



Konsumentförbundet
Stockholm

Motioner

2014

Motionshanteringen

Detta häfte innehåller de motioner från medlemmar i Konsumentföreningen Stockholm (KfS) som kommit föreningsstyrelsen tillhanda senast den 1 september 2014. Efter varje motion följer föreningsstyrelsens utlåtande och förslag till beslut.

Motionsbehandling

Motionerna publicerades på föreningens hemsida den 9 september 2014 och medlemmarna gavs tillfälle att lämna synpunkter på de olika motionerna och kunde även ta del av andra medlemmars synpunkter.

Distriktsstyrelserna har beretts tillfälle att ta del av och yttra sig över alla motioner. Distriktens yttranden tillställs föreningsstämмоombuden tillsammans med kallelsen till höstens föreningsstämma som äger rum lördagen den 22 november 2014.

Föreningsstyrelsens utlåtande och förslag till beslut har utformats utifrån motionernas innehåll.

Det går inte att ändra i en motion eller i föreningsstyrelsens utlåtande när de behandlas på stämman.

Däremot kan stämman göra egna uttalanden med anledning av motionerna.

Viktigt att veta

KfS är medlem i och delägare av Kooperativa Förbundet, KF. Coop Butiker & Stormarknader AB, som driver den kooperativa dagligvaruverksamheten i bland annat KfS verksamhetsområde, är ett helägt dotterbolag till Coop Sverige AB, som i sin tur är ett helägt dotterbolag till KF.

KfS är endast indirekt ägare av den konsumentkooperativa detaljhandeln, vilket innebär att föreningen inte har ett direktinflytande över butikerna. Under början av år 2015 avser KfS att bli delägare i Coop Sverige AB.

I de motioner som berör direkta affärsfrågor i Coop Butiker & Stormarknader AB och där föreningsstyrelsen instämmer i motionens syfte har föreningsstyrelsen flera möjligheter att verka för motionen.

Dessa är:

- Regionstyrelse Stockholm, ett forum för samråd mellan KfS/KF/Coop Sverige AB/Coop Butiker & Stormarknader AB om affärsverksamheten i föreningens verksamhetsområde. Regionstyrelsen är inget beslutsorgan.
- Föreningens ledamöter i Coop Sverige AB:s styrelse.
- Föreningens ledamöter i KF:s styrelse.
- Motioner till KF:s stämma.

För motioner som tar upp konsument- och detaljhandelsrelaterade frågor i allmänhet kan föreningen verka opinionsbildande.

Beslutsförslag

I föreningsstyrelsens svar har tre olika beslutsförslag använts:

Bifall innebär att föreningsstyrelsen delar motionärens uppfattning och ska genomföra eller verka för motionens förslag. Att föreningsstyrelsen ska verka för ett motionsförslag är tillämpligt när det gäller förslag som inte ligger inom föreningsstyrelsens beslutsområde, till exempel i frågor som rör Coops verksamhet.

Besvarad innebär att föreningsstyrelsen utvecklar sitt ställningstagande till motionen i svaret. Det kan till exempel vara faktabeskrivningar som gör att motionens förslag inte är relevanta och det kan handla om att motionärens önskemål redan är tillgodosett. Föreningsstyrelsens utlåtande kan också innehålla åtaganden och åtgärder i enlighet med motionärens önskemål, men motionens att-sats (yrkandet) kan vara skriven på ett sätt som gör att den inte är möjlig att bifalla. Detta gäller till exempel de flesta affärsmotionerna då de ofta tar upp frågor som KfS inte kan besluta om.

Avslag innebär att föreningsstyrelsen inte instämmer i motionens förslag.

Innehållsförteckning

Affärsfrågor

Motion	Sid
1 Sluta diskriminera små hushåll - gör medlemsåterbäringen proportionell	5
2 Köpkrav	6
3 Samma prissättning i alla Coopbutiker	6
4 Elektroniska kvitton	7
5 Märkning av LCHF-kosten	7
6 Det nya köket	8
7 Ekologisk profilbutik	8
8 Trådlöst nätverk i butiker	9
9 Mineralsalt	9
10 Mindre lämpliga rabatterbjudanden	10

Konsument- och miljöfrågor

11 Onödiga kosttillskott	11
12 Miljö- och rättvisemärkta varor	11
13 Information till förtroendevalda	12
14 Kravmärkt hårt bröd	12

Föreningsfrågor

15 Öka Coops konkurrenskraft	14
16 Ägarråden och medlemspunkterna	14
17 Ägarombud/Medlemspunkten	14
18 Nya svenskar i organisationen	15
19 Undervisning i handel/ekonomi	16
20 Introduktionspaket	16

KfS motioner 2014

Affärsfrågor

Allmänt angående motioner som avser affärsdriften i Coop

En majoritet av årets motioner avser affärsrörelsen i Coop. Dessa motioner kan handla om etablering, drift, sortiment, kvalitet, marknadsföring, utbildning eller liknande i Coops butiker. Föreningsstyrelsen vill påminna om att det är Coop som äger butikerna och inte KfS. KfS kan således inte vidta några direkta åtgärder avseende butiksdriften, och för alla sådana frågor eller synpunkter kan det därför vara betydligt effektivare att vända sig direkt till Coop, som då får möjlighet att ge snabbare svar eller vidta åtgärder när de märker att det finns ett konsumenttryck i en viss fråga. För Coop är detta av stor vikt, eftersom Coop inte kan agera om inte synpunkterna når dem i tid.

Att gå omvägen via en motion i KfS, som endast behandlas på KfS höststämman, leder ofta inte till den effekt som motionären egentligen skulle önska. KfS kan nämligen bara agera i sin egenskap av delägare, och detta kan bland annat ske via årsstämman i KF, där föreningen har ca 21% av rösterna, eller genom att KfS efter beslut på höststämman helt enkelt skickar över motionen (och i vissa fall även styrelsens utlåtande) till KF/Coop för kännedom och eventuell åtgärd.

Motion 1

Sluta diskriminera små hushåll - gör medlemsåterbäringen proportionell

Jag motionerade i samma ärende förra året. Motionen avsågs i linje med det utlåtande som föreningsstyrelsen lämnade. Eftersom återbäringssystemet med dess nuvarande utformning förblir orättvist lämnar jag in denna motion. För att illustrera orättvisan i systemet jämförde jag förra året två fiktiva medlemmar, dels en ensamstående student, dels en medlem med familj på 4 personer och någon fast inkomst. Båda köper för 1500 kr per person och månad, vilket blir 1500 kr för studenten och $4 \times 1500 \text{ kr} = 6000 \text{ kr}$ för medlemmen med familj. Återbäringen per månad blir för studenten $1\% = 15 \text{ kr}$ och för medlemmen med familj $5\% = 300 \text{ kr}$ eller 75 kr per familjemedlem. Studentens återbäring är alltså en femtedel av återbäringen för var och en av medlemmarna i familjen, trots att de köper för lika mycket, per person.

Om man betraktar en grupp på fyra studenter och medlemmen med familj får de tillsammans 360 kr i återbäring att dela på per månad ($4 \times 15 + 300$). Med ett system där återbäringen fördelas proportionellt till gjorda köp hade det blivit 45 kr per person eller 3%.

Låt oss därför göra det inte orimliga antagandet att återbäringen i ett proportionellt system hade blivit 3%. När studenten då med gällande system köper för 100 kr får han eller hon 1 kr i återbäring, istället för 3 kr med proportionell återbäring. När medlemmen med familj köper för 100 kr får han eller hon med gällande system 5 kr i återbäring, istället för 3 kr med proportionell återbäring. Jämfört med ett proportionellt system omfördelas med gällande system 2 kr från studenten till medlemmen med familj för varje hundra kronor i inköp. Visst är detta oetiskt och diskriminerande.

Det är förstås inte bara studenter som diskrimineras. Även ensamstående, arbetssökande, och andra grupper med mindre hushåll och mindre osäkra inkomster drabbas. Rimmar illa med Coops värderingar.

I föreningens stadgar, § 10, Fördelning av överskott, punkt 4, står att «Återstående överskott kan, efter förslag från styrelsen, delas ut till medlemmarna i förhållande till gjorda

köp.» Är inte meningen med uttrycket «i förhållande till» att det ska delas ut i proportion till gjorda köp?

I utlåtande från föreningsstyrelsen poängteras att avsikten med nuvarande utformning av systemet är att få medlemmarna att samla sina inköp hos Coop. Men även en proportionell återbäring innebär att man får mer i kronor ju mer man köper. Det är också ett incitament. Det finns förstås många mycket bättre sätt att vinna medlemmarnas lojalitet - inte minst som känt är med bra varor!

Föreningsstyrelsen skriver att en avsikt med trappstegen i återbäringen är att motivera medlemmarna att samla inköpen hos Coop. Det kan kanske öka omsättningen en aning och ge något större överskott att fördela, men nog är det rimligen marginellt, och sker till priset av diskriminering av stora medlemsgrupper. Bortsett från den troligen marginella effekten på omsättningen är det bara en fråga om hur överskottet ska fördelas, som nu eller proportionellt. Den troligen marginella inlåsningseffekten som systemet vill stödja ligger inte heller i medlemmens intresse då det avser att sätta marknaden ur spel - att få medlemmen att köpa något på Coop som hen hellre hade köpt till exempel på torget. Den enskilde medlemmen gynnas nog bäst av en perfekt marknad, inte försök att binda upp honom eller henne att köpa på ett ställe. Återigen - det bästa sättet att vinna medlemmarnas lojalitet är att ha det bästa utbudet och att ha ett återbäringssystem som inte skiljer på kund och kund.

Jag föreslår

att medlemsåterbäringen modifieras så att den blir lika för alla, till exempel 3 %, oavsett värdet på inköpen eller om man beviljas möjligheten att betala med Medmera-kortet eller inte.

Martin Widengren, Region Norrort

Utlåtande motion 1

Coop har under sommaren 2014 lagt ned det gamla så kallade återbäringssystemet och i stället infört ett helt nytt lojalitetsprogram enligt vilket medlemmarna får poäng i förhållande till köp. En del av motionärens invändningar är därför inte längre aktuella. Det är också viktigt att påminna

om att det inte är KfS som delar ut någon återbäring. KfS bedriver ingen egen affärsverksamhet och har därför ingen återbäring att dela ut. Hänvisningen till KfS stadgebestämmelse angående återbäring är därför inte relevant. Coop har beretts tillfälle att yttra sig över motionen och har därvid uppgett följande:

”Syftet med det nuvarande poängsystemet är att skapa incitament för medlemmarna att samla sina inköp på Coop och hos dess partners.

Precis som i andra program finns det olika typer av belöning för att skapa dessa effekter. Inköpsvolym, betalningssätt samt att på andra sätt aktivera sig i programmet.

Det nuvarande systemet har skapats i syfte att reducera ojämnheter som fanns i det förra systemet och för att ge även mindre hushåll en mer relevant belöning. Trappan är till exempel inte lika utslagsgivande som tidigare utan belöningen är densamma för alla upp till cirka 3500:- i inköp per månad på Coop. Alla medlemmar som handlar för minst 1000:- per månad får också tidningen MerSmak samt personliga erbjudande på varor som man köper. Denna beloppsgräns var högre i det förra systemet.

Att gå till ett helt proportionerligt system per individ är i dagsläget inte aktuellt. Poäng samlas per hushåll och inte per individ. Det innebär att ett hushåll med 4 individer belönas utifrån sin prestation och ett hushåll på 1 person utifrån sina förutsättningar. Det är dock möjligt för till exempel studenter att gå samman och koppla ihop sina kort för att skapa ett stort ”hushåll”. Detta gör att man får en belöning baserat på hela gruppens prestation.”

Föreningsstyrelsen konstaterar, med hänvisning till vad som anförs ovan, att ett helt nytt medlemsprogram har införts under sommaren och att programmet behöver prövas en tid innan en utvärdering kan genomföras. Innan en sådan utvärdering har skett kan det inte vara aktuellt med ytterligare förändringar i programmet.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen avslås.

Motion 2

Köpkrav

I alla butiker ställs numera krav på att man ska köpa 2, 3, 10 eller ännu fler för att få en rabatt. Ofta är det så utformat att det upplevs som direkt olämpligt ur prissynpunkt att inte köpa det antal som anges för att få rabatt.

Stockholm består till största delen, cirka 60 procent, av enpersonshushåll. Detta faktum rimmar illa med att man måste köpa flera förpackningar av varan. Företeelsen verkar dessutom sprida sig mer och mer och om man nu går in i en butik möts man av en uppsjö erbjudanden men de flesta har kravet köp fler artiklar av denna vara. Detta skapar en frustration och att man kanske väljer att inte köpa varan alls. Föreslår att

begränsa antalet varor som kräver flerköp. Sätt lågt pris ändå och om kunden vill ha fler av varan kan de som så önskar köpa fler.

Marita Ros, distrikt 24

Utlåtande motion 2

Coop har beretts tillfälle att yttra sig över motionen, och har inkommit med följande svar:

”Detta är en branschgemensam typ av erbjudande, som ofta går att se som standardpris, till exempel Marabou stycksaker ”tre för tio kronor”. Dessa erbjudanden är mycket populära hos våra kunder och omsätter stora belopp. Det exkluderar ingen kund, och alla som väljer att handla flera (till exempel tvättmedel, toapapper osv) sparar lika mycket på att köpa fler på en gång. Vi kommer att fortsätta att ha denna typ av erbjudanden, och hoppas att alla kunder hittar något som passar dem.”

Föreningsstyrelsen konstaterar att den aktuella typen av erbjudanden uppenbarligen är en viktig del i butikernas omsättning och marknadsföring. Föreningsstyrelsen delar Coops bedömning. Däremot har föreningen uppmanat Coop att vara restriktiv med så kallade multipriser på färskvaror. Skälet till detta är att det är lätt att köpa på sig för mycket som man inte hinner äta upp, vilket kan öka risken för matsvinn.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen avslås.

Motion 3

Samma prissättning i alla Coopbutiker

Det ska vara samma prissättning i alla Coop-butiker. Coop nära är dyrast, bra för pensionärer eller andra utan bil. Gröna Coop är mellan och Forum är nog billigast. Alla varor inom Coop köps väl in centralt och sedan prissätts det olika? Det tycker jag inte är rättvist. Det ska kosta lika mycket var man handlar inom Coop. Dessutom tycker jag det ska heta Konsum. Vi är olika stora hushåll under olika perioder i livet. Pensionerade kvinnor kan få det mycket knapert och ska då behöva betala mest för att butiken ligger närmast. Det är inte rättvist.

Föreslår att
samma priser i hela Konsum (Coop) kedjan.

Inga Hesse, distrikt 5

Utlåtande motion 3

Coop, som har beretts tillfälle att yttra sig över motionen, har uppgett följande:

”När det gäller prissättning av varor i en butik är det en rad olika faktorer som påverkar. Exempel på dessa är:

Inköp: En butiks inköpspriser påverkas av i vilka kvantiteter man köper, exempelvis helpall, halvfall eller annan kvantitet.

Personal: Olika typer av butiker behöver olika bemanning vilket också påverkar den totala kostnadsbilden.

Lokal: En butiks läge och storlek styr också hur mycket den kostar i hyra och andra fastighetsrelaterade kostnader.

Prissättningens utgångspunkt är att varje Coopbutiken ska var prisvärd för Coops kunder och medlemmar. För att långsiktigt kunna bidra med medlemsnytta behöver Coops butiker också vara lönsamma och konkurrenskraftiga.

Coops olika butikskoncept är framtagna för att möta kunders och medlemmarnas olika behov.”

Föreningsstyrelsen konstaterar att prissättningen i respektive butikskoncept styrs av faktorer som Coop inte råder över. Om Coop skulle införa enhetspris i alla sina koncept skulle detta innebära en fördyring i de större butiksmodellerna.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen avslås.

Motion 4

Elektroniska kvitton

I nummer 5, 2014 av tidningen Kfs Medlem Stockholm läser jag att butiken på Stockholm Central har skrivit ut 50 mil kvitton på ett år. Denna slutkläm i artikeln är riktigt pinsam. Låt oss ligga i framkant och tänka på miljön. Nu när det faktiskt blivit lagligt med elektroniska kvitton måste vi också dra nytta av denna möjlighet.

Föreslår att

vi inför möjligheten för kunder att välja elektroniskt kvitto.

Jakob Nannesson, distrikt 1

Utlåtande motion 4

Coop har på fråga uppgett följande:

”Coop instämmer i att det är en bra funktionalitet att möjliggöra för våra kunder att få kvitton elektroniskt, till exempel via mail och i mobilen. Vi har försökt ta fram ett lösningsförslag men det har visat sig vara komplext och därmed dyrt att införa systemlösningen i Coops IT-system-plattform. Coop kommer att fortsätta titta på möjligheten att ta fram tjänsten vartefter vi byter ut till modernare system.”

Föreningsstyrelsen konstaterar att Coop uppenbarligen har frågan på dagordningen. Föreningsstyrelsen delar motionärens uppfattning att elektroniska kvitton är en angelägen fråga i Coops butiker och kommer att följa Coops systemutveckling med stort intresse.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad.

Motion 5

Märkning av LCHF-kosten

Varför inte lyfta fram nyttan av en balanserad LCHF kost, istället för nyckelhålmärkningen som tyvärr många gånger innehåller för höga procentsatser av kolhydrater!

Dessutom främja och uppmuntra COOP medlemmar att köpa bra och vetenskapligt underbyggda hälsofrämjande matvaror genom riktade ERBJUDANDEN till medlemmar att inhandla via medlemskortet just LCHF främjande produkter istället för att som jag nu läser i juni 2014 “Mina erbjudanden” “Gott & Blandat” Malaco med 25% Rabatt! Det gör mig ledsen och faktiskt besviken och javisst upprörd att uppmuntra till att svenska folket skall äta MERA

SOCKER! Dessutom står det i mitt personliga brev att detta är “rabatter på varor som du brukar köpa och på varor som vi tror att du skulle tycka om” och INGET av dessa “Mina erbjudanden” är varor som någonsin har köpt på Coop Forum i Haninge!

Här ser jag fina och goda möjligheter att informera och uppmuntra medlemmar att satsa på en långsiktig bra hälsa så svenska folkets pensionssparande kan verkligen UTNYTTJAS av en äldrebefolkning som är FRISKARE och kan verkligen njuta av ett lång liv med mindre sjukdomar då maten blivit en slags “medicin” i förebyggande syfte för att främja vår medlemmars hälsa på lång sikt! Detta kallar jag kärlek och omtanke för våra medlemmar och därtill våra medmänniskor!

Svenska folket blir alltmera informerade om nyttan av att även satsa och äta LCHF och undvika sockerbaserade och sockersötade livsmedel med alldeles för höga kolhydratinnehåll! Bra fett och mycket proteiner skall det vara och ovanjord-grönsaker! Hoppas föreningsstyrelsen ser värdet av denna något yviga framställan då den skulle även göra COOP till kanske den första livsmedelsaffären som ser allvarligt på hälsoriskerna med ensidig mat eftersom nu även Socialstyrelsen tillerkänt att LCHF-dieten ÄR fungerande och nyttig i kampen mot fetmaepedemin och diabetes typ 2 riskerna och även för dem som redan fått sjukdomen kan bli i alla fall lite granna bättre (sänka dosen av insulin!) Tack för ert fina och värdefulla arbete inom föreningsstyrelsen! Ni behövs alla! Vänligaste medlemshälsningar från Charl Mellin, Handen och som fått in en fot i “Handen” ;-) (Det skulle även vara fint om att bjuda in LCHF föreläsare till COOP! Tex. Kostdoktorn distriktläkaren Andreas Eenfeldt, distriktläkaren Annika Dahlqvist.

Föreslår att

Coop kunde utveckla en egen skyltning för BRA LCHF mat! Idag finns det vetenskapliga rapporter att LCHF verkligen förebygger en rad olika livsstilssjukdomar som tex. diabetes typ 2, en allt ökande fetma med därtillhörande hjärt- & kärlsjukdomar, cancer etc.

Charl Mellin, distrikt 8

Utlåtande motion 5

Konsumentkooperationen har länge arbetat med att främja bra matvanor genom information, recept och erbjudanden och vill erbjuda olika kundgrupper produkter som möjliggör hälsosamma och individuella hälsosamma matvanor.

Coop erbjuder bra produkter av frukt och grönsaker, kött, fisk, fågel, mejeriprodukter, bröd och övrigt för att varje individ ska kunna komponera sin egen måltid på ett bra sätt. Till exempel har Coop länge arbetat med kampanjer på frukt och grönt exempelvis ”halva priset”, ”veckans eko” etc för att öka konsumtionen av frukt och grönsaker. Tidningen Mer Smak följer upp med bra recept för att bland annat öka andelen frukt och grönsaker, nötter och fröer i matlagningen.

Coops hälsoarbete ska alltid vila på vetenskaplig grund. Det senaste vetenskapliga underlaget som de nordiska länder baserar kostråden på är de Nordiska Näringsrekom-

mendationer (NNR) 2012 som betonar matvanorna för bättre hälsa. NNR rekommenderar bland annat att begränsa intaget av rött kött och ökat fokus på livsmedel med bra protein och fettkvalitet som bönor, nötter och fröer. Nyckelhålsmärkta produkter är ett enkelt sätt att kommunicera produkter som är fokuserade på minskad salt och socker, bättre balans mellan mättade och omättade fetter och mer fullkorn.

Coops grund för hälsa som en del av hållbarhetsarbetet är inte dieter eller viktminskningsprogram. Dieten LCHF (low carb high fat*) följs i dag av ca 4 % av Sveriges befolkning, ungefär samma nivå som de som följer en lågfettdiet och GI.

Eftersom LCHF (Low carb high fat) inte är ett godkänt hälsopåstående inom EU kan Coop inte märka upp hyllor eller göra reklam för dessa produkter. Coop tillhandahåller dock produkter som även denna grupp är intresserad av.

Beträffande erbjudanden visar Coops undersökningar av utskicken i brevlådorna en låg andel produkter som är chips, läsk, godis. Coop erbjuder produkter av frukt och grönsaker, kött, fisk, fågel, mejeriprodukter, bröd och övrigt för att varje individ ska kunna komponera sin egen måltid på ett bra sätt, bland annat genom erbjudanden, recept i butik och genom tidningen Mer Smak.

Erbjudanden på ”mina sidor” är en mix av vad många medlemmar köper och därför kan vissa erbjudanden också innehålla sådant som enskilda individer sällan köper. Föreningsstyrelsen instämmer med motionären att det gärna kan vara tonvikt på ännu fler erbjudanden med hälso- och miljöprofil vilket vi också framfört till Coop.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen avslås.

Motion 6

Det nya köket

Tänk vad våra nysvenskar har berikat matkulturen. På middagsborden finns fortfarande blodpudding, leverbiffar, fläskkottletter och pepparrotskött. Men, numera finns även flera nya smaker och recept som vi provar med glädje, som till exempel

- Wok med nudlar
- Sushi
- Taco
- Kimchi
- Pad thai
- Persiljetabouleh
- Chapati
- Malvapudding

Många nysvenskar är inte bara kunder utan får dessutom anställningar i butikerna. Det är av stort värde att de får dela med sig av de matkunskaper de har till kunderna. Personalen kan också lyftas fram för att hjälpa till vad avser deras språkkunskaper till sina landsmän som kommer in och handlar.

Vi förslår

stämman påverka Coop att göra personalaktiviteter för att främja ovan nämnda insatser för all matintresserad personal.

Lennart Karlsson, Marianne Andersson,
Monika Norman, distrikt 1

Utlåtande motion 6

På fråga har Coop uppgett följande:

”Att skapa matglädje och inspiration i våra butiker står högt upp på agendan. Det är en viktig del i arbetet med att skapa nytta och mervärde för våra medlemmar och kunder. Att lyfta fram mat från andra kulturer och att vid nyanställningar prioritera en blandad etnisk bakgrund är något som vi gör redan i dag men kan förbättras ytterligare. Vi arbetar också med olika former av utbildningar för våra medarbetare när det gäller matinspiration. I våra nybyggda butiker och i butiker där utrymme finns har vi under de senaste åren också utökat sortimentet av mat från andra kulturer. Vi tar till oss motionärernas synpunkter och vi kommer att fortsätta vår strävan med att bli bättre på det här området och då är utbildning av medarbetarna en nyckelfaktor för att nå framgång.”

Föreningsstyrelsen delar motionärernas uppfattning att Coops personal kan ha mycket att bidra med i fråga om matkunskap. Även Coop delar denna uppfattning.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen bifalls.

Motion 7

Ekologisk profilbutik

I Europiska storstäder (till exempel London och Paris) har jag märkt en trend av etablering av helt ekologiska butiker. Detta fenomen har även börjat komma till Stockholm till exempel (<http://www.ekoaffären.se> och <http://www.primorekobutiken.se/>)

Jag tror att det skulle vara bra om Kooperationen startade en eller flera profilbutiker som är helt ekologiska till exempel ”COOP Ekologisk”. I en sådan butik finns bara ekologiska alternativ på varorna. Detta innebär således att det inte finns det normala sortimentet, vissa varor kommer inte alls att finnas. Den enda ledstjärnan för en sådan butik är att hela sortimentet är ekologiskt.

Jag tror själv att marknaden, i vissa områden, är mogen för sådana butiker. Även om just dessa profilbutiker inte är fullt lönsamma i sig så tror jag ändå att det kommer att vara fördelaktigt på lång sikt, men en del av finansieringen till en sådan butik kan kanske komma från pengar för att bygga ett ekologiskt varumärke.

Jag tror att det kommer ha flera fördelar. Dels så uppmuntar KF på det sättet ekologiska producenter och leverantörer. Dom får dessutom en möjlighet att ”prov trycka” sina produkter, innan dom kommer ut på en större marknad. Dels så kan en profilbutik hjälpa andra Coop butiker i sitt ekologiska sortiment. Profilbutiken har möjlighet att på ett tidigt stadium fånga trender som man sedan kan föra över till andra butiker, vad det gäller sortiment och leverantörer.

Sist men inte minst är det min uppfattning att en ekologisk profilbutik skulle stärka COOPs ekologiska profil.

Därför yrkar jag på

att KfS verkar för att KF och COOP utreder möjligheten att etablera ekologisk profilbutik.

Andreas Grunewald, distrikt 7

Utlåtande motion 7

Coop, som har beretts möjlighet att yttra sig över motionen, har uppgett följande:

”Den ekologiska försäljningen har haft en bra ökning under året. Coops målsättning är att 8 % av försäljningen ska vara ekologiska produkter. Vårt långsiktiga mål är 20 % år 2020. Vi har flera butiker som jobbar med att placera allt eko för sig i grönsaksavdelningen – till exempel i Coop Forum i Sisjön, Coop Forum i Västberga och Coop Forum i Bromma. Vi märker dock att när eko-alternativen finns intill de konventionella – då väljer fler kunder ekologiska alternativ än om de står för sig. Vi har idag också exempel på butiker som bygger ekorum, där man samlar ekologiska produkter – till exempel Coop Forum Luleå. Det är något som vi kommer att följa upp, för att se hur det tas emot av kunderna. Det finns idag inga planer på att öppna en butik som enbart säljer ekologiska produkter. I samband med den strategiska utvärderingen av våra Format som gjorts under sommaren beslutades att frågan om profilbutiker inte skall prioriteras nu men utredas igen 2016 efter att de nuvarande formaten förstärks.”

Föreningsstyrelsen delar motionärens uppfattning att en ekologisk profilbutik skulle kunna stärka såväl Coops varumärke som ekologiska verksamhet. Coop har uppenbarligen för avsikt att genomföra en utredning i frågan under år 2016.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen bifalls.

Motion 8

Trådlöst nätverk i butiker

I dagens samhälle har internet blivit var mans egendom, särskilt den yngre generationen, därför är det viktigt att man kan tillvarata detta informationsflöde.

På många platser i landet finns många ”så kallade” internet-cafeer, (ofta med Wi-Fi tekniken trådlöst nätverk) som uppfattas positivt av användarna.

Då är frågan om Coop skulle kunna installera sådan teknik i sina butiker, så att man på ett smidigt sätt kan få en bra information om utbudet i butiken, visserligen finns ju Medlemspunkten i butiken men min uppfattning är att den används alltför sällan, vi tror att trådlöst nätverk (Wi-Fi) skulle attrahera särskilt den yngre generationen och som är viktigt att nå, alla vägar måste prövas för att attrahera konsumenterna.

Därför föreslår vi föreningsstämman besluta att styrelsen får i uppdrag att tillsammans med Coop undersöka möjligheterna både tekniskt och ekonomiskt om att installera trådlöst nätverk (Wi-Fi) i butikerna.

Jan Jingåker, Sune Svensson, distrikt 8

Medlemsråd Coop Extra Tyresö

Utlåtande motion 8

Coop har uppgett följande:

”Coop tycker också att detta är ett intressant område och bevakar därför både användningsområden och teknologier för att lösa detta. Vi har även genomfört att antal pilottester med gratis wi-fi i våra butiker, då vi trodde att detta skulle attrahera våra kunder. Vi konstaterade dock att användandet av wifi i butik var mycket lågt, trots att pilotbutikerna har stor genomströmning och möjlighet till att stanna för en paus. Det fanns inte heller alternativ täckning (3G/4G) i en av piloterna.

Vår slutsats är därför att behovet och efterfrågan av gratis internet i butik inte i dagsläget är stort och att kostnaden inte kan motivera ett generellt införande. Ett införande skulle kräva relativt stora investeringar både inom säkerhet & teknik.

Coop fortsätter att följa utvecklingen både inom beteende och inom teknik. Vi kommer fortsätta genomföra pilottester för att se om beteendet/behovet ändras. Om behovet och efterfrågan ökar kan tillgängliggörandet påskyndas.”

Föreningsstyrelsen konstaterar att Coop redan har undersökt möjligheterna att tekniskt och ekonomiskt installera Wi-Fi i butikerna. Motionen är således redan uppfylld. Föreningsstyrelsen anser att det är angeläget att Coop följer med i utvecklingen av konsumenternas beteende bland annat vad gäller teknikanvändning i butik och förutsätter att lämpliga anpassningar sker i den mån behov uppstår.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad.

Motion 9

Mineralsalt

Föregående stämma biföll min motion angående återinförande av Jozos gröna mineralsalt som försvunnit i sortimentet. Glädjande nog har jag konstaterat att det åter finns hos såväl ICA som Willys. Hur det kommer sig vet jag inte men det kan ju ha varit kundönskemål. Desto sorgligare då att Coop fortfarande inte har återinfört det i sortimentet.

Medlemmar som i likhet med mig alltid använder detta natriumreducerade salt tvingas alltså fortfarande gå till någon av de andra kedjorna varvid risken finns att vi också köper något annat som behövs. Vid arkivering av diverse ”konsum”-papper fann jag följande uttalande i KfS Nyheterna nr 6 Dec 2008. Där säger dåvarande VD:n för Coop Sverige att ”Min målbild är Sveriges bästa butiker”. Ska det lyckas bör man vara mer på hugget än detta exempel visar.

Jag föreslår därför att konsumentföreningens styrelse

- ställer en fråga till Coop och ber dem förklara varför man inte tagit in Jozos natriumreducerade salt i sortimentet.

- verkar för att det återinförs snarast.

Kerstin Danielsson, distrikt 24

Motionerna stöds av distriktstyrelsen

Utlåtande motion 9

På fråga uppger Coop följande:

”Leverantören har tidigare haft produktionsproblem under en längre period – och inte kunnat leverera överhuvudtaget. Coop har då tagit artikeln ur sortimentet – men som nämnt i motionen ”äter finns hos enskilda butiker hos andra kedjor”. Glädjande nog kommer Coop åter ha den i sortimentet från vecka 42 (enligt fastställda branschgemensamma tidsfönster).”

Föreningsstyrelsen, som delar motionärens uppfattning i salt-frågan, kan konstatera att motionen, med Coops svar ovan, redan är uppfylld.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad.

Motion 10

Mindre lämpliga rabatterbudanden

Vill härmed ge några exempel på rabatterbudanden som stämmer mycket illa överens med två av våra kooperativa värderingar om hälsosam nyttig mat respektive verka att för ett hållbart samhälle. Det enda de uppfyller är den ekonomiska medlemsnyttan. Båda exemplen är erbjudanden med kupong från Söderbutikerna.

Det första gäller ett erbjudande att för endast 10 kronor köpa engångsgrill (ordinarie pris brukar ligga runt 30 kr). Engångsgrillar är ett utmärkt exempel på resursslöseri. Aluminium är oerhört energikrävande att tillverka. Grillarna hittas ofta kvar på platsen eller i bästa fall i en soptunna. De blir sällan lagda i återvinningsstationerna. I oturliga fall kan de orsaka bränder.

I våras hade någon lagt en engångsgrill i sophuset vid Bellmanvillan Klubbensborg. Tack vare en förbipasserande begränsades elden till sophuset annars hade vi kanske varit ett kulturhus fattigare. Ska man då inte få grilla invänder någon. Numera finns det lätta bärbara grillar för en dryg hundralapp. Därutöver finns det stationära grillplatser i vissa parker, badplatser med mera.

Det andra erbjudandet avsåg en förpackning av Coop:s egna chokladbollar också för endast 10 kr.

Roade mig med att studera innehållsförteckningen och blev närmast chockad över den mängd tillsatser som dessa till synes harmlösa chokladbollar som vi väl alla någon gång rört ihop i våra kök innehåller. Utöver den höga sockerhalten (24%), 8 olika tillsatser, härdat fett, aromer, cikoriapulver samt fettreducerad kakao. Det senare får mig att undra varför man inte behåller det naturliga fettet och minskar det härdade.

Jag tycker inte att Coop inte skall främja konsumtion av engångsgrillar respektive onyttiga sötsaker med extra rabatter därför föreslår jag att konsumentföreningen styrelse skall verka för

-att Coop att inte främjar den här typen av erbjudanden som båda strider mot två av våra viktiga värderingar hälsosam mat och hållbart samhälle.

- att Coop när grillsäsongen förestår tar in lätta bärbara grillar till rimligt pris som alternativ till engångsgrillen.

Kerstin Danielsson, distrikt 24

Motionerna stöds av distriktstyrelsen

Utlåtande motion 10

Coop har beretts tillfälle att yttra sig över motionen och har därvid uppgett följande:

”Det är svårt att sätta gränser vad som är onyttigt då det inte bara gäller sötsaker utan kan gälla artiklar med exempelvis höga halter av salt. För att undvika destruktiv kommunikation väljer Coop att satsa på Veckans Eko samt ge frukt & grönt mer utrymme i vår direktreklam.

Vi är medvetna om att engångsgrillen är en produkt som är svår att hantera och sortera. De flesta kommuner lägger ett stort ansvar på konsumenten att ta med sig och sortera produkten på återvinningscentral för att den ska kunna återvinnas.

Detta till trots så är det en så pass populär produkt så man inte kan ta den ur sortimentet. I de större Coop-enheterna och de mindre där det finns plats, säljs mindre bärbara klotgrillarna samt portionspåsar med grillkol när säsongen är rätt. Vi kan bli tydligare mot kund beträffande fördelarna med en riktig grill, dels ur miljösynpunkt men även funktion och grillresultat.

Vi har lyft frågan internt till avdelningen för kvalitet och miljö om huruvida produkten ska utgå ur vår marknadsföring, Coop har till exempel valt att inte marknadsföra tändvätska ur miljösynpunkt, vi överväger att ta samma beslut beträffande engångsgrillen. Svaret från kvalitet och miljö blir vägledande till hur vi kommer att agera i frågan framöver.”

Som en del i KfS egen konsumentupplysningsverksamhet har nackdelarna med höga sockerhalter påtalats under lång tid, och riskerna med socker är för övrigt väl kända i samhället i stort. KfS konsumentupplysning tjänar till att underlätta för den enskilde att göra ett medvetet val i fråga om kosthållning och inköp. Syftet är inte att tala om för konsumenterna vad de ska äta eller inte. Som Coop mycket riktigt anger i sitt yttrande finns det många produkter som skulle kunna anses vara onyttiga av olika anledningar. Föreningsstyrelsen konstaterar att Coop har valt en medveten strategi i fråga om vilka produkter man väljer att göra större reklamsatsningar på, och sötsaker tillhör inte den kategori som prioriteras i marknadsföringssammanhang. Detta i förening med den upplysningsverksamhet som KfS och andra aktörer i samhället står för bör vara tillräckligt för ge konsumenterna underlag för sina inköpsbeslut i fråga om sötsaker. När det sedan gäller marknadsföring av engångsgrillar konstaterar föreningsstyrelsen att frågan redan är föremål för utredning inom Coop. Föreningsstyrelsen är medveten om vilken skada engångsgrillar ställer till med för djur och natur och ser positivt på att Coop initierat en översyn av marknadsföringen avseende denna produkt.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad.

Konsument & miljöfrågor

Motion 11

Onödiga kosttillskott

När vi kommer in i en del av våra säljställen träffar vi på en hyllsektion som är fylld av kosttillskott av olika slag. Bland annat stora burkar med proteinpulver!

Vi antar att det är både lönsamma och efterfrågade produkter. De är efterfrågade främst genom en massiv och vad vi vill kalla försåtlig reklam. Trots förbudet för osanna hälsopåståenden så förekommer dessa och får spridning genom samtal mellan enskilda och i olika organisationer. Dessa får förmodligen även sina "kunskaper" från tillverkare och vissa delar av handeln.

Vad tycker då forskarna och Livsmedelsverket om behovet av kosttillskott?

"Det finns i allmänhet anledning att vara restriktiv med att äta kosttillskott med stora doser av olika vitaminer och mineraler. I flera sammanhang diskuteras dock om man bör äta stora doser av antioxidanter. En allsidig och balanserad kost ger för de flesta mer än tillräckligt av dessa näringsämnen. För speciella grupper som till exempel småbarn (D-vitamin) och äldre (kalcium och D-vitamin) kan kosttillskott dock vara motiverat. I så fall bör man lämpligen välja produkter som inte ger mer än rekommenderat intag för de aktuella vitaminerna och mineralerna."

För att gynna medlemmarnas hushållning föreslår vi stämman besluta

att föreningen utökar informationen om onödiga kosttillskott.

Lennart Karlsson, Marianne Andersson,
Monika Norman, distrikt 1

Utlåtande motion 11

Föreningsstyrelsen instämmer med motionären att det finns ett stort behov av saklig information om kosttillskott. Försäljningen av kosttillskott ökar kraftigt. 2013 såldes vitaminer och kosttillskott för sex miljarder kronor. Däribland träningsprodukterna, dit olika proteinpulver räknas, som har ökat med 55 % på fem år och där försäljningen nu uppgår till en miljard kronor. Detta är ett faktum som KfS har uppmärksammat och skrivit om, se bloggen "Louisekonsumentkoll".

KfS planerar att ha kosttillskott som tema vid 2015 års seminarium och medlemsmöte och avser att ta upp oredlig marknadsföring med Konsumentverket (reklam) och Livsmedelsverket (märkning på förpackningar) samt Coop om det skulle visa sig att märkning eller annat på förpackningarna är vilseledande. Syftet med motionen är således redan uppfyllt. Marknaden för kosttillskott är dock stor och ogenomtränglig och föreningen kan endast göra enstaka nedslag. KfS har inte resurser att bevaka hela marknaden för kosttillskott.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman
att motionen anses besvarad.

Motion 12

Miljö- och rättvisemärkta varor

Vi har märkt att det är mycket olika hur många och vilka miljö- och rättvisemärkta varor som de olika butikerna tillhandahåller. Konsumentföreningen är kända för att främja miljö- och ekologiska varor. Många kunder väljer att handla i Konsum för att det finns många varor med miljömärkning. Föreningen har gått steget före när det gäller dessa varor och fortsätter att profilera butikerna med ekologiska varor. Butikerna skulle kunna uppmärksamma märkta varor ännu mer och dessutom ta hjälp av de förtroendevalda. I samband med de aktiviteter som föreningen årligen propagerar och uppmärksammar vore det lämpligt att personalen får samma utbildning, informationsmaterial och stöd i det dagliga arbetet med ekologiska varor som de förtroendevalda. Nedan visas märkta varor som kan ingå i checklistan som vi föreslår.

Märken för mat

För livsmedel och annat odlat finns Krav-märket. Marine Stewardship Council (MSC) är en internationell märkning för fisk- och skaldjursprodukter.

EU:s märkning för ekologiskt jordbruk finns på förpackade ekologiska produkter som produceras inom EU. Märket är obligatoriskt. Märkningssymbolen byttes ut 2010 och den gamla märkningen kan förekomma. Krav, MSC och EU:s märkning för ekologiskt jordbruk (den nya och gamla märkningen).

Fairtrade/Rättvisemärkt och WFTO handlar om att inom enskilda produktgrupper erbjuda bättre villkor för producenter och anställda i producentländerna.

Vi föreslår

att kansliet gör en checklista över märkta varor liknande den som trycks för julhandeln och distribuerar till alla förtroendevalda för att användas vid de olika aktiviteterna. Efter aktiviteterna kan kansliet sammanställa materialet och publicera resultatet. Det kan göras i några år och jämföras.

Vi föreslår stämman

att bifalla förslaget

att komplettera aktivitetsbladen och sammanställa checklista för etisk konsumtion.

Lennart Karlsson, Marianne Andersson,
Monika Norman, distrikt 1

Utlåtande motion 12

I varje Coopbutik ska minst en anställd vara Coops ”EKO-ambassadör” och ha genomgått Coops utbildning i syfte att vidareutbilda övrig personal i ekologi och informera om varför Coop satsar på det ekologiska och annat etiskt och miljömärkt sortiment. Det finns även en e-utbildning i Coops fiskpolicy som all personal ska gå.

Att föreningen ska göra en checklista över det miljö/etiska sortiment som ska finnas i Coops butiker anser föreningsstyrelsen ogörligt. Föreningens ”jul respektive påsklistor” över ekosortimentet är även de svåra att uppdatera eftersom det inte finns rutiner på Coop att genom en enkel åtgärd se vilka av dessa varor som finns i sortimentet vid en given tid. Listan över ekosortimentet för jul- resp påskmaten har vi tagit fram genom besök i butiker.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen avslås.

Motion 13

Information till förtroendevalda

I takt med att omvärlden förändras ökar också behovet av att veta och försöka förstå de olika sambanden inom handeln. Det handlar dels om det som händer inom Coop och ”KfS-företag”, dels om konkurrenternas agerande både i Sverige och i andra länder, men även andra viktiga frågor som kan beröra eller oro medlemmarna.

Nu senast såldes Coops mejeri Grådö till Falköpings mejeri, något som vad jag förstått undgått många förtroendevalda. Informationen publicerades på KfS:s hemsida, men för förtroendevalda krävs ofta en bättre bakgrund, än den som presenteras i pressinformationen.

I somras kunde vi också i DN läsa om hur kriminella tjänar pengar på matfusk och att det många gånger kan vara minst lika lönsamt som handel med narkotika. Fusket med olivolja är störst. Som förtroendevald är det ofta bra att få en signal om att den typen av debatt pågår och dessutom veta att Coop har kontroll på sina leverantörer.

Detta är bara två exempel, men det finns många andra exempel som debatteras i medierna och som uppmärksammas av kunderna.

Målet är att kunderna ska känna sig trygga med Coop och att vi förtroendevalda aldrig ska behöva tveka om svaret.

Länk till en artikel i Dagens Nyheter: <http://www.dn.se/nyheter/sverige/organiserad-brottslighet-styr-matfusket/>

Föreslår att

alla förtroendevalda bör i ett tidigt skede involveras och informeras när frågor som berör den egna organisationen eller Coop diskuteras i medierna. Lika viktigt är att få någon form av omvärldsbevakning kring frågor som rör handelns utveckling, både i Sverige och i andra länder samt livsmedelsproduktion och livsmedelssäkerhet.

Ett annat alternativ är att alla förtroendevalda får tillgång till den pressbevakning som jag utgår från finns både hos KfS och Coop. Det ger alla en möjlighet att själva forska vidare kring olika frågor.

Allt detta kan på ett enkelt sätt ske med sms och mail.

Ett alternativ kunde också vara ha en gemensam ”dropbox/google drive” för alla förtroendevalda där aktuell information läggs in.

Katarina Malmström, distrikt 24

Motionen stöds av distriktsstyrelsen i distrikt 24.

Utlåtande motion 13

Det finns väldigt många källor att ösa ur för den som vill hålla sig uppdaterad. KfS har idag inte resurser att sammanställa all den här informationen regelbundet, men det finns många nyhetsbrev och pressmeddelanden som är kostnadsfria och tillgängliga för alla. Under hösten 2014 inför föreningen en sida på ”Mina sidor” med länkar till olika informationskanaler med anknytning till KfS verksamhet. Där kan var och en botanisera och välja att bevaka de ämnen som intresserar.

KfS omvärldsbevakning redovisas i regel vid stämmor eller andra möten med förtroendevalda. När så är möjligt publiceras informationen på ”Mina sidor”. Under rubriken ”KfS i media” på föreningens webbplats framgår när föreningen syns i media.

När det gäller pressbevakning kommer föreningen, med anledning av motionen, att införa en möjlighet för de förtroendevalda som anmäler sitt intresse att få en sammanställning av den pressbevakning som finns hos föreningen. Detta avses ske genom mail.

Föreningen kommer att göra en översyn och ett strategiarbete för att utveckla föreningens externa och interna kommunikation. Föreningsstyrelsen tar till sig önskemålet om mer och snabbare rapportering till förtroendevalda och överlämnar motionen till arbetsgruppen för det kommande kommunikationsstrategiarbetet.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen första att-sats anses besvarad

att motionens andra att-sats bifalls.

Motion 14

Kravmärkt hårt bröd

Läste i en artikel i Metro (21/12-13) med rubriken ”Här är alla gifter på ditt julbord i år”. Det som var helt nytt för mig var informationen att vid odling av råg används bekämpningsmedlet klormekvatt för att förkorta stråna. Detta misstänks vara reproduktionsstörande. I ett test som livsmedelsverket gjort fann man spår av klormekvatt i 80 % av svensk råg. Metros råd var: köp bröd utan råg!

Kravmärkt rågbröd använder inte stråförkortad råg så därför bör uppmaningen bli köp kravmärkt bröd. Det vanligaste rågbrödet för många är det svenska knäckebrödet. Vi får ofta läsa hur nyttigt det är för hälsan och tänderna att äta knäckebröd. Frånvaron av socker och tillsatser liksom hög fiber bidrar ju till att vi ofta får läsa hur nyttigt det är för hälsan och tänderna.

Jag har undersökt kravmärkt hårt bröd i olika kedjor och funnit att det i stort sett finns tre sorter varav två tillverkade av Saltå samt en från Roslagsbröd som tillverkas för Saltå. Vidare har Ica en i sitt I love Eco sortiment. Därutöver finns

bröd från Svenskt Mathantverk med två sorter men vars kilopriser ligger strax under 100 kr respektive över 150 kr och därför knappast blir ett alternativ för de flesta. Tidigare hade Änglamark ett kravmärkt knäckebröd men det försvann på grund av att bageriet som tillverkade det lades ned och man har uppenbarligen inte lyckats hitta någon ny producent.

I våra butikskoncept varierar det starkt. En del Nära-butiker har en variant, Coop Forum Västberga har två. Häromdagen besökte jag för första gången Coop Älvsjö och fann en mycket fräsch butik med trevlig personal men de hade inte något kravmärkt hårt bröd. Coop Konsum Liljeholmen saknar Kravvariant men Coop Extra Hudiksvall har de tre Saltåvarianterna.

Jag föreslår att konsumentföreningens styrelse verkar för att

- Coop ser till att alla butikskoncept innehåller minst en variant av kravmärkt hårt bröd. Gärna fler då omväxling förnöjer.

- Coop intensifierar ansträngningarna att åter få in ett Änglamarksknäckebröd i hyllorna.

- Coop skall påverka Wasabröd att producera kravmärkt hårt bröd. Mina barnbarn till exempel tycker mycket om Falu rutbröd och jag skulle vilja ha möjligheten att bjuda dem på ett kravmärkt rutbröd.

- konsumentföreningen i sina olika kanaler informerar om att det "nyttiga rågbrödet" till 80 % tillverkas av råg som behandlas med det reproduktionsstörande bekämpningsmedlet klormekvat. En sådan information kan kanske medverka till press från kunder på Wasabröd att införa kravvarianter av deras populäraste varumärken.

Kerstin Danielsson, distrikt 24

Motionerna stöds av distriktstyrelsen

Utlåtande motion 14

Coop har på fråga uppgett följande:

”Det stämmer att Saltå Kvarn och Roslagsbröd bara finns som ett ”måste sortiment” i de större butikerna. Det är dock fritt för alla butiker att beställa hem detta om det finns önskemål från konsumenter.

På de mindre formaten har vi valt att jobba med ekologiska knäkesticks, då de tidigare nämnda enbart producerar stora rundbröd. Vi för ständigt en dialog med våra leverantörer om önskemål att de börjar producera portionsknäcke, tyvärr finns inte den maskinella utrustningen i fabriken idag. Vi diskuterade detta med Roslagsbröd senast under vecka 36.

Sen vi var tvungna att ta bort Änglamark knäckebröd har vi varje år skickat ut förfrågningar till alla ekologiska producenter. På grund utav den höga efterfrågan på producenternas egna varumärken har de inte haft kapacitet i sina fabriker eller haft en policy att de inte producerar åt kedjornas egna varumärken.

Ingen skulle bli gladare än vi om vi skulle kunna få ett Änglamark knäckebröd i våra butikshyllor igen.”

KfS kommer att fortsätta att verka för ett större sortiment av kravmärkt knäckebröd i Coops butiker. Som framgår av Coops svar ovan har Coop samma uppfattning.

När det gäller stråförkortningsmedlet har Coop sedan en tid som ett av sina varukrav att stråförkortningsmedel inte får användas för mjöl, mjölblandningar eller bröd, inklusive mjukt rågbröd och knäckebröd, i något av Coops egna varumärken. Undantaget är bröd som är fryst eller packat i skyddande atmosfär. Det kan möjligen finnas bröd kvar på hyllorna som inte hunnit omfattas av förbudet.

Föreningsstyrelsen anser att lika viktigt som det är med ett stort obesprutat sortiment av KRAVMärkta varor i Coops butiker, är att övrigt sortiment håller hög kvalitet utan oönskade kemikalier.

Även om resthalterna av klormekvat är låga och Livsmedelsverket bedömer att halterna inte innebär någon hälsorisk är klormekvat ett omdiskuterat medel. Om föreningen skulle informera om användandet av klormekvat enligt motionärens förslag skulle detta emellertid ge en missvisande bild med avseende på Coops sortiment, och kanske också på annat sortiment. Föreningen kommer därför att föredra att informera om Coops varukrav som förbjuder användandet av klormekvat i mjöl och bröd inklusive råg- och knäckebröd i det oekologiska sortimentet samt uppmana övriga kvarnar och bagerier att ställa samma krav på spannmålen samtidigt som vi önskar att fler Krav-märkta bröd sätts på marknaden.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionens tre första att-satser bifalls att motionens fjärde att-sats anses besvarad.

Föreningsfrågor

Motion 15

Öka Coops konkurrenskraft

Varför går COOP så dåligt när ICA går så bra?

Jag föreslår

att man tillsätter en grupp med syfte att utreda varför ICA går så bra när COOP går så dåligt. Vidare bör denna utredningsgrupp föreslå konkreta åtgärder för hur COOP skall göra för att bli mer konkurrenskraftiga, och tjäna mer pengar, än ICA.

Mikael Gällstedt, distrikt 1

Utlåtande motion 15

Det har gjorts otaliga utredningar på olika nivåer om anledningen till Coops lönsamhetsproblem. Varje ny VD i Coop har också gjort egna bedömningar och analyser om problemens art och har därefter försökt åtgärda dessa med omfattande åtgärdsprogram. Det finns ingen enskild faktor som ger hela förklaringen, utan Coops svaga prestationer är ett resultat av många samverkande faktorer. En av dessa faktorer har varit bristande investeringsförmåga. Detta är ett skäl till att Konsumentföreningen Stockholm har beslutat att gå in med sammanlagt 1,5 miljarder kronor i ägande och lån till Coop. Syftet med detta engagemang är framför allt att stärka Coops möjligheter att utveckla butiksnätet i Stockholmsregionen.

Coops nuvarande VD, Sonat Burman Olsson, som tillträdde i maj månad i år, har ägnat de första månaderna av sin tid som VD åt analysarbete och har föreslagit en handlingsplan som kommer att sjuösättas i princip omgående.

Föreningsstyrelsen bedömer därför att det i nuläget inte finns någon anledning till ytterligare utredningar och handlingsplaner. I den mån flera utredningar behöver genomföras framöver ska det ske av Coops styrelse och ledning, och inte av konsumentföreningen.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen avslås.

Motion 16

Ägarråden och medlemspunkterna

Konsumentföreningen (KfS) står i begrepp att ytterligare vässa medlemsinflytandet genom en ny medlemsorganisation med så kallade "Ägarråd". Utan ställningstagande i sakfrågan förmodar vi att det kommer att behövas en lansering av den nya organisationen när den väl beslutats. Vi vill därför spela in ett förslag om utvecklad medlemskommunikation via medlemspunkterna i våra Coop butiker.

Varje "medlemspunkt" har ett antal exponeringsytor (gula fält) som skulle kunna användas för direktkommunikation

bland annat med information om vilka personer och kontaktuppgifter (på ägarrådet) som finns för just den butiken. Det kan vara i form av text och bild på en eller flera kontaktpersoner med deras telefon eller e-post med mera. Inte minst för att göra medlemspunkten mer personlig genom en tydlig närvaro av oss som ägare. Förmodligen skulle det också öka intresset för ägarrådet att sköta "sin" medlemspunkt i butiken och göra aktiviteter kring den. Varje medlemspunkt är, som vi förstått det, uppkopplad via internet eller på annat sätt för att läsa av MedMerakortet.

En vidareutveckling av det kan då vara att varje medlemspunkt utrustas med en större skärm via vilken ägarrådet kan kommunicera med kunderna. Här kan också visas uppbygglig konsumentinformation etc.

Med ett sådant system går det också lätt att aktualisera olika kontaktuppgifter, informera om möten, kurser och annat som hör hemma i en medlemsdemokrati.

Med stöd av ovan förslås föreningsstämman uppdra till föreningsstyrelsen:

att i samband med lanseringen av ägarråden aktivt medverka till att dessa blir kända i berörda butiker, samt

att i samverkan med Coop utveckla Medlemspunkterna så att de lokala ägarråden på dessa, själva eller via KfS, kan kommunicera med sina medlemmar via dem.

Distrikt 1 genom

Gunilla Skoglund, Eva Engström, Lennart Karlsson, Marianne Andersson, Monika Norman

Motion 17

Ägarombud/Medlemspunkten

Nu när beslut fattats om ändring av Medlemsråd till Ägarombud och som vi uppfattat det är det för att stärka ägarombudets roll i Coop-butikerna.

Gröna medlemspunkten finns i alla Coops butiker. Där kan man dra sitt MedMera-kort och får då information om bland annat Mina erbjudande - inköpslistor-recept och mycket mera. Men vår uppfattning är att den används alltför sällan, ofta har den en undanskymd plats i butiken.

Nu när Föreningsstämman beslutat att ersätta Medlemsråden, till Ägarombud i butikerna, ser vi det som mycket viktigt att Ägarombudet blir ordentligt presenterade i butiken för både medlem/konsumenten men även för butikspersonalen, för vi tror att en bra dialog mellan medlem/konsument, butikspersonal och ägarombudet ger positiva signaler för Coop.

Medlemspunkten skulle kunna vara en plats där nuvarande information finns och samtidigt bli en plats för presentationen av Ägarombudet, om vad denne har för uppgift att fylla.

Vi föreslår att föreningsstämman beslutar att *Styrelsen får i uppdrag att kontakta Coop och undersöka om det går att koppla samman Medlemspunkten contra Ägarombudet i motionens anda.*

Distriktsstyrelsen distrikt 8
Anita Hägg, Göran Elgh, Maria Levin, Ingegerd Finni,
Jan Jingåker, Daniel Sahlin, Inger Ståhl

Utlåtande motion 16 och 17

Coop har på fråga uppgett följande:

”Medlemspunkten syftar till att driva försäljning i första hand. Där finns två skärmar. Den undre skärmen är till för interaktion och försäljning och är låst.

Vi har beslutat att renodla Medlemspunkten (den undre skärmen) till att bara ha information om Medlemsprogrammet och därmed ta bort recepten och inköpslistor. De flesta kunder är digitala och kan gå in i Coop.se eller Coop Appen.

De som inte är digitala ska ha en kanal där de kan nyttja alla fördelar med Medlemsprogrammet på Medlemspunkten. De ska där kunna se sina poäng, göra sina uttag (först från 1 oktober dock) och all annan information som har med Medlemsprogrammet att göra.

All annan information hänvisar vi till Coop.se, nyhetsbrev eller Coop Appen. Om kunden behöver recepttips så har vi massa bra funktioner för det i exempelvis Coop Appen där de bland annat direkt kan få tips, välja recept och göra om det till en inköpslista. Ofta har ju kunden med sig sin telefon när de handlar och kan få upp dessa funktioner direkt i butiken.

Vad gäller den övre skärmen är den fullt möjlig för de olika konsumentföreningarna att nyttja för olika budskap. Konsumentföreningen i Stockholm gör detta redan idag. Här skulle det vara möjligt att föra fram information om Ägarombudet.”

Det är naturligtvis avsikten att såväl Ägarombud som Ägarråd ska bli kända i berörda butiker. Medlemspunkten är en viktig informationskanal mellan föreningen, medlemmarna och butiken. Det är emellertid Coop som äger Medlemspunkten och de tekniska lösningar som är kopplade till denna, så KfS kan endast framföra önskemål om hur det borde fungera. Coop har under de senaste åren valt att inte prioritera den tekniska utvecklingen av Medlemspunkten, trots att såväl KfS som andra M-föreningar har lyft frågan vid ett flertal tillfällen.

Som framgår av Coops yttrande ovan har Coop nu för avsikt att begränsa användningen av den undre skärmen på Medlemspunkten till information om och poänguttag i Medlemsprogrammet. I vilken utsträckning detta kommer innebära att det framöver endast kommer att vara fråga om envägskommunikation från KfS till medlemmarna återstår att se framöver. Föreningsstyrelsen kommer att följa utvecklingen av medlemspunkten med intresse.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att *första att-satsen i motion 16 bifalls*
andra att-satsen i motion 16 anses besvarad och att motion 17 bifalls.

Motion 18

Nya svenskar i organisationen

Vi är i vårt samhälle i stort sett överens om att utrikes födda i Sverige ska ha samma villkor som resten av befolkningen, inom skola, arbetsmarknad, hälsa och fritid.

Vi måste inom Kooperationen delta i det gemensamma arbetet med att underlätta till att de som invandrat till vårt land skall ha möjlighet att utöva sin kultur. Vi har i många hundra år varit ett mångkulturellt land.

Men vi måste även engagera oss för att de som nu kommer till oss skall erbjudas möjlighet och stimuleras till att ta del av vår kultur som ett aktivt föreningsliv och till exempel kunna delta i olika organisationer.

I KfS har vi sedan några år på olika sätt haft den svåra uppgiften att försöka få förtroendevalda som motsvarar den sammansättning som medlemmar/kunder har när det gäller unga vuxna. Vi bör nu även kraftsamla för att få med de nya svenskarna som medlemmar och på beslutande poster inom vår förening. Vi bör då särskilt observera problemet med att få information som kan förstås. Vi har till exempel nu stora grupper av invandrare som talar arabiska och syrianska.

Vi föreslår därför stämman besluta

att vi tillsammans aktivt inom föreningen arbetar för att öka antalet nya svenskar som förtroendevalda på olika poster att som ett led i det arbetet ta fram informationsmateriel på målgruppens hemspråk.

Lennart Karlsson, Marianne Andersson,
Monika Norman, distrikt 1

Utlåtande motion 18

KfS är en öppen förening som välkomnar alla som vill bli medlemmar och som vill främja föreningens ändamål, verksamhet och utveckling. Detsamma gäller alla som på ett ansvarsfullt sätt vill delta i föreningens verksamhet som förtroendevalda.

Eftersom uppgifterna som förtroendevald i föreningen i stor utsträckning innefattar möten med medlemmar, kunder, butikspersonal och personalen på föreningskansliet måste föreningen ha som ambition att de förtroendevalda talar och förstår svenska. Utan kunskap i svenska vore det mycket svårt att fullgöra ett uppdrag som förtroendevald.

All föreningens verksamhet, allt material vid butiks- och medlemsaktiviteter, föreningens eller Coops utredningar, utbildningar, medial bevakning, möten, konferenser och samråd, motioner och stämmor är på svenska. Däremot är det givetvis en stor och viktig fördel om en förtroendevald talar och förstår även andra språk.

Föreningen bedriver nu aktivt rekryteringskampanjer för att hitta intresserade medlemmar som kan tänka sig att bli ägarombud i den nya organisationen. Denna kampanj bedrivs på ett brett plan och riktar sig till alla. Föreningsstyrelsen förutsätter att även nya svenskar känner sig manade att delta i föreningens arbete som förtroendevalda. Föreningsstyrelsen utgår från att valberedningen för val av ägarombud söker breda lösningar i samband med valberedningsarbetet, även omfattande invandrargrupper.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman *att motionens första att-sats anses besvarad*
att motionens andra att-sats avslås.

Motion 19

Undervisning i handel/ekonomi

Föreslår att

Konsumentföreningen Stockholm erbjuder skolor med undervisning i handel/ekonomi besök av en "konsulent", person med kunskap om inköp och försäljning, miljöfrågor, cash-flow, kort sagt allt sådant som rör att driva en butik. Gärna med visuella inslag i presentationen. Fokus bör ej ligga på våra butiker utan på yrket som sådant och vad det erbjuder och kräver.

Keity Löfgren Klynne, distrikt 24

Utlåtande motion 19

KfS bedriver ingen egen butiksverksamhet och saknar djupgående kompetens i frågor som gäller butiksdrift. All butiksdrift av Coop-enheterna i Stockholmsområdet bedrivs av Coop och dess franchisetagare. Bland annat av dessa skäl är det inte lämpligt att KfS erbjuder skolor någon undervisning i butiksfrågor. Föreningsstyrelsen utgår dessutom från att de skolor som bedriver undervisning i handel/ekonomi har egen kompetens i de aktuella frågorna och att de vid behov hyr in lämpliga föreläsare.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen avslås.

Motion 20

Introduktionspaket

Föreslår att

Konsumentföreningen utarbetar ett "introduktionspaket" för alla timanställda och vikarier. Så många unga och korttidsanställda passerar revy för kunderna och i många fall ganska oerfarna om en butiks många produkter.

Paketet kan innehålla information om skötsel av grönsaksdisken, köttdisken, fiskdisken, syn på hållbarhet, emballage, innehållsförteckningar etc. Gärna också ett förslag/mall för butikschefen som kan lägga upp en tipspromenad kring hyllorna. Detta kan bidra till större känsla för själva jobbet och framför allt en bättre service till kunderna.

Keity Löfgren Klynne, distrikt 24

Utlåtande motion 20

KfS bedriver ingen egen butiksverksamhet. Alla Coop-enheter i Stockholmsområdet drivs av Coop eller dess franchisetagare. Det är därför inte lämpligt eller ens möjligt för KfS att lägga sig i frågor gällande introduktion av Coops butiksanställda. Coop har egna utbildningar för sin personal.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen avslås.



Konsumentföreningen
Stockholm

Besöksadress: Jakobsbergsgatan 22 Postadress: Box 3259, 103 65 Stockholm
Telefon: 08-714 39 60

info@konsumentforeningenstockholm.se www.konsumentforeningenstockholm.se