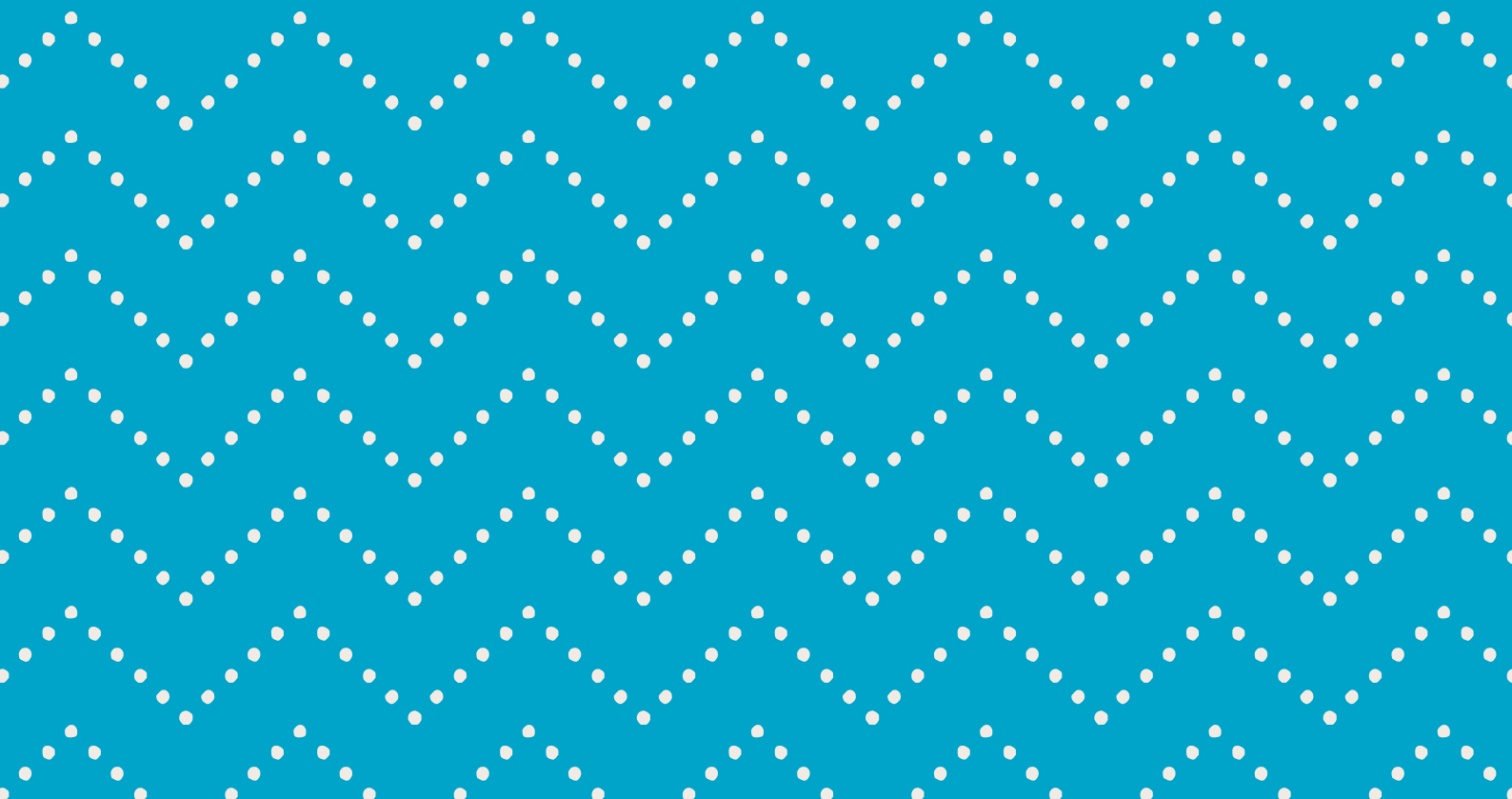




Konsumentplattform



KF som konsumenternas röst

Konsumentkooperationens uppgift är att skapa ekonomisk nytta och samtidigt göra det möjligt för medlemmen att med sin konsumtion bidra till hållbar utveckling.

Det är en viktig anledningen till att de flesta medlemmar går med i en konsumentförening. Medlemskapet ger medlemmen möjlighet att påverka både genom konsumtion i butik och genom föreningen.

Det gör konsumentkooperationen unik. I KFs uppdrag samverkar kundnytta, medlemsnytta och samhällsnytta. De förutsätter och förstärker varandra. KFs konsumentpolitiska arbete syftar till att förbättra förutsättningarna för konsumenter och kooperationen att skapa ekonomisk nytta och samtidigt bidra till hållbar utveckling.

Arbetet med konsumentfrågor kan sammanfattas i tre huvudteman:

- Stärkt position för konsumenten
- Fungerande marknader för konsumenter
- Bra villkor för konsumentkooperation

Konsumentplattformen utgör en principiell bas för KFs konsumentpolitiska arbete. Plattformen är både utgångspunkt för de mål och krav som KF ställer på verksamhet i vår egen koncern såväl som på externa aktörer och makthavare. Arbetet KF bedriver är partipolitiskt obundet men syfte och mål är i högsta grad politiskt – att sätta konsumentfrågorna och konsumentkooperativ verksamhet på den politiska agendan och stärka dess position och förutsättningar.

Stärkt position för konsumenten

Bra villkor och förutsättningar för konsumenter är en del av kärnan i KFs verksamhetsidé. KFs fokus är att i varje del av den egna verksamheten stärka konsumentens position. KF ska leda utvecklingen för att stärka konsumenters ställning och inflytande. KF vill att konsumenten genom sitt medlemskap och sina konsumtionsval ska kunna påverka marknaden i en för kunden önskad riktning. Det kallar vi verklig konsumentmakt.

Principer

Hållbarhet



Samhället står inför stora utmaningar. Många konsumenter vill via sin konsumtion bidra till ett mer hållbart samhälle för människor, djur och natur. Krav och normer för produkter och produktutveckling ska bidra till att uppfylla ambitionen om en hållbar samhällsutveckling. Det ska vara lätt att konsumera hållbart och utbudet ska därför vara hållbart så långt det är möjligt.

Kunskap



Konsumenten ska ges goda förutsättningar att skaffa sig god och forskningsbaserad kunskap rörande sin konsumtion. Det är ett viktigt komplement till enskilda företags varumärkes- och marknadsföringsinsatser. Konsumenten ska kunna fatta beslut om sin konsumtion baserat på fakta.

Transparens och märkning



Det ligger i konsumentens intresse att producenter är transparenta i sin information och att produkter har tydlig märkning. Rätt utformat stärker detta konsumentens ställning och möjlighet att fatta välgrundade beslut. Det gäller exempelvis miljö- och hälsoaspekter, innehåll, viktiga datum och korrekt prisinformation men också ursprungsmärkning vad avser produktions- och tillverkningsland. Det är avgörande att informationen är korrekt och lätt att ta till sig som konsument.

Fungerande marknader för konsumenter

I branscher där marknadslogiken ska styra gynnas konsumenten av väl fungerande marknader med hög konkurrens. Då utvecklas kunderbudandets, priser pressas, ambitionerna höjs och innovationer stimuleras. I många marknader uppstår hinder för att den marknadslogiken ska få fullt genomslag. Det missgynnar konsumenten. Marknadslogiken kan ibland också verka i en osunt kortsiktig riktning där långsiktig hållbarhet sätts på spel. Det missgynnar också konsumenten på längre sikt.

KF verkar därför för effektiva och väl fungerande marknader med god konkurrens, hållbarhet och långsiktig uthållighet.

Principer

Motverka monopol tendenser



KF har som övergripande syfte att leverera ekonomisk nytta till sina medlemmar och kunder. I praktiken innebär det att KF ska sträva efter att bryta monopol när sådana uppstår. Det finns många sådana exempel i KF:s historia – allt från när KF 1909 startade margarinfabrik för att bryta en priskartell till när Coop tog över Grådö Mejeri 2012 för att utmana monopol tendenser på mejerimarknaden. Idag är opinionsbildning en väl så verksamt metod. KF ska arbeta för att bryta monopol tendenser som missgynnar konsumenten.

Konsumenter ska få inflytande över marknaden



KF är med sina 3,4 miljoner medlemmar Sveriges i särklass största konsumentorganisation. När konsumenter i stor skala går samman och driver affär så förändras makt fördelningen på marknaden. Konsumenten står då inte bara för efterfrågan utan har också makt över utbudet. Det är i grunden bra för konkurrensen och marknaden. En mångfald av aktörer med olika intressen och roller ökar marknadens flexibilitet. KF ska arbeta för att konsumenters ska få ökat inflytande över dagligvarumarknaden.

Konsumenters behov ska driva utvecklingen



Genom historien har KF tagit viktiga steg i utvecklingen för dagligvaruhandeln och andra marknader som gynnar konsumenten, trots att det kortsiktigt inte varit vinstskapande. Exempelvis införde KF datummärkning av livsmedel, startade provkök som testade matkvalitet och var först med att lansera ett ekologiskt sortiment. En utveckling som ligger i konsumentens intresse och som bidragit till att utveckla hela dagligvaruhandeln. KF ska vara drivande för att utvecklingen ska styras av konsumentens och samhällets behov och efterfrågan.

Bra villkor för konsumentkooperation

När de största konsumentkooperationerna summerar sina medlemsantal så finns det ca 13 miljoner medlemskap i Sverige. De 18 största kooperativa företagen har med sin omsättning på över 240 miljarder kronor och närmare 60 000 anställda en viktig funktion på arbetsmarknaden och i samhällsekonomin. Kooperation som företagsform, som bygger på långsiktig lönsamhet, hög kvalitet och socialt ansvar, är mer relevant idag än någonsin.

Detta till trots ger inte makthavare och samhället de kooperativa företagen tillräckligt goda förutsättningar att verka, utvecklas och expandera. KF verkar därför för ökad status och förbättrade villkor för ekonomisk förening som företagsform.

Principer

Likvärdig lagstiftning



Lagstiftningen som rör företagsformen ekonomisk förening behöver utvecklas ytterligare. Ekonomiska föreningar ska ha minst likvärdiga förutsättningar med aktiebolag, till exempel när det gäller kapitalförsörjning och skatter. Dessutom bör fördelarna med företagsformen ekonomisk förening tydliggöras i en egen lagstiftning, oberoende av aktiebolagslagen.

Ökad kunskap



Kunskapen om ekonomiska föreningar är låg hos såväl offentliga som privata aktörer. Det är en brist både för kooperativa företag och samhälle. Kunskapen om ekonomiska föreningar ska höjas hos politiker och beslutsfattare såväl som inom det privata näringslivet. Inte minst genom att forskningen och utbildning inom området förstärks.

Höjd status för kooperationen



Kooperationen och företagsformen ekonomisk förening har flera förtjänster både när det gäller ekonomisk långsiktighet, hänsynstagande till konsument/producent och förmågan att ta samhällsansvar. Med ett målmedvetet strategiskt arbete ska KF höja statusen för konsumentkooperation.

På konsumentens sida sedan 1899

Redan från starten, när de första konsumentföreningarna bildades i Sverige, så drevs KF av en stark konsumentpolitisk agenda. Att bryta upp monopol och säkerställa livsmedelskvalitet är fortfarande två bärande uppdrag. Att organisera sig i konsumentkooperativ var och är ett ställningstagande i sig. Idén att konsumenterna går samman i kooperativ och erbjuder marknaden en ägandeform som är långsiktigt hållbar i en annars ganska kortsiktig marknadsekonomi ger konsumenterna ett viktigt inflytande. KF ska bekräfta sin position genom att både själva vara den förändring vi vill se och samtidigt bidra till en positiv samhällsförändring. KF står på konsumentens sida och säkerställer ett konsumentperspektiv i Sverige.

