
Effekter av statligt stöd till organisationer på konsumentområdet 2009

Innehållsförteckning

Inledning.....	4
Tre typer av stöd.....	4
Organisationsstöd.....	4
Verksamhetsstöd.....	4
Projektstöd.....	5
Rapportens inriktning och avgränsning.....	5
Resultat.....	6
Stödets fördelning mellan de tre stödformerna.....	6
Projektstöd.....	7
Projektets huvudsakliga inriktning.....	7
Avslag.....	8
Återbetalningar.....	8
Målgrupper.....	8
Opinionsbildning och påverkansarbete.....	9
Informations- och utbildningsinsatser.....	9
Geografisk spridning.....	10
Effekter.....	10
Bättre förutsättningar och ökad kunskap.....	10
Verksamhetsstöd.....	12
Återbetalningar.....	13
Stödets andel.....	13
Målgrupper.....	13
Standardisering.....	13
Effekter.....	14
Organisationsstöd.....	15
Effekter.....	15
Exempel på beviljade projekt och verksamheter.....	16
Riksförbundet Hem och Samhälle.....	16
Djurskyddet Sverige.....	17
Föreningen Medveten konsumtion.....	18
Fair Trade Center.....	19

Inledning

Konsumentverket har sedan 2008 regeringens uppdrag att dela ut statligt stöd till organisationer i syfte att stödja konsumentintresset inom olika verksamhetsområden. Uppdraget regleras i förordning (2007:954) om statligt stöd till organisationer på konsumentområdet. Uppdraget innebär att verket ska fatta beslut om stöd samt redovisa vilka som fått stöd, med vilka belopp och för vilka ändamål. Redovisningen ska även innehålla en sammanfattande redogörelse för vad stöden har använts till och en bedömning av stödets effekter i förhållande till dess syfte.

Denna rapport avser att lämna en sammanfattande redogörelse för vad 2009 års statliga stöd har använts till och en bedömning av stödets effekter i förhållande till dess syfte. Uppgifter om vilka organisationer som beviljats stöd 2009, med hur mycket och för vad har tidigare lämnats i Konsumentverkets årsredovisning 2009.

Tre typer av stöd

I förordningen om stöd till organisationer på konsumentområdet specificeras tre typer av stöd. Gemensamt för de tre olika stöden är att de ges till nationella organisationer som är demokratiskt uppbyggda, partipolitiskt obundna och bedriver verksamhet utan vinstsyfte i syfte att stödja konsumentintresset inom olika verksamhetsområden. För vart och ett av stöden anges också specifika kriterier.

Organisationsstöd

För organisationsstöd gäller att organisationen ska ha som huvudsakligt syfte att tillvarata svenska konsumenters intressen nationellt eller internationellt. Verksamheten ska ha bedrivits i minst två år före ansökan, vara riktäckande och ha minst 1 000 betalande medlemmar. Stöd får även lämnas till en organisation utan 1 000 betalande medlemmar om den är ett samarbetsorgan för flera organisationer, och om organisationerna sammanlagt har minst 1 000 betalande medlemmar.

Verksamhetsstöd

Verksamhetsstöd får lämnas till en organisation vars verksamhet syftar till att stärka svenska konsumenters inflytande på marknader i Sverige, EU och andra internationella forum och där representerar svenska konsumenter eller deltar i nationellt eller internationellt standardiseringsarbete.

Projektstöd

Projektstöd får lämnas till en organisation för projekt som har till syfte att tillvarata konsumenternas intressen och bidra till en ökad kunskap och ge dem bättre förutsättningar att göra aktiva val. Projekten ska vara klart avgränsade och inte ingå i den sökandes ordinarie verksamhet. Projektstöd får inte lämnas till projekt som kan antas ha ett kommersiellt syfte. Utöver projektstödets specifika kriterier ovan, definierar och prioriterar Konsumentverket projekt inom särskilda teman.

För samtliga stödformer gäller att stöd beviljas för högst ett år i sänder och i mån av tillgång på medel. Konsumentverket avgör själv stödets fördelning mellan stödformerna.

Rapportens inriktning och avgränsning

Rapporten behandlar resultat av 2009 års stöd till organisationer i förhållande till de syften som specificeras i förordning (2007:954) om statligt stöd till organisationer på konsumentområdet. Underlaget till rapporten består av redovisningsformulär, verksamhetsberättelser, årsredovisningar, stadgar och ansökningshandlingar. Underlaget består även av intryck och erfarenheter som fångats upp i dialog med representanter för ett par organisationer som Konsumentverket träffat under våren 2010.

Den sammanfattande redogörelsen för vad stöden har använts till utgår från stödets fördelning mellan de tre stödformerna och verksamheternas inriktning. Konsumentverkets bedömning av stödets effekter bygger på organisationernas egna bedömningar av hur planerad verksamhet har genomförts och mottagits. Organisationernas redovisning av genomförd verksamhet är obligatorisk och rapporteras som regel senast den 31 mars året efter utbetald stöd. Undantag gäller för projekt beroende på dess längd. Tidpunkten för organisationernas redovisning innebär att Konsumentverkets bedömning av effekter omfattar iakttagelser gjorda relativt kort efter eller i samband med understödda verksamheter och projekt.

Resultat

Stödets fördelning mellan de tre stödformerna

Konsumentverkets fördelning av 2009 års stöd till organisationer mellan de tre stödformerna, organisationsstöd, verksamhetsstöd och projektstöd, omfattar beviljandet av sammanlagt 31 ansökningar som på olika sätt, och utifrån skilda förutsättningar bedömdes uppfylla förordningens villkor och ändamål.¹ Tilldelat anslag för 2009 års stöd till organisationer uppgick till totalt 12 120 (tkr).

Tabell 1. Fördelning av 2009 års stöd till organisationer mellan stödformerna i förhållande till 2008 års fördelning.

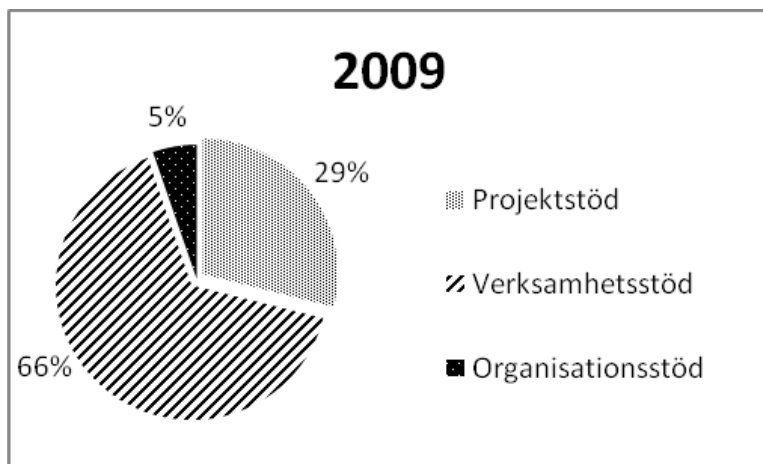
	År	Totalt antal inkomna ansökningar	Antal beviljade ansökningar	Beviljat belopp (kronor)	Procentuell andel av totalt belopp
Projektstöd	2009	31	17	3 284 500	29 %
	2008	65	20	4 195 000	38 %
Verksamhetsstöd	2009	14	11	7 478 000	66 %
	2008	10	6	6 250 000	57 %
Organisationsstöd	2009	4	3	600 000	5 %
	2008	8	3	600 000	5 %
Summa	2009	49	31	11 362 500	100 %
	2008	83	29	11 045 000	100 %

Källa: Konsumentverkets årsredovisning 2008, 2009.

I tabellen ovan framkommer att antalet inkomna ansökningar var lägre 2009 än 2008. En trolig förklaring till det är att ansökan för 2008 års stöd gjordes i början av året, samma år som ansökan för 2009 års stöd även skulle vara inne på hösten 2008. Det kan tänkas att flera organisationer inte hade kapacitet/möjlighet att producera idéer och material för två år på så kort tid.

¹ För samtliga syftesformuleringar, se §1, §5, §6, §7 i förordningen.

Diagram 1. Stödets fördelning som andel av totalt beviljat belopp för 2009.



Källa: Konsumentverkets årsredovisning för 2009.

Diagrammet ovan illustrerar Konsumentverkets fördelning av tilldelat anslag för 2009 års stöd till organisationer på konsumentområdet. Fördelningen skiljer sig inte nämnvärt från 2008 års fördelning (se föregående tabell).

Projektstöd

Projektstöd ges till en organisation för projekt som bedöms syfta till att tillvarata konsumenternas intressen, bidra till ökad kunskap och ge konsumenterna bättre förutsättningar att göra aktiva val.

Projektens huvudsakliga inriktning

Konsumentverket har sedan förordningens ikraftträdande meddelat teman för projektstödet. För 2009 valde Konsumentverket att utgå från 2008 års tema och prioritera projekt som ansågs öka möjligheten för social och ekonomisk hållbar konsumtion. Av 31 inkomna projektansökningar beviljades 17 stöd, samtliga inom ramen för Konsumentverkets prioritering. Stödets fördelning utifrån de beviljade projektens inriktning framgår nedan.

Tabell 2. Projektstödet utifrån projektens huvudsakliga inriktning.

Inriktning	Antal beviljade projekt	Utbetalt belopp i kronor
Etisk/rättvis handel och annan etisk märkning	10	2 277 000
Överskuldssättning, särskilt för unga konsumenter	3	528 000
Ökad kunskap om konsumenträtt och konsumenträttslig lagstiftning	4	409 500
Summa	17	3 039 500

Efter beslut om stöd valde en (1) organisation att inte genomföra planerat projekt. Beviljade projekt omfattar 15 olika organisationer. Utifrån organisationernas huvudsakliga inriktning arbetar åtta (8) organisationer för rättvis- och miljöfrågor och tre (3) för ökad integration. Övriga 4 organisationer har skilda fokus och tillvägagångssätt. Här återfinns en revy, en kvinnoförening, en organisation för överskuldssatta samt en paraplyorganisation för konsumenter och konsumentorganisationer.

Avslag

Av de ansökningar som ej beviljats medel (14 st), bedömdes åtta (8) väl värda att stödja men med en inriktning utanför prioriterat tema, två (2) uppfyllde inte grundläggande villkor om organisationsform och två (2) ansågs inte hålla godtagbar standard. Två (2) ansökningar avvisades på grund av att de inkom försent.

Återbetalningar

Konsumentverket har fattat beslut om återbetalning för sammanlagt tre beviljade projekt. I två fall ansågs organisationerna inte ha fullgjort sin skyldighet att, i samband med projektredovisningen, lämna in begärda dokument i enlighet med § 10 i förordningen. I det tredje fallet avlogs ansökan om förlängd projekttid. Organisationerna ålades att återbetala hela de beviljade beloppen.

Målgrupper

Målgrupperna i projekten beskrivs med varierande precision. För vissa projekt är målgruppen ”allmänhet” och ”konsumenter”, för andra en utpekad och väldefinierad grupp. Målgrupperna beskrivs i vidare ordalag för de projekt som varit av kunskaps- och utredningskaraktär än för de projekt som

rymt specifika utbildningsinsatser. Nedan listas de målgrupper som organisationerna på olika sätt uppger att de har nått genom projektens aktiviteter.

Allmänhet/konsumenter

Organisationsmedlemmar

Skolungdom

Utsatta konsumentgrupper

Beslutsfattare (politiker, myndigheter, organisationer)

Branschrepresentanter/handel

Tillvägagångssätt

Då Konsumentverket prioriterat projekt som syftat till ökad kunskap och förutsättningar att göra aktiva val utifrån begreppet hållbar, social och ekonomisk konsumtion, har projekten på olika sätt kommit att handla om att ta fram och sprida kunskap/information om etiska/sociala samt ekonomiska aspekter av konsumtion. Nedan sammanfattas några gemensamma drag i de projekt som genomförts.

Opinionsbildning och påverkansarbete

Fem projekt har haft ett uttalat syfte att väcka debatt och öka medvetenheten kring en specifik konsumentfråga. Aktiviteterna i projekten har präglats av research och framställande av rapporter/material för spridning till beslutsfattare, bransch, medlemmar och allmänhet. Spridningen har skett på ett planerat sätt genom seminarier, föredrag och annonsering på hemsida och via media. Sakfrågor som behandlats i dessa projekt har rört marknadsföring av snabba lån, granskning av miljöargument i marknadsföring, svenska leksaksföretags sociala ansvarstagande samt etiska val av animaliska livsmedel.

Informations- och utbildningsinsatser

Sju projekt har på olika sätt syftat till ökad kunskap genom riktade informations- och utbildningsinsatser. Målgrupperna har specificerats både till antal och till åldersgrupp. Insatserna berörde skolinformation om ekologisk och socialt hållbar livsmedelsproduktion, utbildning av unga ekoambassadörer för ökad medvetenhet om hållbar livsmedelsproduktion, föreläsningar och andra insatser för ökad kunskap om konsumenträtt, kompetensutveckling av medlemmar, seminarier och tv-sändningar med skuldförebyggande information, översikt med jämförande information om etiska märkningar och initiativ, undertextning och spridning av film om sociala/etiska aspekter kring elektronikavfall.

Geografisk spridning

De riktade informations- och utbildningsinsatserna har till största delen lokaliserats i eller i närhet av de tre storstadsregionerna i Sverige. För de kunskapsbyggande och opinionsbildande projekten redovisas liten eller ingen uppfattning i frågan om geografisk spridning. Projekten har i flera av dessa fall innefattat spridning av information via hemsidor och pressmeddelanden. Inte sällan redovisas i samband med detta antal besökare och pressklipp. Vem som är mottagare av informationen rent geografiskt bedöms ej.

Effekter

Projektstödet syftar till att tillvarata konsumenternas intressen och ge dem ökad kunskap och bättre förutsättningar att göra aktiva val, bedöms ha uppfyllts i de flesta fall. Organisationernas uppfattning om projektens effekter består till stora delar av hur väl de anser att projektet har nått uppsatta mål. Bedömningen inkluderar i vilken omfattning den planerade målgruppen nåtts, hur målgruppen uppfattat och tagit emot projektets budskap samt om organisationen iakttagit några övriga konkreta resultat/ effekter av genomfört projekt.

Bättre förutsättningar och ökad kunskap

Utöver de tre organisationer som krävts på återbetalning av hela projektstödet redovisar samtliga organisationer att uppsatta mål för projekten har uppnåtts om inte helt så delvis. För de projekt med specificerade målgrupper rapporterar ett par organisationer att spridningen inte blivit riktigt så stor som planerat (färre utbildningstillfällen/deltagare). Avvikelserna i de här fallen bedöms dock snarare bero på att målgrupperna och genomförda insatser varit särskilt väl definierade. För projekt där målgruppen inte definierats till antal och/eller mer specifikt än i bemärkelser som "beslutsfattare" "allmänhet" etc. rapporteras klart färre avvikelser. Bedömningarna av måluppfyllelse uttrycks i form av målgruppernas respons och kommentarer, massmedialt genomslag och en allmän uppfattning om att planerade aktiviteter genomförts enligt plan. Få organisationer bifogar utvärderingar som i någon mån styrker gjorda uttalanden. Snarare hänvisas till antal genomförda aktiviteter, framtaget material, dess spridning och antal deltagare vid informations och utbildningsinsatser. På frågan om organisationen kan se några effekter för konsumentintresset beskriver flera organisationer att effekterna bedöms som indirekta, genom ökad kunskap och/eller ökad tillgång till information. Ökad kunskap och tillgång till information förutsätts ge målgruppen bättre förutsättningar att agera medvetet i en viss fråga.

”Genom projektet har vi stärkt de konsumenter som efterfrågat mer information om det här ämnet, och gett dem redskap att bättre använda sin konsumentmakt.”

”Totalt har detta bidragit till en öka kunskap och inspiration hos vidareinformatorerna[...]detta gör att de förhoppningsvis kan känna sig mer säkra i att informera konsumenterna och att konsumenterna därmed har tillgång till bättre information”

”Bland annat har flera riksmedier tagit upp djurskyddet ur ett konsumentperspektiv. [...]Att föreningens arbete gett eko visar också det faktum att den forskning föreningen arbetat så hårt med att föra fram, nu börjar få genomslag.”

Ett par organisationer beskriver att en bedömning av projektets effekter för konsumentintresset kan göras först senare.

”Det är svårt att se direkta effekter av projektet. [...] Eftersom frågan om skärpt lagstiftning har beretts i regeringskansliet är det vår förhoppning att projektet bidragit till ett bättre faktaunderlag i arbetet med propositionen av en ny konsumentkreditlag”.

”Det är mycket svårt att avgöra och mäta kvantitativt...”

”Vi har inte haft möjlighet att mäta effekterna av detta på något sätt, men vi har definitivt gett eleverna verktyg att agera mer hållbart som livsmedelskonsumenter.”

I några fall bedöms resultatet även ha nått över förväntan.

”Leksaksföretagen har i sin tur, på grund av rapporterna och trycket från konsumenterna, gått ut och omstrukturerat delar av sin verksamhet gällande socialt ansvar”

”Att Göteborgs-Posten ringde oss och ville intervjua rapportförfattaren visar också på att vi nått ut mycket bredare än vi hade vågat hoppas”

En övervägande andel av organisationerna uppger att andra initiativ/aktiviteter har uppstått i projektets närhet som kan bedömas ha tillkommit

på grund av genomfört projekt. Flera organisationer redovisar ringar på vattnet i form av ett utökat kontaktnätverk, projekterfarenhet och idéer till nya projekt.

”De personer som arbetat som skolföreläsare har blivit mer aktiva och tagit initiativ till och deltar i arbetet med olika kampanjer, [...]. Båda kampanjerna har startats och drivs mycket tack vare skolinformationsprojektet.”

”Högskolestudenter som lyssnat på föreningens föredrag har valt att göra examensarbeten med inriktning på djurskydd ur ett konsumentperspektiv”

Utöver konkreta projekt och idéer beskrivs relativt genomgående att arbetet medfört ökade kontaktytor och nya samarbeten. Att bli ombedd att medverka i t.ex. media och att hålla föredrag anges som exempel på detta.

Verksamhetsstöd

Stödet är avsett att lämnas till organisationer vars verksamhet syftar till att stärka svenska konsumenters inflytande på marknader i Sverige, inom EU och andra internationella forum och där representerar svenska konsumenter eller deltar i nationellt eller internationellt standardiseringsarbete. Av sammanlagt 14 inkomna ansökningar bedömdes tolv (12) uppfylla förordningens villkor och kriterier. Efter beslut om stöd valde en (1) organisation att inte genomföra planerad verksamhet. Vidare sammanfördes två (2) ansökningar till en då de skulle bedrivas av en och samma organisation. Verksamhetsstödet gick till följande områden:

Inriktning	Antal beviljade organisationer	Beviljat stöd i kr
Arbete för medveten/rättvis/hållbar konsumtion	6	2 278 000
Bilägares konsumentintressen	3	1 200 000
Brett opinionsbildande arbete för ökat konsumentinflytande	1	4 000 000
Summa	10	7 478 000

Indelningen ovan är grov. Konsumentrelaterade miljöfrågor drivs och återfinns både i kategorin för bilägares konsumentintressen samt inom det breda opinionsbildande arbetet för ökat konsumentinflytande.

Återbetalningar

För en (1) organisation fattades beslut om återbetalning för en viss del av erhållet stöd. Föreningens verksamhet genomfördes endast i begränsad omfattning på grund av interna resursproblem.

Stödets andel

Stödets andel av organisationernas totala intäkter varierar. För tre (3) organisationer utgör Konsumentverkets verksamhetsstöd knappt ett par procent av organisationernas samlade intäkter, för minst fem organisationer utgör erhållet stöd cirka $\frac{1}{4}$ av organisationens samlade intäkter eller mer. Ett par organisationer uppvisar ett mycket stort beroende av erhållet verksamhetsstöd. För dessa organisationer utgör stödet närmare hälften av organisationens samlade totala intäkter under ett år.

Målgrupper

Målgrupperna för verksamhetsstödet varierar beroende på verksamheternas inriktning och målsättning. De grupper som omfattas är:

- Medlemsorganisationer, organisationsmedlemmar och ambassadörer
- Beslutsfattare, näringsliv och myndigheter
- Opinionsbildare och massmedia
- Allmänhet
- Konsumenter

Standardisering

Tre av beviljade verksamheter redovisar insatser inom standardisering för följande standarder:

- Alkolås: (Motorförarnas Helykterhetsförbund har deltagit vid Cenlecs två möten som tekniskt skakkunnig, remissinstans för utkast till standard om alkometrar)
- Socialt ansvar: ISO 26 000 (Fair Trade Center)
- Leksaker: SIS/TK 392 (Naturskyddsföreningen)
- Nanoteknik: SIS/TK 516 (Naturskyddsföreningen)
- Textil: SIS/TK 160 (Naturskyddsföreningen)
- Växthusgaser: SIS/TK 312 (Naturskyddsföreningen)

Effekter

Verksamhetsstödet syftar till att stärka svenska konsumenters inflytande på marknader i Sverige, EU eller internationellt och delta i standardiseringsarbete – bedöms av organisationerna själva ha uppfyllts helt i de flesta fall och delvis i ett par fall. En orsak till att vissa neddragningar skett i förhållande till de verksamheter som specificerats i ansökan, bedöms vara att organisationerna inte erhållit hela det sökta beloppet. Endast tre av tio organisationer som beviljats verksamhetsstöd, beviljades hela det sökta beloppet. Svenska konsumenters inflytande uppges ha stärkts, bland annat genom organisationernas deltagande i standardisering, genomförande av kampanjer och evenemang, delaktighet och representation i beslutsprocesser, lobbying och genom opinionsbildning. Organisationerna har på olika sätt drivit frågor både i lokala, nationella och internationella sammanhang. Genom framtagande och spridning av konsumentinformation, genomförandet av kampanjer samt via direkt rådgivning bedömer de själva att de ökat konsumenternas möjligheter fatta beslut och att ställa krav på handlare, bransch och beslutsfattare.

”Föreningens webbplats har över 10 000 unika besökare per månad. Vi anser att vi bidragit till konsumenternas ökade kunskap.[...] Gröna bilister har varit konsumenternas röst mot bränslebolag och statsmakter när det gäller att verka för ett konkurrenskraftigt pris på bränslet E85.”

”FTC har representerat konsumenter genom att ur ett konsumentperspektiv granska konsumentinformationen av fondbolagens etikarbete och hur transparenta fondbolagen är”

Flera organisationer redovisar även ett utvecklat internt arbete. Möjlighet att arbeta dagtid, inhämta erfarenheter från andra organisationer och ökade möjligheter att kommunicera nämns som exempel på intern kapacitetsutveckling. För ett par av verksamhetsstöden har detta även varit en uttalad målsättning.

Genom spridning av konsumentinformation bedöms verksamhetsstödet bland annat ha bidragit till en ökad tydlighet för konsumenter i deras roll som köpare av varor och tjänster. Etiska fonder, och miljöbilar utgör exempel på marknader där insatser utifrån verksamhetsstödet bedömts ha bidragit till att konsumentens ställning har stärkts. Det framgår även att spridning av konsumentinformation ses som ett medel att nå övriga målsättningar så som minskad miljöbelastning och rättvis/etisk handel.

Flera organisationer uppger att de under verksamhetsåret 2009 särskilt arbetat för att driva olika konsumentrelaterade frågor i samband med Sveriges ordförandeskap i EU och klimattoppmötet i Köpenhamn. Genomslaget för denna typ av påverkansinsatser bedöms svårt att mäta och se direkta effekter av. Arbetet präglas i flera fall av att insatser som indirekt kan förbättra konsumenters villkor. Ett resultat som flera organisationer redovisar är att konsumentarbetet tenderar att skapa många förfrågningar, dels från allmänhet/medlemmar, dels från andra organisationer, politiker och bransch. Att bli en tillfrågad ”aktör” betecknas som ett genomslag för de frågor man driver.

Samtliga organisationer avser att fortsätta med det konsumentrelaterade arbete de utfört med utgångspunkt i verksamhetsstödet.

Organisationsstöd

Enligt förordningen ska organisationsstöd gynna organisationer som har som huvudsakligt syfte att tillvarata svenska konsumenters intressen nationellt eller internationellt och som har ha bedrivit sådan verksamhet under minst två år före ansökan om stöd. Stödet ges för vad en organisation är snarare än för en utpekad verksamhet och styrs därför heller inte på samma sätt. Under 2009 beviljades tre (3) av fyra (4) sökande organisationer organisationsstöd. Organisationerna bedömdes tydligt tillvarata svenska konsumenters intressen både nationellt och internationellt genom opinionsbildande, konsumentstödjande och riktade insatser för ökat inflytande. Stödet till respektive organisation fastställdes till 200 000 kronor. Summan bestämdes mot bakgrund av att alla organisationer skulle få samma belopp och beloppet skulle vara i en storleksordning som bedömdes mest relevant utifrån organisationernas storlek.

Effekter

Då organisationsstödet inte ges för en viss verksamhet eller ett projekt utan för uppfyllandet av vissa formkrav, är det tveksamt om några effekter i enlighet med stödets syfte går att bedöma. Ingen av de stödmottagande organisationerna har redovisat att dess huvudsakliga inriktning och verksamhet förändrats under stödberättigad period. Organisationsstödet ändamål – att ”organisationen ska ha som huvudsakligt syfte att tillvara svenska konsumenters intressen nationellt eller internationellt” bedöms därför ha uppfyllts helt.

I ett fall har stödets användning specificerats i den redovisning som lämnats till Konsumentverket. Stödet uppgavs då ha använts för att delfinansiera organisationens kanslikostnader.

Exempel på beviljade projekt och verksamheter

Nedan exemplifieras några av de projekt och verksamheter som finansierats med hjälp av Konsumentverkets stöd 2009.

Projekt

Riksförbundet Hem och Samhälle

Projekt ”Utveckla konsumentkunskaper”

Målsättning i ansökan

Utveckla medlemmarnas konsumentkunskaper så att de får bättre förutsättningar att göra aktiva val.

Prestationer kopplade till Konsumentverkets stöd

Inspiration och utbildningsdag för länskonsumentombud, lokala konsumentdagar, studiecirkelar, öppna möten.

Målgrupp

Föreningens ca 9000 medlemmar, förbundsordförande, länsordförande, länskonsumentombud, ordförande och konsumentombud i lokalföreningar, förbundsstudieledare, länsstudieledare och studieombud i lokalföreningar.

Spridning

Studiecirkelar, öppna möten, tema på möten, artiklar i lokalpress

Effekter för konsumentintressena

Medlemmarnas intressen har tillvaratagits men målet kritisk och ifrågasättande konsument med hög kunskapsgrad har inte nåtts ännu. Länskonsumentombuden behöver mer konsumentkunskap. Projektet bedöms ha lett till ökade förutsättningar att arbeta för medlemmarnas konsumentintressen vilket kan innebära effekter på lång sikt.

Erfarenheter/vad kunde ha gjorts annorlunda?

Arbetets effektivitet är beroende av att andra funktioner i organisationen fungerar så som kunskaper och tillgång till och vana av IT-teknik

Stödets andel av projektets totala ekonomiska resurser?

92 %

Projekt

Djurskyddet Sverige

Projekt ” Djurvänlig konsumtion – etiska val av livsmedel”

Målsättning i ansökan

Kunskapsbyggande för underlag till opinionsbildning och ökad medvetenhet

Prestationer kopplade till Konsumentverkets stöd

Konsumentbroschyr för info i handeln 30 000 ex

Seminarium Almedalen (40 deltagare)

Tema för djurens dag, inspiration, lokala aktiviteter

Konsumentstudie + presseminarium

Målgrupp

Media, handel, konsumenter, politiker

Spridning

Media, fortsatt arbete, samarbete med andra organisationer

Effekter för konsumentintressena

Konsumentstudien visar att konsumenterna vill ha ursprungsmärkta livsmedel. Handeln har, tillfrågade av media, tillstyrkt en ökad ursprungsmärkning. Ica har deklarerat behov av ökad öppenhet för hur djuruppfödning går till.

Erfarenheter/vad kunde ha gjorts annorlunda?

Att öka kunskapen och påverka viktiga aktörer kräver uthållighet och resurser. Djurskyddet fortsätter arbetet. Broschyr och konsumentstudie är viktiga hjälpmedel i det fortsatta arbetet. Broschyren kommer att uppdateras och konsumentstudien kan användas för att bevaka konsumenternas kunskaper.

Stödets andel av projektets totala ekonomiska resurser?

49 %

Verksamhetsstöd

Föreningen Medveten konsumtion

Målsättning för beviljad verksamhet

Underlätta och snabba på spridningen av föreningens kunskaper om hållbar konsumtion (konsumtion över disk). Vill underlätta för den enskilde konsumenten att konsumera mer rättvist, ekonomiskt och miljövänligt.

Standardisering

Nej

Prestationer kopplade till Konsumentverkets verksamhetsstöd

Arbetet med ny hemsida färdigt men ej själva lanseringen. Arbetet med konsumenttips för flera olika produktgrupper har påbörjats. Blogg och facebook grupp har skapats. Medverkan och PR under Almedalen. Workshop om konsumtion och miljö. Utställning uppvunnet. Facebook utmaning. Julklappsguidning.

Målgrupp

Allmänheten men indirekt även politiker och potentiella samarbetspartners.

Effekter för konsumentintressena

Kapacitetsbyggande effekter; ökade förutsättningar att etablera organisationen genom arbete på dagtid (ringa etc.). Uppmärksamhet i media vid de olika aktiviteterna. Medlemmarna i föreningens facebook grupp har växt och de har blivit mer aktiva genom egna inlägg och kommentarer, facebookgruppen utgör numera en källa till kunskap och tips om medveten konsumtion. Lyft fram återanvändningsdesign.

Stödets andel av organisationens samlade intäkter 2009.

83 %

Verksamhetsstöd
Fair Trade Center

Målsättning för beviljad verksamhet

Utveckla svensk och europeisk lagstiftning inom rättvis handel/socialt ansvar. Arbeta med etikbarometer för fonder.

Standardisering

ISO 26 000

Prestationer kopplade till Konsumentverkets verksamhetsstöd

Deltagande i 6 standardiseringsmöten. Etikbarometerundersökning för fonder. Seminarium med andra organisationer för utbyte av erfarenheter.

Målgrupp

Svenska politiker, konsumenter, organisationer

Effekter för konsumentintressena

ISO 26000 ger konsumenter ökade möjligheter att få bättre tillgång till produktinformation. Arbetet för företags ökade ansvar är långsiktigt och några omedelbara effekter av arbetet går inte att mäta. Jämförelsen av fonder bedöms ha fått stort medialt genomslag. Om pensionsmyndigheten ändrar sin miljö/etikmärkning skulle det ha en direkt effekt för konsumenter.

Stödets andel av organisationens samlade intäkter 2009.

17%

Konsumentverket

Box 48

651 02 Karlstad

Telefon: 0771-42 33 00

Webbplats: www.konsumentverket.se

E-post: konsumentverket@konsumentverket.se