



KOMPASSEN
»Tillsammans«

*Värderingar och ställningstaganden
för KF och konsumentföreningarna*



FRÅN ORD TILL HANDLING – TILLSAMMANS

KF och konsumentföreningarna ska tillsammans förverkliga uppdraget från medlemmarna – som inte bara är kunder utan också ägare.

Uppdraget utgår från KFs stadgar och föreningarnas mönsterstadgar som gäller från 2000. Stadgarna inleds med en verksamhetsidé för konsumentkooperationen och bygger på Internationella Kooperativa Alliansens (IKAs) värderingar och principer som antogs 1995.

Nytt är att konsumentkooperationen ska göra det möjligt för medlemmarna att i sin konsumtion bidra till ett samhälle med ekonomisk utveckling, ekologisk uthållighet, social tillit och samverkan.

Kompassen, som bygger på ovanstående dokument, visar våra värderingar och våra ställningstaganden på olika områden. Den gäller gemensamt för KF och föreningarna i alla verksamheter och allt agerande – från idéer till kundbemötanden.

Kompassen är styrande och ska leda vidare till policies och riktlinjer på olika områden samt till affärsidéer, mål, handlingsplaner, system för att säkra processer (till exempel för miljö- och kvalitetsledning), uppföljning och redovisning i verksamhetsberättelser.

Kompassen gäller i första hand för chefer, medarbetare och förtroendevalda. För olika intressenter – konsumenter, kunder, leverantörer, partners och omvärlden i övrigt – visar den våra värderingar och ställningstaganden.

Ytterst ska Kompassen vara vägledande för alla medarbetare och förtroendevalda i vardagens alla beslut – i stort som smått.

KF och föreningarna svarar för att Kompassen blir känd bland alla medarbetare och att styrande dokument på alla nivåer i våra verksamheter stämmer med den.

KFs styrelse fastställer övergripande policies i linje med Kompassen.

En översyn av Kompassen ska göras senast inför KFs stämma våren 2003.

VÅRA VÄRDERINGAR

KÄRNVÄRDERING

Tilltro till särarten.

I KF och konsumentföreningarna har vi tilltro till vår särart som en medlemsägd verksamhet som, genom ekonomiskt effektiv och professionell drift, syftar till att maximera nyttan för medlemmar och konsumenter.

NYCKELVÄRDERINGAR

Inflytande.

I KF och konsumentföreningarna ska medlemmarnas inflytande, medarbetarnas synpunkter och en aktiv dialog med omvärlden medverka till att forma verksamheten.

Omtanke.

I KF och konsumentföreningarna visar vi omtanke om människor, djur och miljö och arbetar för en hållbar samhällsutveckling.

Ärlighet.

I KF och konsumentföreningarna håller vi vad vi lovar. Konsumenterna ska känna sig trygga när de handlar hos oss och ha förtroende för att de får information om varorna och verksamheten av betydelse för deras val.

Nytänkande.

I KF och konsumentföreningarna ska vi dra nytta av ny kunskap och teknik och driva utvecklingen i överensstämmelse med konsumenternas intressen.

VÅRA STÄLLNINGSTAGANDEN

1. *Många människor tillsammans*

Idén med Kooperation är att många människor tillsammans kan åstadkomma mer än var och en för sig. Kooperation betyder samverkan.

Vi är en öppen och oberoende organisation där alla som vill stödja vår idé och använda sig av verksamheten kan bli medlemmar.

Människor är olika men har lika värde.

Mångfald ska återspeglas i:

- sammansättningen av medarbetare och förtroendevalda
- former för inflytande och dialog
- vår kommunikation
- medlems- och kunderbjudanden.

2. *Medlemsnytta*

Målet för vår verksamhet är att skapa värde för medlemmarna.

Det gör vi främst genom:

- försäljning och förmedling av varor och tjänster som, utifrån medlemmarnas krav och önskemål, ger ekonomiska, ekologiska och sociala mervärden.
- kunskapsutveckling och information som ger medlemmarna underlag för att planera sina inköp och sin ekonomi.
- opinionsbildning i konsumtionsfrågor.

Att medlemmarna äger verksamheten skiljer oss från kundklubbar. Medlemmarna väljer (enligt principen en medlem – en röst) förtroendevalda till de olika besluts- och samrådsorganen i föreningarna och KF.

De förtroendevalda spelar en viktig roll i dialogen med medlemmarna om verk-

samhetens inriktning och är en unik resurs som en länk till medlemmarna på det lokala planet. De ska därför ha tillgång till information och utbildning för sina förtroendeuppdrag.

Vår verksamhet ska bedrivas så att fler människor väljer att vara kunder hos oss och fler kunder väljer att bli medlemmar.

3. Ett bra arbete

Vi är en värderingsstyrd organisation. Våra värderingar och de sätt de omsätts på i praktisk handling ska bidra till att det är intressant att arbeta hos oss. Alla medarbetare ska ha kunskap om våra värderingar och agera utifrån dem.

Vi ska erbjuda chefer och medarbetare ett bra arbete med goda arbetsförhållanden. De förväntas i sin tur göra ett bra arbete med goda arbetsresultat.

De som arbetar hos oss ska ha marknadsmässiga löner och förmåner och ges möjligheter att trivas och växa i arbetet.

Vi ska ha en aktiv personalpolitik som stimulerar och motiverar chefer och medarbetare till engagemang, kreativitet, självständighet och samverkan.

Medarbetare och chefer ska ha tillgång till erforderlig information och utveckling i sitt arbete.

Lärande är en viktig del i en ständigt pågående verksamhetsutveckling. Verksamheten ska utvecklas i en aktiv dialog med omvärlden.

Arbetsmiljöarbetet ska bedrivas planerat så att vi har attraktiva arbetsplatser där behov av rehabilitering förebyggs.

Mångfald ska eftersträvas på arbetsplatser och i arbetsgrupper. Jämställdhet mellan män och kvinnor är ett prioriterat mål.

4. Hållbar konsumtion

Vi ska göra det möjligt för medlemmarna att i sin konsumtion bidra till ett samhälle med ekonomisk utveckling, ekologisk uthållighet, social tillit och samverkan.

Konsumtion är en nyckelfråga när det gäller att skapa ett ekologiskt hållbart samhälle och konsumenternas agerande är därför avgörande.

Hållbar konsumtion utmärks av att den tillfredsställer våra behov utan att äventyra kommande generationers. Den innebär en helhetssyn på människor och miljö.

Vi ska vara uppfinningsrika och pådrivande för att utveckla ekologiska och andra produkter och tjänster som leder till mer hållbara konsumtionsmönster. Vi ska, på bred front, driva på efterfrågan – genom information, marknadskommunikation och opinionsbildning.

Försiktighetsprincipen ska gälla i alla verksamheter. Därför ska miljö- och hälsoskadliga ämnen i sortimentet begränsas och successivt avvecklas och vi ska driva på när det gäller leverantörernas material- och produktutveckling.

5. Må bra – mat, hälsa och miljö

Mat, miljö och hälsa är grunden för liv. Därför finns många lagar på dessa områden och vår ambition är att ligga steget före lagstiftningen.

För de allra flesta finns inget så viktigt som hälsa. Världshälsoorganisationen WHO definierar hälsa som "ett tillstånd av fysiskt, psykiskt och socialt välbefinnande". Med en balans mellan mat, hälsa och miljö ska våra erbjudanden ge inspiration och förslag som är till både glädje och nytta.

Människor har olika livsstilar och gör olika konsumtionsval utifrån värderingar, kunskaper, känslor och behov. Ekonomi och tid påverkar också våra val.

Med en helhetssyn på mat, hälsa och miljö ska vi

- erbjuda attraktiva utbud för mat och matvanor som är bra ur miljö- och hälsosynpunkt.
- utveckla området hälsa och egenvård tillsammans med medlemmar/konsumenter.

6. Attraktivt sortiment till konkurrenskraftiga priser

Mångfald och valmöjligheter ska prägla vårt sortiment. Ett attraktivt sortiment bygger på varors och tjänsters funktion, kvalitet, pris och inverkan på människor och miljö. Genom egna varumärken och aktivt sortimentsbyggande ska vi svara mot olika krav och önskemål från medlemmar/kunder.

Vår verksamhet ska vara effektiv och lönsam, med låga och konkurrenskraftiga priser. Pris ska vägas mot kvalitet. Varje produkt eller tjänst ska vara prisvärd på sin kvalitets- och servicenivå. Medlemmarna ska särskilt gynnas genom premiesystem, medlemspriser och andra mervärden.

Av våra leverantörer kräver vi att de aktivt ska arbeta med förebyggande produktssäkerhet och garantera de kvalitetskrav vi ställer. Med utvalda leverantörer kan vi utveckla produkter och tjänster i partnerskap.

Nya livsmedel (så kallade *novel foods*) – till exempel genmodifierade livsmedel – kan vi ta in i sortimentet om de uppfyller följande krav: De ska ge ett mervärde för konsumenterna, ha hög produktssäkerhet och inte innebära ökad risk för människa eller miljö. Därutöver ska vi informera om vilka produkter som på något sätt genmodifierats.

KF ställer krav på att anställda hos våra leverantörer och deras underleverantörer ska ha skälig lön och anständiga arbetsförhållanden.

7. Information och marknadskommunikation

Konsumenterna har rätt till öppen och ärlig information. Konsumentföreningarna startade ursprungligen för att medlemmarna skulle få rena och oförfälskade varor till låga priser med ärlig information. I grunden är detta vår ledstjärna än idag, även om världen ser helt annorlunda ut för såväl varor och priser som information.

Vår information ska vara lättillgänglig och underlätta konsumenternas val. De ska känna sig trygga när de handlar hos oss och kunna lita på information och marknadskommunikation.

Alla medarbetare och förtroendevalda med direkt medlems- och kundkontakt – särskilt de som arbetar i butiker och stormarknader – är nyckelpersoner i vår kommunikation.

Vi ska, som ett komplement till etablerade former för information och kommunikation, använda ny teknik och Internet för att underlätta för medarbetare, medlemmar och konsumenterna när de söker information om våra varor och tjänster och om frågor som rör konsumtion och konsumtionsval.

8. Opinionsbildning och kunskapsutveckling – på konsumenternas sida

Vår styrka är att vi kan omsätta våra idéer på konsumentområdet i praktisk handling i vår egen verksamhet.

En utmaning är att skapa attraktiva, prisvärda och intressanta lösningar för varor och tjänster som bidrar till hållbar konsumtion. Och att effektivt bilda opinion kring dem.

Människor i samverkan, som är vår grundidé, är en stark drivkraft i utvecklingen. Vi utvecklar kommunikation och mötesplatser för att engagera medlemmar och medarbetare i olika frågor som rör konsumtion.

IT ger oss elektroniska mötesplatser som komplement till dem som finns i den fysiska verkligheten. Vi ska därför utveckla våra påbörjade satsningar på Internet så att medarbetare, medlemmar och deras förtroendevalda, kunder/konsumenterna, och olika intressenter i vår omvärld kan delta i dialoger och driva konsumentopinion – och därmed bli delaktiga i vår verksamhetsutveckling.

KF och konsumentföreningarna har tillsammans kontakter med konsumentkooperativa organisationer i Norden, Europa och övriga världen och därmed kanaler att, som konsumentföreträdare, driva konsumentfrågor.

9. Tillsammans med andra

Våra värderingar formar det sociala och kulturella ansvar vi tar i vår verksamhet. Detta uttrycks också i vår samverkan med andra organisationer, i partnerskap och sponsring.

Konsumentkooperationen vill stimulera en utveckling som innebär att människor engagerar sig och tar aktiv del i samhällsutvecklingen.

Vi är djupt och långsiktigt engagerade för kooperativ utveckling och solidaritetsarbete:

Kooperativ utveckling

Vi stöder kooperativ utveckling på olika områden i Sverige och andra länder genom rådgivning och partnerskap via bland annat Kooperativa institutet och KF

Project Center. Flera föreningar är engagerade i något av landets Lokala Kooperativa Utvecklingscentrum (LKUn).

KF har bildat en stiftelse för att främja vetenskaplig forskning samt kunskapsutveckling om kooperativt företagande: Kooperativa Förbundets Jubileumsfond för Forskning och Utveckling.

Kooperation Utan Gränser

Kooperation Utan Gränser är den svenska kooperationens organisation för att, i partnerskap, bedriva utvecklingsarbete i utvecklingsländer. KF deltog i bildandet 1958 och nu är också flera föreningar medlemmar. Visionen för Kooperation Utan Gränser är en rättvis värld fri från fattigdom.

Vi-skogen

KF stödjer Stiftelsen Vi planterar träd, som har ett omfattande projekt för att skapa ett grönt bälte runt Victoriasjön i Afrika. Denna utveckling stöds genom att enskilda och organisationer ”planterar träd” som gåvor. Stiftelsen startade 1983 med ett upprop i KF-ägda Tidningen Vi för att stoppa öknarnas spridning i Afrika.