

Det ska vara lätt att jobba rätt 2016

Sveriges Konsumenters vision till år 2020 är att konsumenter i Sverige är trygga, kunniga, handlingskraftiga, har en stark röst, makt över sin konsumtion och där de hållbara valen är enkla och möjliga för alla. Sveriges Konsumenter står på konsumenternas sida. Vårt motto är:

KONSUMENTMAKT NU!
*- för alla konsumenters självklara rätt
till skydd, inflytande och medvetna val*

Övergripande strategier fram till 2020

Sveriges Konsumenters arbete ska vara:

GRUNDAT I ETT TYDLIGT
KONSUMENTPERSPEKTIV

PROAKTIVT OCH
AGENDASÄTTANDE

PRAGMATISKT OCH
RESULTATORIENTERANDE

HÅLLBARHETSORIENTERAT

NORMKRITISKT

MODERNT

Övergripande mål till 2020 är att Sveriges Konsumenters ställning som pålitlig aktör och företrädare ska ha stärkts och vara känd hos allmänheten i Sverige.

Inledning

I april 2014 beslutade Sveriges Konsumenters årsmöte om en ny Handlingsplan, som ska sträcka sig fram till 2020. Den beskriver utmaningarna och anger vision, mål och därtill strategier för att komma dit. Budgetmötet fastställde en verksamhetsinriktning för 2016 som sammanfattar huvudinriktningen för nästa år - de prioriteringar inom det mångfacetterade konsumentområdet där vi tror vi gör mest nytta för konsumenterna under det kommande året. Här lyfts de sakområden som prioriteras under 2016.

- Hållbara livsmedel med fokus på medvetna val, utfasning, tillgänglighet, märkning, köttkonsumtion, antibiotikaresistens och handelns ansvar
- Digitala tjänster med särskilt fokus på integritet och användbarhet
- Finansiella tjänster med särskilt fokus på oberoende rådgivning, hållbart sparande, överskuldsättning och nya betalningsmedel
- Hållbar klädkonsumtion med särskilt fokus på att textilier ska produceras hållbart och konsumeras med stor omsorg

Särskilt fokus 2016 ska läggas på:

EU-arbetet, Rimlighet för alla, Delningsekonomi, Proaktivt kampanjarbete, Satsning på unga, Standardisering, Organisationsutveckling och Hållbar utveckling.

I Handlingsplanen lyfts ett antal strategier/delmål som vi ska utgå ifrån för att nå de övergripande målen 2020. Av detta dokument framgår vilka av strategierna som prioriteras 2016.

Stockholm den 10 februari
Jan Bertoft

Delmål 1. TRYGGA KONSUMENTER 2020

Säkerhet, konsumenträtt och upprättelse


Följande strategier prioriteras


Sveriges Konsumenter ska öka sitt politiska inflytande. Vi ska uppvakta och ha dialog med relevanta beslutsfattare i EU och Sverige på ett tidigt stadium och fortlöpande. Vi ska proaktivt bjuda in politiker, näringsliv och andra makthavare till debatter och seminarier. Vi ska få fler politiker såväl nationellt som på EU-nivå att behandla de frågor vi driver och få fler att följa oss i sociala medier, vårt nyhetsbrev mm.



Sveriges Konsumenter ska utveckla sitt arbete i EU och vara bättre på att tidigt påverka politiska processer i EU. Vi ska bli bättre på att utnyttja europeiska nätverk och ha en fortsatt stark roll i BEUC samt i övriga centrala och strategiskt viktiga organ och organisationer för konsumentinflytande.

Sveriges Konsumenter ska ta plats i relevanta, samrådsorgan, utredningar, forum med mera samt föra en dialog med beslutsfattare för att lagar och regler ska få ett tydligare konsumentperspektiv.

Prioriterade aktiviteter 2016

Mål	Aktiviteter	Hur	Tidsplan	Samarbete	Ansvar	Utvärdering
Mål och målgrupp: Genom 10 inspel i form av möten och skrivelser för att påverka EU-parlamentariker att agera och argumentera för konsumenternas intresse i enlighet med Sveriges Konsumenter ståndpunkter	Bibehålla och utveckla kontakter med EU-parlamentariker i för oss relevanta grupper och utskott.	Separata möten planeras in med EP, möten och debatter används.	Febr-juli, sept-dec	BEUC	Jens, Jan, Örjan (+ ev projekten för sakkunskap)	Antal inspel
Från den 18/1: Vi måste bli bättre på att synliggöra det vi gör i EU, även internt 	Målgrupp och syfte måste diskuteras. Kanske om vi blir mer aktiva på Twitter?	Externt nyhetsbrev Internt nyhetsbrev ?	Antal? Efter möten		Christin Lena, Jens	

Mål: Genom sex inspel vara en aktiv och betydelsefull röst i ECCG	Delta i EU-kommissionens konsumentgrupp ECCG	Regelbundna möten i Bryssel	Febr-juli, sept-dec		Jens	Antal inspel
Mål och målgrupp: Genom ett inspel påverka regeringens ståndpunkter inför beslut inom konsumentområdet som fattas av ministerrådet.	Skicka skrivelse till svenska regeringen i aktuell fråga inför ministerrådet.		Vid behov, när tillfälle ges		Jan	Faktiskt resultat
Mål och målgrupp: Genom två inspel driva konsumentpolitiska intressen i TACD				BEUC	Örjan, Jens	Antal inspel
Mål: Ökad kännedom om våra politiska krav Målgrupp: Riksdagsledamöter 	<p>Projekten går igenom "sina" lösningar, kanske andra formuleringar eller ändringar</p> <p>Efter årsmötet trycka och sprida 100 lösningar enligt spridningsplan</p> <p>Målgruppsanpassade följebrev=påvisa att vissa frågor berör vissa politiker mer</p> <p>Utveckla webben från 100 krav till 100 lösningar. På webben kan vi ha mer beskrivande texter om problem och lösningar.</p>	Layout, tryck Spridning	<p>Klart 22/2</p> <p>8/4-27/4</p> <p>Mars-maj</p> <p>Maj-juni</p>		<p>Projekten</p> <p>Christin Lena</p> <p>Alla</p> <p>Lena samordnar</p>	Genomförd spridningsplan

<p>Mål: Deltagande i konferens för att främja konsumenternas intressen i den nordiska politiken samt skapa samsyn i viktiga gemensamma frågor</p>	<p>Delta i nordiskt samarbete med våra systerorganisationer bland annat i en gemensam konferens i januari. Möte med systerorganisationerna.</p>		<p>Genomfört 15/1 +april i Stockholm</p>		<p>Jan</p>	<p>Deltagande, resultat</p>
<p>Mål och målgrupp: Genom minst 20 inspel i form av dialoger, hearingar, remissvar och expertmedverkan påverka i konsumentpolitiska frågor gentemot regeringskansliet.</p> 	<p>Föra en aktiv dialog, delta i hearingar, ingå i och påverka statliga utredningar i centrala frågor samt bevaka och svara på remisser till regeringen i frågor som är av särskild vikt för konsumentområdet exempelvis i Arbetsgruppen för Fair Trade Nation.</p>	<p>En processkarta måste tas fram för att synliggöra vad och när inputs behövs. Ansvarig Lena</p>	<p>Febr-dec (1 om hållbar konsumtion i januari)</p>		<p>Alla</p>	<p>Antal inspel, resultat</p>
<p>Mål: Minst två möten med centrala utskott för att få dialog i frågor som konsumenträtt, upprättelse, hållbara livsmedel, finansiella tjänster, digitala tjänster och hållbar klädkonsumtion Målgrupp: Relevanta riksdagsutskott</p> 	<p>Uppvakta och bjuda in till samtal med centrala utskott i riksdagen för konsumentpolitiken.</p>	<p>En processkarta måste tas fram för att synliggöra vad och när inputs behövs. Ansvarig Lena</p>	<p>Juni, okt</p>		<p>Jan + Lena, övriga beroende på fråga</p>	<p>Antal möten, resultat</p>

Mål: Minst en konsumentpolitisk motion i riksdagen från respektive parti utifrån de prioriterade områdena	Bidra med motionsunderlag inför den allmänna motionstiden inom de prioriterade områdena	En processkarta måste tas fram för att synliggöra vad och när inputs behövs. Ansvarig Lena	Mars-maj		Alla (Lena)	Faktiskt antal motioner
Mål: Bedriva regelbunden dialog med myndigheter som är centrala för konsumenter Målgrupp: Myndigheter, regeringen	Exempelvis arbetsgrupper, referensgrupper, insynsråd		Febr-juni, aug-nov		Jan, Jens, Christin, Erika	Faktisk representation
Mål och målgrupp: Genom två inspel påverka kommissionen och parlamentsledamöter om förlängd omvänd bevisbörda i reklamationsrätten			Maj-juni, Sept-dec, vid behov och när tillfälle ges	BEUC	Jan, Jens	Antal inspel
Mål: Väsentligt höjt statsbidrag i 2017 års budgetproposition	Träffa konsumentministern och andra relevanta politiker		17/2+?		Jan, Lena	Faktiskt resultat
Mål: Inflytande för svenska konsumenter genom Sveriges Konsumenters deltagande i drygt 20 tekniska kommittéer inom standardiseringen	Delta inom prioriterade standardiseringsområden i svenska tekniska kommittéer samt i förekommande fall svenska delegationer europeiskt och internationellt.		Febr-dec		Olof, Jens	Antalet tekniska kommittéer

Mål: Genom 10 inspel verka för konsumenternas intressen i standardiseringen	Delta som experter i CEN, CENELEC, ETSI och ANEC.		Febr-dec		Jens	Antal inspel
Mål: Genom fyra inspel och deltagande på SKA-rådets möten vara drivande för konsumenters ökade delaktighet i standardiseringen	Delta i SKA-rådet		Febr-dec		Jens, Olof	Antal inspel
Mål: Genom fyra inspel bibehålla inflytandet på policynivå inom ISO	Delta i CT's arbete inom den globala standardiseringen inom ISO och ISO COPOLCO.		Juni		Jens	Antal inspel
Hållbara livsmedel						
Mål: Regeringens nya livsmedelsstrategi har konsumentfokus Målgrupp: Regeringen, Miljö- och jordbruksutskottet, Livsmedelsverket, Jordbruksverket	Deltagande i regeringsdialogen om en ny svensk livsmedelsstrategi	Uppvakta Miljö- och jordbruksutskottet Uppvakta Sven-Eric Bucht	Feb – juni (?)		Jan	Faktiskt resultat
Mål: Publicering av tre faktablad om TTIP Målgrupp: EU:s förhandlingsdelegation. Ytterst EU:s politiska beslutsfattare	I samarbete med våra systerorganisationer i Europa och USA kommer vi att arbeta för ett konsumentvänligt frihandelsavtal och sprida information i form av faktablad om TTIP.	Material klart hos BEUC. Behöver översättas till svenska	Maj-juni		Christin, Jens	Antal faktablad

<p>Mål: Ökad medvetenhet bland politiker om reklamens betydelse och förståelse för skärpta regler</p> <p>Målgrupp: Ordförandeskapen 2016 (Nederländerna och Slovakien)</p>	I samarbete med BEUC ta fram underlag och exempel som påvisar behov av skyddande regler för barn mot reklam för feta och söta livsmedel. Dessa underlag ska användas i vårt påverkansarbete.		Febr-mars		Christin, Jan	Antal inspel
<p>Mål: Ökad kännedom om Sveriges Konsumenters ställningstaganden genom spridningsplan</p> <p>Målgrupp: Riksdagsledamöter, handeln</p>	Strategin Bra mat åt alla ska fortsatt spridas.	Ta fram en spridningsplan	April-maj		Lena	Genomförd spridningsplan
Digitala tjänster						
<p>Mål: Ökad kännedom om Sveriges Konsumenters ställningstaganden genom spridningsplan</p> <p>Målgrupp: Riksdagsledamöter</p>	Beslut om strategi för Digitala tjänster tas i februari 2016. Strategin ska tryckas upp och spridas till riksdagsledamöter.	Layout Tryck spridningsplan	(mars/april)		? ? Christin, Lena	Genomförd spridningsplan
<p>Mål: De konsumentpolitiska intressena beaktas i arbetet med DSM</p> <p>Målgrupp: EU-kommissionen, svenska parlamentariker, regeringen</p>	Påverkansarbete			BEUC, ANEC	Jens	Faktiskt resultat

<p>Mål: Genom två inspel i form av möte och skrivelse synliggöra behovet av att Konsumenternas grundläggande rättigheter avseende avtal och datalagring säkerställs.</p> <p>Målgrupp: Ansvariga myndigheter</p>	<p>Dialog med ansvariga myndigheter såsom Datainspektionen</p>				?	Antal inspel
Finansiella tjänster						
<p>Mål: Genom tre inspel påverka för regelverk som långsiktigt minskar antalet överskuldsetta</p> <p>Målgrupp: Regeringen</p>	<p>Medverkan i utredningen om snabbblån och påverkansarbete/ opinionsbildning efter det att den överlämnats till regeringen.</p>				Jan, Christin	Antal inspel
<p>Mål: Ökad kännedom om Sveriges Konsumenters ställningstaganden genom spridningsplan</p> <p>Målgrupp: Riksdagsledamöter och europaparlamentariker</p>	<p>Uppdatera och tryckas upp strategin Schyssta pengar för spridning till riksdagsledamöter och europaparlamentariker</p>	<p>Uppdatering Tryck Spridningsplan</p>	<p>Höst, eventuellt först 2017</p>		Jakob, Sandra, Lena	Genomförd spridningsplan
Hållbar klädkonsumtion						
<p>Mål: Genom sex inspel i form av möten, skrivelser och aktiviteter i sociala medier ökat politiskt intresse för våra krav.</p> <p>Målgrupp: Regeringen, riksdagsledamöter</p>	<p>Politiskt påverkansarbete, inkluderande att verka för att bli expertmedverkande i regeringens utredning om återanvändning.</p>	<p>En processkarta måste tas fram för att synliggöra vad och när inputs behövs. Ansvarig Lena</p>	<p>Febr-dec</p>		StilMedveten, Jan (Lena)	Antal inspel

Delmål 2. STARKA OCH KUNNIGA KONSUMENTER 2020

Bättre förutsättningar för alla att utnyttja sin konsumentmakt.



Följande strategier prioriteras



Sveriges Konsumenter ska i ökad utsträckning visa konsumenterna vägar att själva ta och hävda sin makt.



Sveriges Konsumenter ska arbeta med ett fördjupat samarbete med representanter för utsatta grupper av konsumenter. Vi ska möta grupperna utifrån deras behov och utveckla metoder och verktyg utifrån design för alla. Vi ska skapa förståelse för att den ultimata diskrimineringen av konsumenter är att utforma produkter och tjänster så att de inte kan användas av alla.



Sveriges Konsumenter ska fortsätta sin satsning på unga

Prioriterade aktiviteter 2016

Mål	Aktiviteter	Hur	Tidsplan	Samarbete	Ansvar	Utvärdering
Mål: 150 000 besök på webbplatsen, sex debattartiklar, 700 publiceringar i nyhetsmedier/Radio och TV, 1 500 följande på Twitter Målgrupp: I första hand journalister och opinionsbildare. 	Möta efterfrågan från press, radio, TV, webbmedia med tillgänglighet och kompetens. Proaktiva utspel, pressutskick, debattartiklar etc. Utvecklad användning av Twitter.	En Twitter-strategi krävs. Nyckelpersoner? GästTvittrare? Målgruppsanalys!	Febr-dec		Christin, Jan, Maria, Olof, Sandra	Antal medieinslag, besök på webbplatsen och följare på Twitter
Från den 18/1: Ingen blåser mig är fortfarande mest besökt! Mer tips & tricks på webbplatsen 2016. 	Kräver dock tid och resurser!	Ta fram en plan med ansvar för hur överföring av tips och trix kan göras från projektens webbplatser till SvK`s (inför projektavslut?)	Okt-dec		Olof	

<p>Mål: Ökad kännedom om Blåslampan samt i högre utsträckning lyfta fram de förebilder på konsumentområdet som belönas</p> <p>Målgrupp: Massmedia, organisationer, företag</p> 	<p>I anslutning till prisutdelningen 2016 ska ett seminarium anordnas med fokus på en aktuell konsumentfråga.</p>	<p>När tas beslut? Kommer StilMedveten att prioriteras i år?</p>	<p>Mars-maj, Aug-okt</p>	<p>Råd & Rön</p>	<p>Alla</p>	<p>Antal artiklar, antal seminariedeltagare</p>
<p>Mål: Ökad synlighet av de nya FN-rättigheterna</p> <p>Målgrupp: Medlemsorganisationer, riksdagsledamöter</p>	<p>Inkludering av de nya rättigheterna i vår kommunikation med målgruppen.</p>		<p>Maj</p>		<p>Christin, Lena</p>	<p>Intern uppföljning</p>
<p>Mål: Genom medverkan i Almedalen med ett eget event och medverkan i fem andras öka medvetandet om konsumentfrågor och kännedom om Sveriges Konsumenters krav</p> <p>Målgrupp: Riksdagsledamöter, företagsledare och journalister</p> 	<p>Medverkan i Almedalen, bland annat genom medverkan i paneler och debatter.</p>		<p>Mars, juni-juli</p>		<p>Jan, +Christin</p> <p>1 deltagarplats för cirkulation bland personalen</p>	<p>Antal medverkan i arrangemang</p>

<p>Mål: Genomföra en kampanj med kampanjspecifika mål</p>	<p>Genom regelbundna samråd och samarbeten med Råd & Rön skapa större synergieffekter till nytta för konsumenterna</p>		<p>Febr, april, juni, sept, nov</p>		<p>Christin</p>	<p>Kampanjspecifika mål ska mätas</p>
<p>Mål: Synliggöra olika konsumentpolitiska frågor Målgrupp: Beroende på frågeställning </p>	<p>Genomföra undersökningar med hjälp av konsumentpanelen i olika frågor och sprida resultaten</p>	<p>Medskick till projekten att använda panelen</p>	<p>Mars, juni, okt</p>		<p>Christin, Olof, +Beroende på frågeställning</p>	<p>Faktiskt resultat</p>
<p>Mål och målgrupp: Fyra streamade möten som vänder sig till medlemsorganisationerna </p>	<p>Utveckla arbetet för kunskapsspridning via streamade möten</p>	<p>Tveksamt att utveckla arbetet, undantaget om stadgarna ändras och vi ska hitta teknik för röstning</p>			<p>Christin, Olof, +Andreas (om det handlar om röstningsförfarandet)</p>	<p>Faktiskt resultat</p>
<p>Hållbara livsmedel</p>						
<p>Mål: Genom en kampanj sprida kunskap om antibiotika och snabbmatskedjornas ansvarstagande Målgrupp: Snabbmatskedjor och konsumenterna intresserade av socialt ansvarstagande och livsmedel</p>	<p>Kampanj om snabbmatskedjornas åtagande i kampen mot antibiotikaresistens. Kartläggning av riktlinjer och påtryckning genom utspel som ska medvetandegöra konsumenterna om problematiken</p>		<p>Pågår redan</p>	<p>CI</p>	<p>Christin, Jens</p>	<p>Genomslag av kampanj</p>

Digitala tjänster						
<p>Mål: Ökad kännedom om integritetsfrågor kopplat till konsumtion</p> <p>Målgrupp: riksdagsledamöter och europaparlamentariker</p>	Undersöka möjligheten att utveckla en kampanj om integritetsfrågorna tillsammans med BEUC		Mars-april, Aug-dec	BEUC	Christin	Antal Tweets
<p>Mål: Utforma och sprida konsumentpolitiska ställningstaganden utifrån undersökningens resultat</p> <p>Målgrupp:  riksdagsledamöter, företag</p>	Med utgångspunkt från Med rätt att handlas undersökning och nollmätning om köpmiljöer och kognition utforma konsumentpolitiska ställningstaganden	Inriktning på Avtal	Mars-april		Med rätt att handla, Jan (Lena)	Faktiskt resultat
Finansiella tjänster						
<p>Mål: Genom två inspel öka medvetandet om problemen med dagens finansiella rådgivning och om möjliga lösningar</p> <p>Målgrupp: Regeringen, riksdagsledamöter, allmänheten</p>	<p>Skapa debatt genom dialog och informationsspridning. Ev anmälan angående säljare/rådgivare.</p> 	Jakob kan bidra med underlag till Jan, förutsatt konkreta frågor	Okt		Jan + Jakob	Antal inspel

Delmål 3. MEDVETNA KONSUMENTER

Hållbar konsumtion – socialt, ekonomiskt och ekologiskt


Följande strategi prioriteras


Sveriges Konsumenter ska uppmanra hållbara levnadsvanor och återanvändning liksom till ökad möjlighet till att reparera produkter och tillgång till reservdelar. Vi ska arbeta för att företag gör det lätt för konsumenten att välja hållbart. Vi ska bidra till omställning av tillväxt till konsumtion av hållbara tjänster.

Sveriges Konsumenter ska väcka debatt och utmana näringslivets aktörer att synliggöra och ta hänsyn till det "totala priset för lågpriset".

Sveriges Konsumenter ska särskilt fokusera på att förändra handelns påverkan på våra köpmönster till att gå i en mer hållbar utveckling.

Prioriterade aktiviteter 2016

Mål	Aktiviteter	Hur	Tidsplan	Samarbete	Ansvar	Utvärdering
Mål och målgrupp: Genom 10 inspel i form av möten och skrivelser verka för att hållbarhet i högre utsträckning genomsyrar BEUC`s arbete	Arbete i BEUC, ledning av arbetsgrupper för hållbar utveckling och deltagande i expertgrupper		Febr-juli, Sept-dec	BEUC	Jan + Jens	Antal inspel
Mål: Genom fyra inspel i form av möten och skrivelser synliggöra behovet av att konsumentperspektivet tillvaratas vid utformande av skydd för de nya tjänsterna inom delningsekonomin Målgrupp: Politiska beslutsfattare i EU och i Sverige 	Med utgångspunkt från BEUC:s rapport genomföra politiskt påverkansarbete för att konsumenterna ska ha ett fullgott skydd i delningsekonomin tjänster. Ex genom att verka för att bli expert i regeringens kommande utredning om delningsekonomi	God chans att vi kommer med i utredningen. Vem? Vad är vår vision? Ska vi välja en nisch? Tydliggöra detta som en framåtsyftande affärsmöjlighet!	När utredningen initieras o fortlöpande	BEUC	Jan	Antal inspel

<p>Mål: Regeringens strategi för hållbar konsumtion innehåller våra krav och mål</p> <p>Målgrupp: Regering och berörda riksdagsutskott</p>	<p>Deltagande i regeringsdialog 2/2 om strategi för hållbar konsumtion.</p> <p>Skrivelse till konsumentministern med fokus på Sveriges Konsumenters roll och innovativa kraft</p>	<p>En skrift har tagits fram. Jan har överlämnat densamma till Bolund 2/2.</p>			<p>Jan, Christin</p>	<p>Faktiskt resultat</p>
<p>Vad mer kan vi göra för att påverka regeringens kommande strategi? </p>		<p>Kontakta ex partiernas talespersoner</p> <p>Träffa ansvariga personer på departementsnivå.</p> <p>Även sociala o ekonomiska frågor.</p>			<p>Jan, Lena</p>	
<p>Mål: Genom fyra inspel verka för ökad miljömärkning</p>	<p>Delta i den Svenska miljömärkningsnämnden</p>		<p>Mars, juni, okt, dec</p>		<p>Jens</p>	<p>Antal inspel</p>
<p>Hållbara livsmedel</p>						
<p>Mål: Genom tre inspel i form av möten och skrivelser verkat för ett ökat intresse från handeln att de hållbara valen ska vara enkla och ekonomiskt tillgängliga</p> <p>Målgrupp: Handeln</p>	<p>Dialog med livsmedelshandeln kring exponering och marknadsföring och möjlighet till hållbara val.</p>		<p>April, okt</p>		<p>Jan</p>	<p>Antal inspel</p>

Finansiella tjänster						
<p>Mål: Genom Tweets synliggöra behovet av en mer hållbart inriktad finansbransch</p> <p>Målgrupp: Regering, riksdagsledamöter, allmänhet och bankerna</p>	<p>Politisk påtryckning och uppmaning till fler konsumenter att sätta press på sin bank, t ex genom att jämföra och kontakta bankerna via det befintliga verktyget Fair Finance Guide.</p>		Febr-dec		FFG + Jan, Christin	Antal Tweets
Hållbar klädkonsumtion						
<p>Mål: Genom minst 10 inlägg på Facebook öka kunskap om att konsumera medvetet och hållbart</p> <p>Målgrupp: Allmänheten, över 25 år</p>	<p>Opinionsbildning, nå ut med frågorna till andra målgrupper än de som redan nås genom exempelvis projektet StilMedveten</p>		Febr-dec		Christin, Sandra	Antal inlägg på FB
<p>Mål: Fler medvetna konsumenter genom minst 30 000 besök på bloggen</p> <p>Målgrupp: Kvinnor 30-45 år</p>	<p>Utveckla den framgångsrika bloggen Gröna trådar genom fler engagerande inlägg.</p>	Under Anna-Lisas FL?	Febr-mars, Okt-dec		Anna-Lisa, Christin	Antal besök på bloggen

Delmål 4. VÄL REPRESENTERADE KONSUMENTER

Rätten att vara representerad av en stark och samordnad konsumentrörelse.

Följande strategier prioriteras

Sveriges Konsumenter ska öka förtroendet för och kännedomen om organisationen hos politik och massmedia. Ett ökat samarbete med andra ideella organisationer och ett aktivt mediaarbete med en kommunikationsstrategi bakom är grunden.

Sveriges Konsumenter ska bli en mer attraktiv organisation att vara medlem i och organisationerna ska visa på bredd inom prioriterade områden, legitimitet och representativitet.

Prioriterade aktiviteter 2016

Mål	Aktiviteter	Hur	Tidsplan	Samarbete	Ansvar	Utvärdering
Mål: Stärkt representation i globala samarbeten som berör konsumenter i Sverige	Samarbete kring antibiotika, i övrigt nerprioriterat 2016		Mars	CI, TACD	Jens, Christin	Intern analys
Mål och målgrupp: Konsumenterna i Sverige har en stark representation i EU	Deltagande i ANEC och ECCG. Deltagande i BEUC		Febr-dec		Jens, Jan	Antal inspel
Mål: Ökad samverkan och fler medlemmar Målgrupp: Medlemsorganisationerna och potentiella medlemsorganisationer	Skapa ett regelbundet nyhetsbrev till medlemsorganisationerna. Genomföra ett fördjupat samarbete med ett urval av medlemsorganisationer. Utvärdera befintliga medlemsorganisationer. Genomföra insatser för att värva nya medlemsorganisationer.		Febr-maj, Aug-nov		Lena, Jan	Nyhetsbrev, faktisk samverkan och antal nya medlemmar
Mål och målgrupp: välmående personal	Systematiskt följa upp 2015 års arbetsmiljöundersökning		Febr-dec	Andreas, Moa, Christin	Lena, Jan	Regelbundna personalmöten. Ny enkät 2017

Mål och målgrupp: Få en bild av hur Sveriges Konsumenter uppfattas av riksdagsledamöterna.	Göra en intressentenkät till politiker.				Lena, Christin	Resultat av enkät
Digitala tjänster						
Mål: Genom fyra inspel i form av möten och skrivelser verka för skapandet av ett samordnande, nationellt dialogforum med reellt politiskt inflytande i digitala frågor. Målgrupp: Regeringskansliet	Arbete för att få nationell representation i frågor som berörs av EU:s digital gemensamma marknad (DSM).		April-maj, Aug-sept		Jens	Antal inspel
Finansiella tjänster						
Mål: Genom två inspel i form av möten, skrivelser och debattartikel påverka för betalningsformer som inkluderar alla, inklusive att agerat i frågan om den snabba utfasningen av kontanter Målgrupp: Regeringen, riksdagsledamöter	Deltagande i Riksbankens Massbetalningsråd och samverkan i Kontantupproret.		Löpande		Jan, (Lena)	Antal inspel
Hållbar klädkonsumtion						
Mål: Genom två inspel i form av möten och skrivelser för att åstadkomma politiska åtgärder för en mer hållbar textilkonsumtion Målgrupp: Regeringen, riksdagsledamöter	Fortsatt deltagande i regeringsdialog vad gäller textil och kemikalier (inbjudan avvaktas, påminnelse om det dröjer).				StilMedveten + Jan	Antal inspel

