



Vi konsumenter väljer en framtid som är både hållbar och uthållig
Vi konsumenter sätter hälsa och miljö före kortsiktiga vinstintressen
Vi konsumenter anser att konsumentnytta ska gå före företagens tillväxtkrav
Vi konsumenter kräver en bättre marknadsdemokrati. Marknadsekonomi gynnar bara näringslivet och missgynnar både hälsa och miljö, samt konsumenternas ekonomi.

du och jag som konsumenter har morgondagen i våra händer

Gemensamt i en rörelse för EKOlogisktVAL gör vi nu konsumentrösten mera hörd.
Vi hjälps också åt genom att starta lokala konsumentpaneler

- för vårt eget bästa
- för bättre hälsa hos människor, djur och jorden
- för en bättre miljö, som vi alla vill leva i.



Sveriges Konsumenter i Samverkan

www.konsumentsamverkan.se

Varför är det så viktigt med EKologiskt VAL?

- Det är LOGISKT, för det är enda vägen att vända utvecklingen från en kvantitetsinriktad produktion till ett system med mera omtanke och sikte på uthållig utveckling.
- Det är nödvändigt att sätta KVALITET i första rummet och bättre lyssna på konsumenternas behov i stället för att framkalla tveksamma begär.
- EKologiskt VAL är ett medvetet val och en samling omkring hur vi vill ha maten i framtiden.
- Vi behöver visa att konsumenterna har en viktig roll och att vi måste få gehör för våra krav, inte bara styras av reklam och lågpris. Vårt val är kvalitet och inte enbart kvantitet.
- Vi värnar om valfriheten men vår valfrihet är hotad, inte minst genom lågpris-utvecklingen, men även av t ex GMO-hotet. Motattackerna mot den ekologiska produktionen är organiserad!
- Vi vill vara med och bestämma vår framtid.

Vad tjänar vi på det?

På kort sikt får vi lägre kostnader för maten, genom att byta ut en del vanligt kött i recepten mot en större mängd ekologiska rotsaker och grönsaker och får råd med ekologiskt kött, när det ska vara kött. Vi kan välja morötter för 10:- i stället för godis för 60:- per kilo! Vi kan samköpa i större poster via närbutik eller direkt från odlarna. Vi kan hjälpas åt att jämföra priser och få handeln att minska marginalerna på ekologiskt. Priserna på ekoprodukter anses ligga för högt, därför måste vi konsumenter pressa ner handelns högsta marginaler.

På lång sikt får vi lägre kostnader för hälsovård och miljösanering.

Vi konsumenter kan hjälpas åt att hålla koll på priserna i handeln och få bort avarterna, som t ex förra årets prisundersökning visade (ekopotatis mellan 4:90 och 11:45)

Varför ökar hoten mot den ekologiska odlingen?

Industrin, som ligger bakom utvecklingen av genmodifierade grödor, känner sig hotad på grund av motståndet mot GMO och att de inte lyckats få GMO accepterad i den ekologiska odlingen. Trots enorma ansträngningar och massiv lobby för att införa bestrålningen av livsmedel i livsmedelshanteringen fortsätter den ekologiska näringen att säga definitivt nej.

De mäktiga intressena bakom antibiotika har inte lyckats få in användningen av antibiotika i förebyggande syften i den ekologiska livsmedelsproduktionen.

Hormonfabrikanterna har ansträngt sig enormt för ökad hormonanvändning men den ekologiska livsmedelsproduktionen tar bestämt avstånd.

Tillverkarna av bekämpningsmedel ser med oro att en minskning av användningen av deras produkter tvingas fram. Därför vill man låsa fast oss via GMO-odling och därmed beroendet av bekämpningsmedel. De stora investeringarna man gjort för att med GMO få makten över bönderna och konsumenterna är i gungning, i vart fall har man svårt att få dem lönsamma. Därför ger man sig inte utan provar ständigt nya vägar, nu senast ölet.

Den ekologiska odlingen och produktionen av vår mat stöds av alltfler konsumenter och i många länder ges konkreta stöd från staten och EU för att nå en ökning av arealerna upp till 25%. Hela den gemensamma jordbrukspolitiken är under förändring. Det är inget som de konventionella intressena önskar.

Därför är det upp till oss konsumenter att stödja den ekologiska produktionen om vi vill slippa dessa metoder eller processhjälpmiddel.

Varför lurar man oss med lågpris?

Världens rikaste familj, Walton (dubbelt så rika som Bill Gates!), ägare av världens största livsmedelshandelskedja Wal Mart har som ledande koncept att alltid sälja till lägsta priser. Lågpriskedjornas intåg i Europa, och nu Sverige, har inget till övers för kvalitet, ekologi, djurskydd eller hållbar utveckling - bara ökade volymer och märkligt nog högre vinster ju lägre pris de kan sälja till och då helst med sina egna märken.

Priset är det enklaste kommunikationsmedlet gentemot konsumenten. I avsaknad av tillräckliga kunskaper har vi bara priset att jämföra med. Och vi har ju numera lärt oss skilja på 9:90, 19:90, 29:90, 39:90 (vanligaste pris på mat!), 49:90, 59:90, 69:90, 79:90, 89:90 och 99:90. Mera sällan ser man andra priser.

Lågpris utarmar kvalitén. Varför ska Falukorv som lockvara kosta 19:90 (per ring och inte per kg)? Sedan tar samma butik 21:90 för en burk sardiner som på annat ställe kostar 13:98.

Vi kan hjälpas åt i samarbete mellan lokala konsumentpaneler och kartlägga så att alla får veta, då blir det lättare att göra bra inköp, utan att luras av lågprisdribblet.

Vi måste ha en morot för att ändra beteende!

Om vi som konsumenter gör något bra så måste vi också få någon belöning, det krävs en morot för att ändra vanor och beteende. Det får inte bara kosta. Dessa morötter får vi inte av en marknad som hittills frestat oss med andra lockelser, lågpriser, socker, fett, salt, bekvämlighet, snabbhet. Vi får nog hitta dem själva och det är vad vi ska göra nu - tillsammans.

Vi tar nu en sak i sänder. Nu upptäcker vi konsumenter fördelarna med ekologiska morötter och morötter i praktiken och hittar motivationen och belöningarna. Sedan går vi vidare med nästa intressanta område och på så sätt växer helheten fram.

*Som ett led i detta har vi tagit fram ett häfte som just handlar om morötter, i dubbel bemärkelse:
EN MOROT FÖR HÄLSA OCH MILJÖN*

Hur gör vi nu?

Producenterna är organiserade, handelsintressena är organiserade, medborgarna är delvis organiserade i en mängd olika intresseorganisationer, men som konsumenter är vi helt oorganiserade utan möjlighet att hjälpa varandra och stärka vårt inflytande. Det är ingen maktfråga utan en självbevaringsdrift det handlar om.


Enklast startar vi lokala konsumentpaneler, i grannskapet, på jobbet, bland familjerna med barn på dagis, bland föräldrar till barn i skolan, bland Internetanvändare, bland unga konsumenter, ja det är bara fantasin som begränsar.

Sveriges Konsumenter i Samverkan, SKIS, den enda konsumentorganisationen i Sverige som är helt oberoende och fristående från producent- och handelsintressen och politiska sympatier, erbjuder hjälp och stöd för att komma igång med lokala konsumentpaneler. På vår gemensamma hemsida kan vi dela med oss alla de resultat vi kommer fram till. Ett elektroniskt nyhetsbrev ger alla lokala grupper möjlighet att utbyta erfarenheter, tips och idéer. Kolla vad som redan ligger ute i tester, anmälningar och priskontroller.

Känner du inga likasinnade på orten, anmäl ditt intresse så sätter vi er i kontakt med varandra.

Ska något hånda i positiv riktning är det upp till oss konsumenter att göra något, var och en och gemensamt - vi är ju den största och viktigaste gruppen i samhället men ensamma är vi en måltavla. Tillsammans blir vi starkare.

Kolla mer på www.konsumentsamverkan.se och anmäl ditt intresse där (eller skriv till oss). Där kan du ladda ner häftet EN MOROT FÖR HÄLSA OCH MILJÖ, se kommande häften och följa utvecklingen på denna konsumentaktion, för allas vårt bästa.

Projektet EKologiskt Vål  har fått ekonomiskt stöd från Konsumentverket.



Sveriges Konsumenter i Samverkan

Box 88, 577 22 Hultsfred
Tel 0495-498 34, 413 15
Fax 0495-498 35

Tegelviksgatan 40, 116 41 Stockholm
Tel 08-556 92 410
Fax 08-641 93 45

info@konsumentsamverkan.se

skis-s@konsumentsamverkan.se

hemsida: <http://www.konsumentsamverkan.se>