ord, men när klimathotet uttalades blev det, speciellt under 2007, verkligen uppmärksammat.

Snarare har informationen riktat in sig på konsumenterna som syndarna och då gäller det bilåkandet, flygresorna till varmare länder och att vi ska släcka lamporna när vi lämnar rummet samt stänga av stand-by funktionen på TV och annat. Det liknar tidigare akuta situationer, när man mörkar genom att rikta fokus på detaljer men döljer det stora problemet som världens regeringar inte klarar av, utan hoppas på kommande regeringar och generationer. Stora tunga intressen leder utvecklingen och regeringarna sitter ofta som gisslan, fast i sysselsättningstänkandet. Bilindustrin i samarbete med oljeindustrin gör allt för att hitta nya tekniska lösningen och mer olja för att slippa drabbas av vikande försäljning och med utsläppsrätter ska vi kunna ”kompensera” våra solsemesterresor. Men var finns insikten om att vi alla måste KONSUMindre, inte minst i väst, som har gått före och nu utgör målet för länder under utveckling. Den explosionsartade konsumtionsutvecklingen i länder som Kina, Indien, Brasilien m fl är ju förutsebar med goda exempel som lockar. Men vad har då detta med utvecklingen i Sverige och för de svenska konsumenterna att göra?

Jo det fick vi se tydligt under 2007. Råvarupriserna började rusa, kampen om råvarorna för tillverkning av drivmedel och energi spädde på. Bönderna började rapportera att det ”går bättre” med ökade priser på det som odlas. Alltså är odlingen en nyckel för både förnyelsebara energiresurser samt livsmedel för konsumenternas överlevnad. Priserna på våra livsmedel har ökat under året och tendensen viker troligen inte. Dessvärre har spekulationsekonomin hittat ett nytt sätt att spekulera, tjäna pengar på upp- och nedgångar. Intresset för spekulation i främst vete blev tydlig. Maten blev dyrare, kraven på kompensation – löner – ökade, räntorna steg, bensinpriset ökade. Stora länder som snabbt ökat sin valutaserv köper nu upp oljebolag, företag inom råvaruproduktion samt direkt odlingsmark i främst Afrika, helt i syfte att säkra försörjningen av både energi och livsmedel för sin växande befolkning. Kina är väl mest känt för detta agerande, men det var väl inte oväntat. Det är ju ett mönster som vi tidigare sett hos de multinationella företagen med USA i spetsen.

Det råder ingen tvekan om att de svenska konsumenterna kommer att få det tuffare och tuffare, trots hysterin som blommat ut under namnet ”shopping”. Diskussionerna om de moderna skorna och

väskorna, med "trendidoler" i spetsen och som snabbt blir rika på reklamen i sina bloggar är en tendens som lätt får fotfäste, när folk inte bara vill läsa om kriser och klimathot.

Konsumentrollen är och blir allt viktigare, men inte som en roll som målet för kommunikation från andra intressen och som har syftet att tjäna mera på konsumenternas bekostnad. Tyvärr är det den rollen som gers all uppmärksamhet och där det finns obegränsade resurser. Vackert tal om hur viktiga konsumenterna är, skorrar ihåligt. Likaså när man från regeringen främhäver att man vill se att flera frivilligorganisationer arbetar med konsumentfrågor, ja t o m att man vill se att flera rena konsumentorganisationer ska utvecklas. Verkligheten är ju inte ett bevis för att man inser vikten av detta i praktiken, mer än att säga så. Vårt organisationsbidrag som redan förra året, med den förra regeringen, halverades från 1, 2 miljoner till 0,6 miljoner sänktes ytterligare inför 2007 till under 0,4 miljoner. Det är lätt att inse att med den utvecklingen är det inte möjligt att bli bättre och bättre och uträtta mer och mer. Det är heller inte en bekräftelse på att man inser hur viktigt det är att konsumenterna får utveckla sina egna organisationer utan att styras av olika särintressen.

Men den utveckling som vi nu ser är kanske den viktigaste uppgiften inte att bistå konsumenterna i många dagliga konsumentproblem och många frågor av mera byråkratisk karaktär. Vi har trots strypningen av ekonomin satsat på hur vi konsumenterna ska rusta oss för svårare tider, förändra vår konsumtion så vi inte drabbas hårdare samtidigt som vi velat visa på en hållbar väg där konsumtionen inte blir ett större problem i vårt samhälle och vår värld. Projekt som koll på priserna i olika butiker, jämförelse av pris för olika förpackningar, gynnande av ekologisk odling och produktion samt närproducerade varor, förändringsmönster för en mindre resurskrävande konsumtion och minskning av det onödiga svinnet, aktioner för att minska slöseriet med både papper och pengar för direktreklamen och många andra "slösa mindre och spara mera" inriktade projekt har inte stimulerats med nödvändiga resurser.

Konsumenternas förståelse och insikt om att själva finansiera och bygga upp sina organisationer verkar vara mindre än tidigare medan lamslagenheten ökat genom alla larm och inte minst det överhängande klimathotet. Fenomenet är inte okänt om man ser tillbaka i historien. Sedan länge har man från statens sida visat att man "tar hand om" konsumenterna, via statliga insatser och lagstiftning, via statliga verk både Konsumentverk och Livsmedelsverk, som uttryckligt ska arbeta utifrån konsumenternas bästa, utbyggandet av de kommunala konsumentvägledningarna, skuldrådgivning när man råkat illa ut, m m. Tryggheten har varit ett mål, men knappast engagemanget. Detta är en av förklaringarna varför inte konsumenterna står i kö för att bli medlemmar och engagera sig och lära mera. Under året gjorde vi experimentet med att börja ta betalt för vårt nyhetsbrev Snabba KonsumentNyheter. Vädjan om 100:- för 26 elektroniska nyhetsbrev per år möttes av ointresse. Ta emot gick bra men betala? "Nej det är ju er skyldighet att informera!" Det var en del av reaktionerna och visar tydligt att man förväntar sig att information är gratis, även om den är nyttig. Man tror t o m att reklamen är gratis.

Med denna situation i samhället är det ett klart ansvar för staten att dels sörja för ett bättre konsumentskydd men lika angeläget att ge möjligheter för viktiga organisationer att delta i arbetet för en uthållig utveckling mot ett hållbart samhälle.

Ett annat område som blivit mer akut och 2007 har inte varit mindre tyst, är folkhälsoläget. Det handlar inte bara om tobak och alkohol, där man med höjda skatter gjort vad man trodde var behövligt för att förbättra hälsoläget. Larmen om den epidemiskt ökande utvecklingen för diabetes-2, fetman och övervikten och hjärt- och kärlsjukdomarna har kraftigt accelererat. Sjukvårdskostnaderna ökar oroväckande och därmed behovet av uttag av skatter men även det psykiska lidandet. Debatten om bantningsmetoder är som alltid en luckrativ sektor för kvällspressen men alltför privata "coacher" gör sitt intåg på marknaden. Förvirringen blir allt större om vad som är rätt och vem som har rätt. Stora företag får göra omfattande reklam som av flertalet experter ifrågasätts som felaktig, utan ingrepp från någon "konsumentvårdande" myndighet, inte ens reagerar dessa på av oss gjorda anmälningar, baserade på omfattande dokumentation. Problemen är

uppenbara och konsekvenserna ofantliga, men oenigheten bland ”rådgivarna” är oroande och verkar mer styrd av prestige än ansvar för vad felnäringen kostar samhället och oss konsumenter – inte minst de unga. Detta är en konsumentfråga i dubbel, ja t o m trippel bemärkelse – lidandet, kostnaderna och oenigheten.

Vi har tagit som en viktig uppgift att i nyhetsbrev och på hemsidan både fokuserat problemen men också ge omfattande information så att konsumenterna själva kan ta sina beslut, oberoende av somliga parters desinformation. Besluten får då fattas av den enskilde när experterna inte kan komma överens. Resultatet ser vi klart i förändringen av konsumtionsmönstret av fetterna t ex. Resultatet av vår långsiktiga kampanj mot de härdade och delvis härdade fetterna har gett ett mycket bra resultat, flertalet producenter har övergått till andra alternativ, mindre hälsovådliga. Vi ser också att opinionsbildningen är viktig, både gentemot konsument men också gentemot företagen. Bara denna insats kan man säkert värdera till mer än 396.000:- vilket staten gav oss i bidrag för 2007.

Fisk som hälsosamt livsmedel, fiske som akut problem och fiskepolitiken som misslyckats hittills med att säkra tillgången till säkra bestånd är frågor vi fokuserat, som enda konsumentorganisation. Problemet är störst om man ser det ut konsumentsynpunkt. Dels påverkar konsumtionen av fisk vår hälsa (ett folkhälsoproblem), dels påverkar tillgången vår konsumtion både prismässigt och rent praktiskt. Men det långsiktiga perspektivet är mer oroande. Då 70 % av jordytan består av vatten och är ett näringsproducerande system är det av vikt att värna om och förhindra destruktiva utsläpp (en miljö- och klimatfråga) men också värna om balansen för att upprätthålla produktiviteten. Mänsklighetens globala överlevnad är till stor del beroende av den marina livsmedelsproduktionen. De landproducerade livsmedlen som ska ske på en ständigt minskande areal, mer utsatt för föroreningar, kommer aldrig att räcka för en växande befolkning. Alltså är det en viktig konsumentfråga i brett perspektiv. Därför är det nödvändigt att vi som konsumentorganisation deltar i debatten, arbetet, diskussionerna, arbetsgrupper och inte minst informationen. För att inte fiskefrågorna ska förbli en fråga mellan fiskarena (utövarna) och myndigheterna är det viktigt att vi konsumenter är närvarande och framför kravet på uthållighet och tillgång till rimliga priser. Vi gör det via medlemskapet i BS RAC, Baltic Sea Regional Advisory Council, styrelsemedverkan i Svensk Fisk samt referensgruppen för konsumentfrågor under Fiskeriverket. Fiskefrågorna är också rikligt behandlade i våra nyhetsbrev och på hemsidan. Mera detaljer under delavsnitten.

Konsumentrollen fokuseras allt oftare och framstår som både viktigare och avgörande för nödvändiga förändringar i konsumtionsvanor, livsstilar och för påverkan av miljö- och hälsosituationen samt omvärldssituationen. Klimatfrågan har under 2006 fått en kraftigt ökad uppmärksamhet, speciellt har fokuserats och ifrågasatts konsumenternas flygresor och bilåkande samt slöseri med energi och uppmaningar att släcka lampor och standby funktioner på TV. Oron sprider sig bland medborgarna och skapat indignationen för att världens regeringar, statschefer och de tunga ekonomiska intressena inte kan enas om hur klimatfrågan ska åtgärdas.

Med debatten om klimatet har konsumenternas efterfrågan ökat tydligt när det gäller lokalproducerat, men handeln ser ännu enbart storskaliga lösningar och möter inte denna efterfrågan mer än på ett fåtal orter. Lokala initiativ växer däremot fram men det går långsamt. Den ekologiska utvecklingen har ytterligare fått ökade resurser av staten men går fortfarande trögt. Dessa resurser har ställt till producentintressena förfogande, men konsumenternas som är den ”handlande parten” har inte ansetts behöva medverka eller bidra i opinionsbildningen.

Koncentrationen i handeln är ett ökande hot mot den nyttiga konkurrensen, utvecklingen av EMV, Egna Märkes Varor, har fortsatt och nått nya höjder omkring 25 %. Handelsblocken har ökat sitt samarbete för globala inköpsverksamhet. Prisfixeringen, som tydligen är det enklaste sättet att kommunicera med konsumenterna har fortsatt att styra konsumenterna med 39:90-erbjudanden men utvecklats kraftigt till att köpa mera s.k. ”flerköp” av typen ”köp 2 för 20” eller ”köp tre och betala för 2”. Reklamkostnaderna/utgifterna ökar, ligger nu på 55 miljarder, vilket visar att reklamen är

tillväxtens och slöseriets motor, välsignat av att det ju i alla fall skapar sysselsättning – i både produktion, distribution och återvinning. Stor uppmärksamhet har getts åt dessa frågor i vårt SKN, Snabba KonsumentNyheter.

Under året fokuserades också slöseriet med livsmedel i såväl butik som hem. Bl.a. gjordes ett TV4-program om detta med medverkan från oss. Den utlösande faktorn är till stor del ”bäst-före-dag-märkningen”. Våra beräkningar visar att varje yrkesverksam medborgare måste arbeta 2 månader om året för att ”finansiera” detta slöseri. Detta rimmar dåligt mot alla ansträngningar för hushållning och uthållighet.

<http://www.konsumentsamverkan.se/11verk/kampanj/ekolivsstil/sloseri.htm>

Debatten om folkhälsofrågorna verkade ha tonats ner under året från statsmakternas sida. HÄLSA är ur klimatsynpunkt effektivare än ohälsa, även sett ur medborgarnas välfärdssynpunkt men även ur skattesynpunkt. Sveriges Konsumenter i Samverkan har mycket aktivt drivit frågor inom hälsoområdet och avseende kostrekommendationer. Inte minst har vi fokuserat på, vad vi anser och många med oss, de föråldrade kostrekommendationerna och balansen mellan kolhydrater och fett samt skrämelsen för kolesterolet samt livsmedelsproducenternas höga sockerinblandning.

Begreppet KONSUmindre, som vi alltid haft i vår policy, har aktualiserats genom inte minst klimatdebatten. Det är viktigt också ur synpunkten om ”uthållig och hållbar konsumtion”. Tyvärr har vi starka krafter emot oss i detta arbete, såväl näringslivet som krafterna som vill öka sysselsättningen. Vi hade hoppats på att få gehör för ”mera meningsfull sysselsättning”. Nu hoppas vi att klimatfrågan kommer att ge oss stöd.

Att information och opinionsbildning gentemot konsumenter är grundläggande och synnerligen viktig, framstår med önskvärd tydlighet om man beaktar de stora övergripande frågorna. Att mobilisera en motkraft mot den överallt inträngande reklamen får därför ses som en av de viktigaste uppgifterna för en konsumentorganisation. Detta gäller inte enbart reklamen utan lika väl livsmönster, utvecklingen av livsstilar och sedan gammalt inarbetade vanor eller grundar sig i okunskap.

Vår organisation har insett att för att få konsumenterna att vilja medverka till en sundare och hållbarare utveckling krävs mera kunskap och information, men det behövs även stimulansinsatser. Begreppet avsändaridentitet blir mer viktigt än någonsin, efter all lobbyverksamhet och information utgår från egenintressen.

Alltså har konsumentrörelsen en central och viktig roll. Det är betydelsefullt att konsumentorganisationer är tydliga om sina bakomliggande intressen för att konsumenterna ska ha ett stort förtroende och kunna välja uppfattning ur det enorma informationsbruset. Vårt nyhetsbrev SKN, Snabba KonsumentNyheter, som vi startade senhösten 2005, har under året ökat kraftigt, utan någon speciell marknadsföringsaktivitet. Vi har valt att göra det gratis för att nå ut och visa att vi kan påverka.

De ekonomiska resurserna har halverats! Det organisationsbidrag på c:a 1,2 miljoner, som vi hade för 2005 halverades av regeringen för 2006 och flyttades till den andra konsumentorganisationen, Sveriges Konsumentråd, för att skapa en starkare konsumentrörelse, som dåvarande ministern uttryckte sig. Vi är motståndare till enpartistyre i politiken och monopolsituationer i näringslivet, alltså förespråkar vi mångfald och inte enfald bland konsumentorganisationerna. Nedskärningen har inneburit ytterligare neddragningar personalmässigt och behov av annan form av finansiering har behövt användas. Mer om detta, se under avsnittet ekonomi.

Arbetet med opinionsbildning har trots detta stärkts, både via vår hemsida och via nyhetsbrevet. Periodvis har vi gett ut ett nyhetsbrev med normalt 5 inslag en gång i veckan. Totalt utgavs 38

nummer och prenumerantantalet har fyrdubblats. Hemsidans besök har fördubblats under året. Spridningen av innehållet har ofta skett genom att media uppmärksammat frågor och antingen refererat eller gjort egna artiklar i ämnet.

Arbetet med vårt prisjämförelsesystem, baserat på en ort men olika butiker, har fortsatt och ska förhoppningsvis snart spridas till lokala grupper. Det visar sig fortfarande att kostnaderna för livsmedelsinköpen kan minskas med 30 % genom denna aktivitet. Men för att nå ut krävs större ekonomiska resurser och att arbeta med den lokala utvecklingen.

Det stärkta konsumentinflytandet gör sig inte själv, inte heller görs det från makthavarna utan nu återstår att skapa det inflytande vi anser behövs. Ett exempel på aktiviteter är vårt initiativ med "svarta listor" och nya inslag på hemsidan som "Skampålen" och "Chicken Race". Den stora och viktiga frågan om de industriella fetterna, som fick starkt genomslag under 2005. Under 2006 blev det lite av ett genombrott och allt fler företag valde att byta ut de härdade eller delvis härdade fetterna mot andra alternativ. Företagen själva anser att vår kampanj och svarta lista, samt rapporteringen i nyhetsbrevet, har haft en avgörande betydelse och därigenom har bevisats att konsumentinflytandet ökar i betydelse och effekt

Konsumenternas eget "Ögat på marknaden" är ett avsnitt på hemsidan som utvecklats, som nämnts ovan, med "Bojkott", "Skampålen" och "Chicken Race". Bojkottsidan har under året utökats med speciellt fryst torsk efter den avslöjade skandalen med svartfisket, griskött från främst Swedish Meats efter deras frisläppande av GMO-foder till djuren, samt Sukralos, det klororganiska sötningsmedlet som främst Coca Cola övergick till. Utvecklingen stannade upp och som framgår av vår svarta lista är inte spridningen till flera företag särskilt stor. I opinionsbildande syfte har avsnittet "Ögat på marknaden" stor betydelse, just för att stärka konsumentopinionen. Detta tryck kommer att ytterligare utökas då det bevisligen finns ett stort behov av att marknads köpande part stärker sitt inflytande och denna uppgift knappast hanteras av myndigheterna.

Den tekniska utvecklingen är en ständig fråga för granskning och ökande protester från konsumenthåll. Det är beklagligt att vi måste inta en kritisk inställning och att dialogen med näringslivet och ibland myndigheterna inte går att föra utan avföras som "teknikfientlighet". Utvecklingen bekräftar att den tekniska utvecklingen styrs av kortsiktiga lönsamhetssträvanden och kampen om marknadsandelar, ja t o m monopol, från företagen och har sällan förankring i konsumenternas behov. Inte minst utvecklingen inom gentekniken och på senare tid också kloning av djur för köttproduktion visar att ekonomiska intressen går före vad marknaden efterfrågar och man ser tyvärr också att från myndigheternas sida möter vi i stället av oförståelse, d v s man värnar om näringslivet. Utvecklingen av frågan om samexistens i GMO -odlingen med möten och remisser med Jordbruksverket förvånar oss fortfarande. Köttbranschens agerande har också visat att man verkar för en utveckling som de tror sig ha nytta av och man ifrågasätter inte ens att vi som köper livsmedlen och ska äta maten överhuvudtaget skulle ha något att säga till om och få delta i diskussionerna om hur vår mat ska produceras. Bojkotten för griskött från vissa leverantörer ligger kvar, men försäljningen av GMO-foder går mycket trögt, så motståndet från konsumenthåll lönar sig tydligen

Det ökande reklambruset har vi fortsatt fokus på och även avslöjat kostnaderna, som omräknat till arbetstid motsvarar 10 år av vår yrkesverksamma livstid, alltså 25 %. Reklaminsatserna fortsätter att ökat kraftigt under året. Mängden oadresserad reklam mättes under 2006 och vi kommer att trappa upp fokus på slöseriet, inte minst sett ur klimatsynpunkt. Irritationen hos konsumenterna ökar för de inbladade bilagorna i tidskrifter och även dagstidningar samt dagstidningarnas allt tjockare reklam innehåll i allt fler bilagor.

Den ekologiska utvecklingen är en av våra prioriterade verksamheter. Dels ingår det som grundpelare i vårt handlingsprogram. Eftersom prisfrågan fortfarande är ett hinder har vi i projektet med prisjämförelser byggt in inslag av kvalitetsprioritering, KRAV-produkter ingår och utmärkes. Tyvärr har vi inte kunnat följa det internationella regelarbetet som vi önskat p g a nedskärningarna.

Hållbar konsumtion har vi alltid lyft fram, som en förutsättning för ett uthålligt samhälle och för att få en hållbar produktion. Ofta fokuseras produktionen som lösningen, men vi anser att man måste börja med en medvetnare konsumtion. Utredningar från statsmakternas sida fortsätter att ge stöd för detta och därför borde det ges större stöd till konsumentorganisationer, som aktivt arbetar med denna viktiga fråga. Det är och blir en gigantisk upplysningsfråga och medel måste skapas för att skapa stimulans och intresse för denna utveckling bland konsumenterna. Förhoppningsvis kommer klimatarbetet att ytterligare fokusera behovet av insatser från konsumenthåll.

Hållbart fiske är en fråga som vi är seriöst engagerade i och arbetat intensivt med och som under 2006 fått allt större plats. Dels genom representation i BS RAC Baltic Sea Regional Advisory Council, den skrådgivande kommittén till EU för Östersjöfisket samt genom medverkan i styrelsearbetet inom Svensk Fisk.

Under året har vi också deltagit i en referensgrupp på Fiskeriverket. Vi har också som enda svenska konsumentorganisation uppmärksammat och följt fiskefrågorna, även i nyhetsbrevet och på hemsidan. Det uthålliga fisket och tillgången på fisk som föda ser vi som en framtida mycket viktig fråga, då klimatförändringarna kommer att minska jordytan och möjligheterna till landproducerade livsmedel medan havens yta kommer att öka. Dessutom ur hälsosynpunkt är det marina fettet av stor betydelse.

Framtidens energi ser vi som ett hot emot livsmedelsproduktionen och livsmedelspriserna. Redan i april 2006 uttalade vi denna farhåga och debatten kommer mer och mer in på samma linje. Det är ofrånkomligt att vi kommer att påverkas som konsumenter av effekterna på livsmedelsproduktionen. Frågan kommer att hållas under bevakning och inte minst satsningen på

Våra ambitioner är högt ställda och behovet av ökande resurser och finansiella intäkter är en övergripande och avgörande fråga. Då stor del av vårt arbete är av allmänviktig karaktär och inte enbart för våra medlemmar är ett starkt stöd från samhället viktigt, inte minst beroende på att stor delen av effekterna gynnar det gemensamma och de syften vi gemensamt enats om, som uthållig och hållbar utveckling, hushållning, bättre miljö och hälsa och lägre kostnader för samhället i stort. Arbetat med att öka medlemsantalet fortgår men är i vårt land inte en enkel sak, mycket beroende på att samhället prioriterat konsumentskydd och via både myndigheter och kommunal vägledning åtagit sig att sörja för konsumenternas bästa. Den traditionella konsumentpolitiken anser medborgarna ska skötas av myndigheter och samhället. Vi anser däremot att mer måste satsas på konsumtionspolitiken och konsumtionsutvecklingen, något som frivilligorganisationer och fristående konsumentorganisationer är mera lämpade för.

1 MEDLEMMAR

På årsmötet beslöts att medlemsorganisationerna ska vara stödorganisationer och inte längre tillsätta styrelse. Styrelsen ska väljas bland enskilda medlemmar hädanefter.

Organisationen består nu vid årsskiftet av följande **14 stödorganisationer**:

Centrum för Ekologisk Teknik, CET

Framtiden i Våra Händer

Frihet till hälsa

Konsument-Forum

Kärngårdar

Riksförbundet Hälsöfrämjandet

Stockholmsföreningen för Ekologisk Teknik, SET

Svenska Vegetariska Föreningen

Unga Allergiker

Ekobanken

Förbundet Småbrukarna

JAK Medlemsbank
KAM, Kommittén för Alternativ Medicin
Nordiska Sparlån

Följande organisation lämnade föreningen under 2007
Förbundet Djurens Rätt

Ett antal enskilda stödmedlemmar är direktanslutna till föreningen. Antalet ligger runt 500.

ÅRSMÖTE

Årsmötet hölls den 7 juni 2007 i Solidaritetshusets lokaler.

2 STYRELSEN

4 protokollförda ordinarie styrelsemöten har hållits under verksamhetsperioden:
samt konstituerande styrelsemöte 2007-06-07

Styrelsen har under 2007 bestått av följande ledamöter:

Ordinarie ledamöter fram till årsmötet 7 juni 2007:

Bengt Ingerstam, Konsument-Forum	ordförande, AU
Anna-Lisa Stenudd, Svenska Vegetariska Föreningen	ledamot
Alyssia Rydin, Stockholmsföreningen för Ekologisk Teknik	ledamot, AU
Peter Eller, Centrum för Ekologisk Teknik, CET	ledamot
BirGitta Tornérhielm, Framtiden i Våra Händer	ledamot, AU
Karin Gunnarsson Tawat, Förbundet Djurens Rätt	ledamot

Suppleanter fram till 7 juni 2007:

Per Almgren, Konsument-Forum
Magnus Hellbom, Stockholmsföreningen för Ekologisk Teknik
Birger Löwenhielm, Centrum för Ekologisk Teknik, CET
Lars Norberg, Framtiden i Våra Händer
Alexandra Lejonhufvud, Förbundet Djurens rätt

Ordinarie ledamöter från årsmötet 7 juni 2007:

Bengt Ingerstam	ordförande
Peter Eller	ledamot
BirGitta Tornérhielm	ledamot
Per Almgren	ledamot
Magnus Hellbom	ledamot

Suppleanter från 7 juni 2006:

Lars Norberg
Birger Löwenhielm
Börje Molander

Bengt Ingerstam har varit föreningens arbetande ordförande och uppehållit tjänsten som generalsekreterare enligt tecknat avtal. Avtalat arvode har endast till en del kunnat utbetalas. Arvodet har i övrigt inte utgått till styrelsens ledamöter. Auktoriserade revisorn Håkan Berggren har varit revisor under året.

3 KANSLI

Kanslifunktionerna har till stor del skötts av tf generalsekreteraren Bengt Ingerstam från kontoret i Hultsfred. På Stockholmskontoret har en person arbetat för att i första hand arbeta med underhåll och utveckling av vår hemsida, redigera vårt nyhetsbrev samt handha kontakterna med allmänheten, samt en person med 75% bidrag från Arbetsmarknadsverket.

4 FÖRENINGENS EKONOMI

Det statliga organisationsstödet sänktes av dåvarande Jordbruksdepartementet från 1 200 000 kronor för 2005 till knappa 600 000 kronor för 2006 och ytterligare sänktes det till 396 000 inför 2007. Under året har vi arbetat på ett flertal alternativa lösningar på finansieringsbehovet, som ännu inte gett önskat resultat. Stora ansträngningar har gjorts för att öka medlemsantalet, något som är både långsamt och svårt, dels beroende på situationen i Sverige på konsumentområdet och avsaknaden av pengar för annonsering. Detta har inneburit att lön inte kunnat betalats ut enligt avtal för arbetande ordföranden för det dagliga arbetet som tf generalsekreteraren samt att anställningsförhållandet med tidigare kassör och ansvarig för bokföring och personalfrågor upphörde 2006 och bokföringen planerades för 2007 att skötas av extern byrå men så blev inte fallet.

5 REMISSVAR

De besvarade remisserna finns på

<http://www.konsumentsamverkan.se/remiss/remindex.html>

samt nedan listade

Mängden remisser ökar ständigt och finns listade på:

http://www.konsumentsamverkan.se/medlsidor/aktuella_remiss.html

välj årtal 2007

Under 2007 haft möjligheter att besvara varit begränsade p g a neddragningen i anslag. Vi har alltså av resursskäl varit tvungna att avstå från att besvara många intressanta remisser.

De besvarade remissyttrandena presenteras på vår hemsida.

Lista över ankomna och besvarade remisser finns i

Bilaga nr 1

6 DELTAGANDE I REFERENSGRUPPER, UTREDNINGAR och STYRELSER

Jordbruksdepartementet, sedermera Integrations- och Jämställdhetsdepartementet

I referensgruppen för EU-frågor har ett antal möten hållits.

Utrikesdepartementet

WTO – Globaliseringen

Referensgruppen för WTO förhandlingarna har haft upprepade möten på UD. Vi har vi inte haft resurser för att kunna fysiskt närvara på mötena, men får löpande information

Jordbruksverket

Inga möten har, som tidigare, arrangerats av Jordbruksverket med konsumentföreträdarna.

Livsmedelsverkets referensgrupp för livsmedelsfrågor, som bildades 1996, omfattar 10 ledamöter, varav ingår 3 från SKIS: Bengt Ingerstam (Konsument-Forum och SKIS), Anna-Lisa Stenudd (Svenska Vegetariska Föreningen) samt Ewa Björkeson (Riksförbundet Hälsofrämjandet), en plats är vakant. Fyra möten har hållits under året.

Fiskeriverket

En referensgrupp har bildats för att bearbeta konsumentfrågorna. Även näringslivet är representerat i denna grupp. Bengt Ingerstam deltar för SKIS och har deltagit i ett antal möten och bl.a. omfattat utvecklingen av Fiskeriverkets hemsida som blivit mera konsumentanpassad genom inlagt konsumentinformation. Krisen inom fisket och de hotade bestånden har också varit viktiga frågor som diskuterats.

Jordbruksverkets referensgrupp för ekologisk odling

Bengt Ingerstam har ingått men inte kunnat delta i några möten. Kontakterna sköts via e-post.

SSR, Sveriges Standardiseringsråds Konsumentråd

tidigare SIS Konsumentråd. Vi har haft en plats och denna har uppehållits av Per Almgren, som deltagit i flertalet möten. Detta deltagande upphörde vid årsskiftet 2006/2007, då det från departements- och myndighetshåll inte längre ansågs att vi skulle delta i standardiseringsarbetet.

Allmänna Reklamationsnämnden

Ledamot i Allmänna avdelningen har varit Per Almgren, som deltagit i ett antal möten.

EU:s konsultativa konsumentkommitté, ECCG

Bengt Ingerstam som tidigare varit suppleant har ersatts av Inger Persson ordföranden på Sveriges Konsumentråd. Ordinarie plats innehas av Jens Henriksson från Sveriges Konsumentråd, sålunda har nu enbart Sveriges Konsumentråd representation i ECCG. Något samråd har inte ägt rum mellan organisationerna. Någon information har heller inte förmedlats från tidigare Sveriges Konsumentråd, numera Sveriges Konsumenter.

För mera detaljer och sammanställning om möten se

[Bilaga nr 2](#)

7 ENGAGEMANG MED NÄRINGSLIVET

Bengt Ingerstam har en suppleantplats i styrelsen för stiftelsen Svensk Fisk (tillsatt av Jordbruksdepartementet) och har deltagit i ett antal möten. Se sammanfattning möten i

[Bilaga nr 2](#)

I Bedömningsnämnden för Kost- och Hälsainformation, BKH, har Bengt Ingerstam varit ledamot och representerat allmänintresset men under 2007 upphörde verksamheten.

Bengt Ingerstam har deltagit som konsumentföreträdare i ett par möten med SIK - Institutet för Livsmedel och Bioteknik, där näringslivet träffas om bioteknikfrågorna och tillsammans diskuterar och informerar inom området genteknik. Detta har varit ett uppskattat initiativ för dialog parterna emellan.

För mera detaljer om möten se

[Bilaga nr 2](#)

8 INTERNATIONELLA SAMARBETEN OCH KONFERENSER

Deltagandet i Consumers Internationals arbetsgrupp för TACD, den Transatlantiska Konsumentdialogen har uppehållits av Bengt Ingerstam. En årssammankomst har hållits i Bryssel. [Se Bilaga 2](#)

Ett Regionalt EU-råd för fiskefrågor och Östersjön BS RAC har bildats och Sveriges Konsumenter i Samverkan ingår nu som enda svensk konsumentorganisation. Bengt Ingerstam är invald i BS RAC:s Executive Committee. Ett antal möten har hållits under 2007. [Se bilaga 2.](#)

I EU Kommissionens årliga 2 dagars möte i november i Bryssel var inställt även under 2007 p g a brist på finansiering inom EU.

I det europeiska konsumentnätverket ASECO, Alliance of Socially and Environmentally Consumer Organisations vari vi ingår som medlem och i styrgruppen, har varit aktiva i Europarådet, Council of Europe, som samarbetsorganisation på konsumentområdet. Ett möte har hållits i Paris om fattigdomsbekämpning och projektet IRESE, numera benämnt IRIS.

<http://www.konsumentsamverkan.se/11verk/kampanj/glob/aseco.htm>

se också

Bilaga nr 2

Övriga möten, seminarier av speciellt intresse där Sveriges Konsumenter i Samverkan medverkat, se

Bilaga nr 2

9 MEDLEMSKAP I ANDRA ORGANISATIONER

Sveriges Konsumenter i Samverkan, nedan förkortat till SKIS, är indirekt medlem i Consumers International, via Konsument-Forum. Arbetet följs via ett antal omfattande maillistor, t ex standardisering, livsmedel, handel, globalisering, informationsteknologi och klimatfrågorna.

SKIS deltar också i det internationella samarbetet TACD, Trans Atlantiska Konsumentdialogen.

SKIS deltar också i det europeiska nätverket ASECO, Alliance of Socially and Environmentally Consumer Organisations, som nu omfattar 13 organisationer. En omfattande elektronisk dialog förs och ASECO har numera en egen hemsida: <http://www.aseconet.org/>

10 INFORMATIONSMATERIAL

SKIS internetsatsning har fortsatt och har numera en mycket omfattande hemsida, där aktuellt material kontinuerligt läggs ut avseende verksamheten, pressmeddelanden och om kampanjerna. Hemsidan ökar i omfattning och antal besök under 2007 var 123830. Motsvarande siffra för 2006 var 94 396

Besöksantalets utveckling har alltså snabbt ökat och kan ses i Antalet besök enligt mätaren var 98 276. Med ny statistikleverantör har vi minst 3 gånger fler besök, då t ex läsarna av nyhetsbrevan går direkt in på länkat avsnitt och många kommer in på sidan just med länkar från andra sajter eller meddelanden.

Bilaga nr 3.1

Information och avsnitt som lagts ut under 2007 framgår av samt <http://www.konsumentsamverkan.se/loparkiv.html#2007>

Bilaga nr 3.2

De utlagda avsnitten utgör tillsammans med tidigare utlagda avsnitt ett mycket omfattande material, att likna vi den databas. Avsnitten är uppdelade på ämnesområden och för att ge en bild av omfattningen bifogar vi ett exempel ”Debatten om matfett” som finns på <http://www.konsumentsamverkan.se/11verk/kampanj/livsmedel/fettdebatt/matfettidx.htm> som omfattar 33 avsnitt för 2007 + de avsnitten som finns i de olika underavsnitten.

Ett gratis elektroniskt nyhetsbrev SKN, Snabba KonsumentNyheter, som startades den 14 oktober 2005 gavs ut 2007 med 27 nummer. Förteckning finns på

<http://www.konsumentsamverkan.se/sknarkiv.htm#2007>

Kort innehållsförteckning i

Bilaga nr 3.3

Antalet prenumeranter var 1524. Utöver detta sändes nyhetsbrevet till samtliga riksdagsledamöter, utom till 6 som av sagt sig mottagandet.

Prenumeranterna har under året fått svara på 3 enkäter: Frågor om Glutamat och förtroendet för Livsmedelsverket, intresset för att påverka marknaden samt uppfattningen om ev lagstiftning mot transfetterna

<http://www.konsumentsamverkan.se/11verk/enkater/enkatindex.htm>

Ett nyhetsbrev KONSUMENTrapporten KR startades i september 2007, efter reaktioner från ”gratisläsarna” av Snabba KonsumentNyheter SKN, som ansåg de skulle få denna information gratis. KR blev då medlemsbrev med mer fyllig och komplett information. Utomstående kunde även prenumerera på detta för 100:-

Totalt utgavs under året 7 nummer av KR, arkiv finns på

http://www.konsumentsamverkan.se/kr_arkiv.htm

och bifogas som

Bilaga nr 3.4

En översikt över alla ämnesområdena bifogas här:

<http://www.konsumentsamverkan.se/11verk/kampanj/kampindex.html>

11 UTÅTRIKTAD VERKSAMHET

Deltagande i externa möten, seminarier och annat

Deltagandet i olika evenemang har varit mycket omfattande i förhållande till organisationens storlek och resurser. I tidigare avsnitt har deltagande omnämnts och vi hänvisar till **Bilaga nr 2**

Pågående projekt

Nordiska Rådet beviljade 2005 projektstöd på 150 000 DKr för ”Sockerjakten”, ett projekt med ungdomar, som ska engageras att själva leta upp sockerfällorna. Projektet har utvecklats och redovisats 2007.

<http://www.konsumentsamverkan.se/11verk/kampanj/sockerjakten/sockerindex.html>

Kampanjer

Ett antal samlade aktioner i form av kampanjer har drivits. Inlagda avsnitt ses lättast via länkar.

Härdade och delvis härdade fetter (med transfetter)

<http://www.konsumentsamverkan.se/11verk/kampanj/livsmedel/hardatfett/hardfettindex.htm>

Tillsatser, speciellt Glutamat E621

Tillsatser och E-nummerklubben med bok

<http://www.konsumentsamverkan.se/11verk/kampanj/tillsatser/tillsatsindex.html>

Prisjämförelser

<http://www.konsumentsamverkan.se/11verk/kampanj/marknad/Matpriser/matpriseridx.htm>

Sockerjakten

<http://www.konsumentsamverkan.se/11verk/kampanj/sockerjakten/sockerindex.html>

Fiske

<http://www.konsumentsamverkan.se/11verk/kampanj/fiske/fiske.html>

Folkhälsan

Satsningen på Internet och egen hemsida får ses som en kampanj i sig, Dels med utläggning av nyheter/inlägg under NYHETER på startsidan och dels inlägg under specifikt ämnesområde. På så vis har en ansenlig databas/samling skapats med en värdefull samling fakta. Dessutom har nyhetsbrev lagts ut där och vad vi vet är det många som läser i vart fall Snabba KonsumentNyheter direkt från hemsidan utan att ha prenumererat. Viktiga avsnitt i nyhetsbrev har också samlats på respektive ämne i faktabasen.

Lista över utlagda nyheter på löpsedeln (startsidan) finns på [Bilaga 5](#) innebärande att nå en betydligt större mängd människor än någonsin medlemstidningar kan göra. Med det kraftigt nedskurna bidraget från regeringen inför 2007 har vi valt denna kostnadseffektiva väg till kommunikation och att försöka bygga upp antalet medlemmar för att stå på egna ben.

Satsningen på hemsidan är ett omfattande arbete och målsättningen är att den ska vara uppdaterad med aktuell information. Besöksantalet har ökat och ligger på ett genomsnitt av 258 (2005 var det 100) per dag.

Fettkampanjen som startades under 2001 har under året intensifierats och vissa viktiga framgångar har vi haft. Så t ex fick vi genom förhandlingar 2005 med Lantmännen, dåvarande Cerealia att frångå alla härdade fetter i deras tre stora bagerier. Ett omfattande material har lagts ut på hemsidan. Uppgörelse nåddes även med en av de större aktörerna under året, Göteborgs Kex. Flera företag har avvecklat användningen av delvis härdade fetter med transfetter. En speciell "svart lista" på hemsidan har fortsatt uppdaterats där namnen på företag och produkterna offentliggjordes. En grön lista tillfördes under 2006 för de viktigaste förändringarna.

Den offentliga debatten har under året accelererat och alltför forskare ifrågasätter nu de svenska kostråden med den fettsnåla kolhydratrika kosten. Den debatt vi fört har under året kommit att stå mer och mer i motsats till den officiella uppfattningen som Livsmedelsverket står för. Den bloggverksamhet vi startade i oktober fokuserade just detta.

Prisjämförelsekampanjen som startades 2004 har fortsatt. Ett omfattande arbete har gjorts med prisjämförelser i olika butiker. Omotiverade prisskillnader konstaterades och denna verksamhet fortsätter att utvecklas. Systemet är nu utvecklat och kan starta lokalt när grupper kommer igång.

Avsnittet Chicken Race har utvidgats med ett stort antal inslag, som också sänts ut i Snabba KonsumentNyheter för att väcka tankar och vakenhet hos konsumenterna.

12 MASSMEDIA

Under året utsändes 10 pressmeddelanden till media. Lista finns på:

<http://www.konsumentssamverkan.se/press/pressindex.html#7>

samt i

[Bilaga nr 4.1](#)

En lista över av oss kända inslag i Radio, TV och övriga media bifogas. Finns i:

<http://www.konsumentssamverkan.se/pressbevakning/syntindex.html#2007>

samt i

[Bilaga nr 4.2](#)

13 EKONOMISK REDOVISNING

Den ekonomiska redogörelsen finns att tillgå i den [inscannade versionen av årsredovisningen](#)

Stockholm den 14 juli 2009

Bengt Ingerstam

Peter Eller

Magnus Hellbom

Per Almgren

Vår revisionsberättelse avseende denna årsredovisning har avgivits 2009 – 10 –

Helen Ragnarsson

Henrik Sundström