

## Bredda Vi Konsumenters arbete

Vi Konsumenter har sedan starten på ett beundransvärt sätt positionerat sig i vissa frågor gällande livsmedel, inte minst tack vare ordförandens energi, kunskap och envishet. Detta trots att organisationen inte är stor i termer av medlemsantal. Flera betydande seminarier har varit ett viktigt exempel på vad som gjorts och där Vi Konsumenter har en roll.

Behovet av en stark konsumentröst är enormt, inte minst när det gäller konsument- och hållbarhetsperspektiv på livsmedel. Potentialen för en organisation med det attraktiva och förpliktigande namnet "Vi Konsumenter" är mycket stor. Inte minst i en tid när regeringen fjärrar sig från både hälsa och hållbarhet, bland annat genom sin så kallade livsmedelsstrategi (i praktiken en ren producentstrategi) och ett "Livsmedelspolitiskt råd" med enbart storföretagen och LRF.

Men då behöver man bredda sig.

Konsumentområdet är gigantiskt och rymmer frågor om elpriser, snabbblån, fulsälj, integritet på nätet, reabluffar och olika orättvisor. Det är svårt att täcka så mycket inom en så pass liten organisation (även om behovet finns). Men livsmedel räcker långt. De senaste åren har fokus i vår mening dock varit alltför snävt.

Med ett breddat fokus finns möjlighet att få mer extern uppmärksamhet – och därmed locka fler medlemmar. En möjlig utgångspunkt skulle vara de fyra ledord för livsmedel som Sveriges Konsumenters policy "Mat som gör gott" innehåller (där Vi Konsumenter gav aktiv input): Mat ska vara SÄKER, PRISVÄRD, ÄKTA och HÅLLBART PRODUCERAD. Med folkhälsa och djurvälstånd som självklara delar i det senare. Allt med ett klockrent konsumentperspektiv och inkluderande alla typer av konsumenter, även dem som har små ekonomiska marginaler.

Här några exempel på frågor som skulle kunna vara aktuella:

- Varför är **prismärkningen** bristfällig (förbryllande mängdrabatter, osynliga jämförpriser, styckpris i stället för kilopris på grönsaker m m)? Utan priser – omöjligt väga pris mot kvalitet.
- Varför tar inte **dagligvaruhandeln ett större ansvar för hälsa och hållbarhet** genom t ex marknadsföring och exponering? Våra inköp styrs medvetet in på ohälsosamma och ohållbara produkter.
- **Matsvinnet** är enormt. Här behövs påtryckning på livsmedelsaktörer och myndigheter.

- **Matskatteväxling.** Differentierad moms beroende på produktgrupp och andra åtgärder. Politiska styrmedel krävs och fungerar, som den oberoende vetenskapliga rapporten från Mistra Sustainable Consumption visar.
- **Matmarginälväxling?** Större transparens i vad dagligvaruföretagen har för påslag för olika varugrupper så att vi kunder får reda på vad de tjänar de stora pengarna på?
- Mer **hem- och konsumentkunskap** i skolan (idag ett mikroämne).

I andra konsumentanknutna organisationer pågår arbete för att lyfta matfrågorna i RIKSDAGSVALET. Det har alltid varit svårt att få upp konsumentfrågor i jämnhöjd med skola, arbetsmarknad, kriminalitet etc. Men valrörelsen är samtidigt en chans att visa att det vi äter också är en fråga om politik och att politiken inte kan komma undan att hänvisa till att man ”inte ska lägga oss i vad folk lägger på tallriken” (vilket de ändå redan gör med en rad olika styrmedel).

***Yrkande: Vi yrkar på att styrelsen av årsmötet får ett uppdrag att, gärna i samarbete med intresserade medlemmar, klargöra hur Vi Konsumenter skulle kunna nå ut i fler frågor kopplade till livsmedel och ta fram en strategisk plan med förslag på konkreta aktioner.***

Jan Bertoft  
Författare till ”Riggat! Så undviker du köpfällorna”. Generalsekreterare på Sveriges Konsumenter 2004-2024 m m

Louise Ungerth  
Konsumentveteran och livsmedelsexpert med erfarenhet från Konsumentföreningen Stockholm, LRF m m.