



Konsumentförbundet
Stockholm

Motioner

2013

Motionshanteringen

Detta häfte innehåller de motioner från medlemmar i Konsumentföreningen Stockholm (KfS) som kommit föreningsstyrelsen tillhanda senast den 1 september 2013. Efter varje motion följer föreningsstyrelsens utlåtande och förslag till beslut.

Motionsbehandling

Motionerna publicerades på föreningens hemsida i mitten av september månad 2013 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 föreningsstämoombuden tillsammans med kallelsen till höstens föreningsstämma som äger rum lördagen den 23 november 2013.

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 med verkan från och med 1 januari 2014, 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. 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 om affärsverksamheten i föreningens verksamhetsområde, och som från och med 1 januari 2014 ersätter de tidigare samrådsorganen Detaljhandelsråd och Strukturutskott Stockholm. 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	Sida
1 Bättre sortiment och ökad kvalitetsnivå	5
2 Soda Stream	6
3 Ovederhäftig marknadsföring	6
4 Undersökning om pris på ”matkasse”	7
5 Bättre kundinformation och dialog	7
6 Medlemspunkten	7
7 Halalslaktat kött i Coop-butiker	8
8 Fler Coop Nära-butiker	8
9 Ny Coop Konsum i Hölö	9
10 Installering av burkautomat på Coop Centralen	9
11 MedMera-kortet	9
12 Återbäringsmodell	10
13 Erbjudanden till storfamiljer	10
14 Marknadsstrategi	11
15 Marknadsföring i Coop	12
16 Varukännedom hos personalen i Coop	12
17 Prisjämförelser vid flerköp	13
18 Coops marknadsföring av egen mjölk	13
19 Nedläggningen av Konsumbutiken i Forum Nacka	13
20 Mineralsalt	15
21 Kravmärkt bröd hos Coop	15
22 Kommer produkter från Marocko också från VästSahara	16

Föreningsfrågor

23 Oberoende valberedning	17
24 Eventuella framtida organisatoriska förändringar av medlemsorganisationen	17
25 Beklädnad	18
26 Förstoringsglas	18
27 Årsarvoden	18
28 Vitalisera ägarnas framtidsdiskussioner	19

Konsument- och miljöfrågor

29 Mer miljöanpassade förpackningar	20
30 Miljöarbetet i förening	20
31 Fler Fairtrademärkta varor i Coop-butiker	20
32 Frihandelsavtal mellan EU och USA	21

KfS motioner 2013

Affärsfrågor

Allmänt angående motioner som avser affärsdriften i Coop

En majoritet av årets motioner avser affärsrörelsen i Coop. Dessa motioner handlar ofta om etablering, nedläggning, 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 20% av rösterna, eller genom att KfS helt enkelt skickar över motionen (och i vissa fall även styrelsens utlåtande) till KF/Coop för kännedom och eventuell åtgärd.

Motion 1

Bättre sortiment och ökad kvalitetsnivå

1. På senare tid har alltför många matskandaler skakat om oss i press och övrig media. Alltför många ingredienser och tillsatser i alltför processad färdigmat och därtill onödiga och olämpliga sådana. I bakverk, bröd och konditorivaror ökar förekomsten av palmolja och cocosfett istället för naturliga produkter som smör och ägg.

I Ostindien avbränns stora markarealer i syfte att plantera oljepalmer. Röken driver in över städer och tätorter och skadar luften och miljön. En del av de fetter som ingår i bröd och bakverk är dessutom härdade, vilket inverkar menligt på hälsan och kan på sikt vara cancerframkallande.

2. Skinkrester kokas, pressas samman i plaströr och säljs under olika fantasinamn som ska sända tankar till lantgårdar och litterära figurer. Dessa produkter säljs sedan som smörgåspålägg i våra butiker.

Det var länge sedan kyckling verkligen smakade kyckling och de färdigförpackade delar som idag saluförs behöver en ordentlig uppkryddning för att i någon mån erinra i smak om den fågel som en gång pickade frö på hönsgården.

– Visst får vi i dagens industrialiserade matkultur leva med att efterfrågan och tillgång i viss mån präglar livsmedelsutbudet, men en kvalitetsuppgredning är ur smak och hälso-status nödvändig för folkhälsan.

– En del av dagens livsmedelsutbud, mjölk, kött och mejeriprodukter håller inte längre den kvalitet man har rätt att kräva och som tidigare fanns utan syntetiska och miljöfientliga tillsatser och onaturligt långa transporter.

Vi hemställer att

ökad kvalitetssortiment införs som prioriterad valmöjlighet fler ekologiska produkter med naturliga råvaror tillhandahålls

den viltfångade fisken tillvaratas och får konkurrera med den odlade.

Distriktsstyrelsen distrikt 1

Gunilla Skoglund	Agneta Backe Sabel
Christer Bergström	Leif Enbom
Barbro Eriksson	Birgitta Larsson
Karl Neuhold	Kenneth Sjökvist

Utlåtande motion 1

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

”Motionärernas ambitioner överensstämmer väl med det arbete som bedrivs i Coop.

Det centrala sortiment som står tillbuds utgörs i antal artiklar för närvarande av:

Ekologiska och miljömärkta	2453
Fairtrademärkta	145
Nyckelhålmärkta	3713
Nonfood miljömärkta	873

Änglamarksortimentet växer löpande.

Under året har hormonstörande ämnen i hudvårdsprodukter varit föremål för medias granskning. Coop Änglamarks hudvårdsprodukter är fria från parabener och andra ämnen som diskuterats.

På Coop månår vi också om fiskarnas och havens välmående. Vi har gott om både KRAV och MSC märkt fisk. Det finns även en QR kod på paketen som ger information om fiskebåten, fångstzonen och producenten.

Coopbutikerna drivs numera med energi från förnyelsebara källor. Tack vare det har vi lyckats sänka butikernas växt-husgasutsläpp med hela 95%. Coop har även arbetat med att renovera och byta kylar och frysar för att minska utsläpp av HFC, som är ett köldmedium. Minskningen är hela 40%.”

Som framgår av Coops yttrande ovan pågår ett medvetet arbete inom Coop i den riktning som motionärerna förespråkar. Föreningsstyrelsen har ingen annan uppfattning, och vill samtidigt framhålla att sortimentsfrågor alltid måste bli föremål för en professionell bedömning i fråga om förutsättningar, efterfrågan, lönsamhet med mera.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad.

Motion 2

Soda Stream

Enligt en artikel i DN Debatt från organisationen Judar för Israelisk-Palestinsk Fred (JIPF) hävdas att tillverkningen av Soda Stream antingen sker i en fabrik i Mishor Adumim på ockuperad mark eller i "Alon Tavor i Galileen, där Soda Club har en lageranläggning med viss målnings- och sammansättningskapacitet. Eftersom i så fall slutmonteringen av kolsyremaskinerna sker inne i Israel, så kan Soda Streams nordiske vd Leon Paull förmodligen formaljuridiskt korrekt hävda att 'alla Soda Streams produkter är märkta i enlighet med EU:s regelverk'. Men var står formsprutningsmaskinerna och verktygen för plastskalen samt sträckformblåsningsmaskinerna för flaskorna? Var lagras och hanteras plastgranulaten? Var tillverkas kolsyreflaskorna? Var tillverkas metalldelar och trycktestas säkerhetskänsliga komponenter?"

Coop och KfS har låtit ett bolag granska om tillverkningen sker på ockuperad mark; bolaget säger att så inte är fallet. De fakta som framkommit i artikeln i DN Debatt är dock så graverande, att en förnyad undersökning bör göras om var tillverkningen av Soda Stream sker och efter kontakt med organisationen Judar för Israelisk-Palestinsk Fred för att inhämta vilka fakta denna organisation grundar sin artikel på.

Föreslår att
en förnyad undersökning bör göras om tillverkningen av Soda Stream sker på av Israel ockuperad mark och efter kontakt med organisationen Judar för Israelisk-Palestinsk Fred.

Hans Brunberg, distrikt 5

Utlåtande motion 2

Föreningsstyrelsen vill först klargöra att KfS, såvitt styrelsen känner till, inte har låtit genomföra någon granskning i fråga om var tillverkningen har ägt rum. Den granskning som skedde år 2011 genomfördes på Coops initiativ. I den mån en förnyad granskning behövs ska den enligt styrelsens uppfattning initieras av Coop, som säljer produkterna. KfS saknar resurser och kunskap för att utföra den typ av undersökningar som det här kan bli fråga om. Motionären har inte angett vem som bör utföra den begärda undersökningen, men styrelsen utgår från att motionären delar uppfattningen att ansvaret för eventuella undersökningar i första hand ska bäras av Coop. Coop har beretts tillfälle att yttra sig över motionen, och har därvid uppgett följande:

"Coop införde ett tillfälligt inköpsstopp från Soda Stream den 11 juli 2011 efter uppgifter om att Soda Streams produkter som såldes i Coop producerades på ockuperad mark. Coop ställde då krav på att Soda Stream skulle genomföra och presentera en oberoende tredjepartsrevision av produktionsförhållandena. Revisionen, som genomfördes av Lloyd Registers, bekräftade att produkter som köps av Coop tillverkas i Israel (1967 års gränser). Revisionen har även granskat alla komponenter och tillverkningsprocesser (inbegripet montering) av produkterna och Soda Stream säljs nu igen i Coops butiker."

Motionären hänvisar till en artikel i DN Debatt som grund

för att inleda en ny undersökning. Frågan är om en debattartikel utgör tillräckligt skäl för att begära att Coop initierar en ny undersökning. En undersökning av det slag som motionären föreslår är en stor apparat, och det framgår inte heller av motionen om de uppgifter som nu anförs i debattartikeln är nya uppgifter eller om de omfattas av den granskning som Lloyd Registers redan har utfört. Styrelsen anser att det i brist på bättre underlag än en debattartikel inte finns anledning för KfS att begära att Coop låter initiera en ny undersökning. Styrelsen förutsätter att KF och Coop följer sina tidigare fattade beslut om att inte sälja varor producerade i områden som anses vara ockuperade i strid med folkrätten, och avser därför att översända motionen och utlåtandet till Coop för uppföljning.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman
att motionen avslås och att motionen jämte utlåtandet översänds till Coop.

Motion 3

Ovederhäftig marknadsföring

Förr stod Konsum för konsument, kunskap och kvalitet. Nu står förleden Kon för lurendrejeri. Kon som i "conman".

Denna vecka 12, år 2013 sätter man upp reklam för ägg. Med stora bokstäver ser man att 12 ägg kostar 10 kronor. "Under 1 kr per ägg", står det för säkerhets skull.

När man gått in i butiken för att köpa denna billiga vara, kostar den 23:95 kr!

Varför mer än dubbelt så mycket, undrar man. Jo ser du, för med mycket mindre text än det andra står att man måste handla för 100 kr först. I och för sig är det ingen konst att komma upp i den summan på Konsum nuförtiden, men jag visste inte att jag behövde läsglasögonen för det finstilt. Jag känner mig lurad! Och jag känner att jag inte kan lita längre på Konsum.

Föreslår att
Konsum i sin marknadsföring för tillfälliga fynd, anger villkoren för priset med lika stora bokstäver som själva lockpriset.

Peter Lamming, distrikt 6

Utlåtande motion 3

Coop har tillfrågats om det aktuella reklamtilfallet, och har därvid uppgett att man bedömer att reservationstexten framgick tillräckligt tydligt.

Föreningsstyrelsen delar motionärens uppfattning att villkoren för ett lockpris ska framgå tydligt. Motionären yrkar emellertid att villkoren för ett lockpris ska anges med lika stora bokstäver som själva lockpriset.

Föreningsstyrelsen delar inte uppfattningen att texten måste vara exakt lika stor för pris och villkor. Det kan finnas andra sätt att tydligt markera villkoren för ett visst pris, till exempel genom att använda fet stil, kursiv text, färger eller på annat sätt. Föreningen kan inte heller, som framgår ovan, utöva någon direkt styrning över marknadsföringen i Coops butiker. Föreningsstyrelsen kan därför inte, så som motionen är formulerad, föreslå bifall.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman
att motionen avslås.

Motion 4

Undersökning om pris på ”matkasse”

Bakgrunden för motionen är egen miniundersökning på Östermalm i fråga om 500 g Arla smör, 2 kg Dana strösocker, 2 kg Kungsörnen kärnvetemjöl och 3 % ECO-mjöl. Detta kostar hos ICA 79:60, hos Hemköp 77:80 och Coop 79:90. Detta innebär för dessa basvaror att Coop är lika eller billigare genom återbetalningssystemet.

Jag yrkar på en grundläggande undersökning om baslivsmedelsprissättning i Coop-butiker jämfört med likvärdiga butiker lokalt för att utröna om Coops priser är högre som påstås allmänt. Är påståendet fel bör detta komma till allmänheten eller medlemmarnas medvetenhet via media eller stämmer påståendet bör prissättning justeras till övriga butikens i närheten.

Föreslår att
grundläggande undersökning görs för prissättning på ”matkassen” löpande.

Gun Simon, distrikt 24

Utlåtande motion 4

Coop har uppgett att de löpande genomför egna lokala prismätningar avseende ordinarie priser för ett stort antal varor för att säkerställa lokal konkurrenskraft. Även andra aktörer, till exempel PRO och media, genomför löpande prisjämförelser avseende den så kallade ”matkassen”.

När media genomför prisjämförelser mellan olika kedjor tar de sällan hänsyn till Coops medlemsrabatter eller andra kedjors kundkortsförmåner, vilket ju borde ge en mer korrekt jämförelse. Det kan emellertid konstateras att sådana prisjämförelser ger olika resultat över tid, och det är knappast så att det är samma livsmedelskedja som gång efter annan levererar den billigaste matkassen för jämförbara produkter. Dessutom varierar priserna inom varje kedja, beroende på butikskoncept och var butiken är belägen.

Föreningsstyrelsen anser att de löpande prismätningar som genomförs av Coops egen organisation uppfyller det yrkande som framgår av motionen, och dessutom ger tillräckligt underlag för att Coop ska kunna vidta lämpliga prisjusteringsåtgärder.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman
att motionen anses besvarad.

Motion 5

Bättre kundinformation och dialog

En av Kooperationens styrkor ligger i medlemmarnas påverkansmöjligheter. Medlemmarnas tankar och förslag har stor betydelse. Tyvärr är möjligheten till dialog i rollen som kund mer begränsad.

Möjligheterna att ta tillvara kundens frågor, förslag och synpunkter behöver förstärkas. Både för att få bättre feedback från kunderna men också för att skapa starkare band mellan kunden och butiken. Ett enkelt sätt kan vara att bygga ut Medlemspunktens funktion och tillgänglighet. Exempelvis skulle man via den kunna skriva ner synpunkter som ställs till butiken eller föreningen. I dag är det orealistiskt att tro

att kunden alltid skall kunna hitta all information den behöver på förpackningen för att kunna göra ett medvetet val utifrån sina ekonomiska, etiska, ideologiska och hälsomässiga preferenser. En viktig funktion för Medlemspunkten borde därför också att vara en källa till kompletterande information om exempelvis ursprungsland, vilka tillsatämnen som ingår, tips på tillagningssätt etc. Exempelvis skulle Medlemspunkten kunna innehålla en prisfrågeterminal där man kan välja att scanna en vara för att få mer information, inte bara prisuppgift.

En viktig förutsättning är dock att Medlemspunkten blir mer synlig, mer användbar och känd bland kunderna. Nu för den ofta en anonym tillvaro där knappt personalen själva kan tala om var den är placerad, eller står i entrén så att de som vill utnyttja den står i vägen för andra. Menar man allvar med att man vill föra ut information och möjliggöra en dialog måste hela konceptet med Medlemspunkten ses över.

Jag föreslår därför
att konceptet med Medlemspunkten ses över och utvecklas att möjligheten för kunderna att lämna synpunkter och frågor i butikerna förstärks exempelvis genom fler funktioner i ”Medlemspunkten”.

Gunvi Haggren, distrikt 24

Motion 6

Medlemspunkten

I verksamhetsplanen för 2013 under rubriken Opinionsutbildning och konsumentkunskap saknar vi aktiviteter kring Medlemspunkten. Den finns i Coop-butikerna och skulle kunna utnyttjas mer för att

- visa den information som finns på appar
- butikschefen ska kunna ge aktuell information till kunderna
- valen av förtroendevalda ska kunna genomföras i Medlemspunkten.

Föreslår
att KfS hos Coop verkar för att informationsmöjligheterna på Medlemspunkten utvecklas.

Ulla Björkström, distrikt 9

Utlåtande motion 5 och 6

Coop har beretts tillfälle att yttra sig över motionerna, och har med anledning därav uppgett följande:

”Under 2013 pågår ett arbete med att kartlägga användandet av medlemspunkten, det vill säga vem och hur många använder den och vad använder man den till. Detta för att ta reda på vilka tjänster för kund som bör finnas digitalt i butik nu när appar och smartphones tar allt större andelar vid informationssökning. Självklart ska digital information om produkter, tyck till och föreningsinformation på ett lätt sätt hittas – men hur?”

I väntan på kartläggningen kommer inte Medlemspunkten utvecklas under 2013. I arbetet ser man över databasinformation och den organisation som skulle behövas för att ta hand om beslutade av eventuella nya funktioner.

Informationen som finns i Coop appen finns även i Medlemspunkten bakom loggin, det vill säga personliga erbjudanden, inköpslistor, kontoinformation och återbäringsinformation samt receptsök.

Vid implementeringen av Medlemspunkten i december 2009 togs ett beslut att lokal information inte skulle hanteras i butik. När det gäller röstning av förtroendevalda i Medlemspunkten har den tagits upp återkommande genom åren men för 2013 har inga medel avsatts för möjligheten att rösta på förtroendevalda i butik.”

Föreningsstyrelsen delar motionärernas uppfattning att Medlemspunkten behöver ses över och utvecklas. Medlemspunkten har i många avseenden inte hanterats på avsett sätt. KfS har vid ett flertal tillfällen tillsammans med andra M-föreningar lyft frågan om Medlemspunkternas funktion. Föreningen har även från början, när den tekniska specifikationen togs fram, framfört att det ska gå att rösta via Medlemspunkten. Ett problem i sammanhanget är att det är Coop som äger såväl Medlemspunkten som de tekniska lösningarna, så KfS kan endast komma med önskemål om hur det borde fungera.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionerna nr 5-6 bifalls och att motionerna jämte utlåtandet översänds till Coop.

Motion 7

Halalslaktat kött i Coopbutiker

I Sverige finns en regel om att ett djur som ska halalslaktas först måste bedövas innan man skär halsen av det. Detta är också godkänt av berörda religiösa grupper. I andra länder som till exempel Storbritannien halalslaktas djur utan föregående bedövning, vilket orsakar djuren stort lidande enligt Svensk Veterinärtidning. Hur är läget i svenska Coopbutiker? Förekommer det import från länder som inte bedövar djur?

Föreslår att
det undersöks om det sker import av kött till Coops butiker från djur som inte är bedövade före slaktningen. Om så sker, bör denna import stoppas av hänsyn till svensk djurskyddslagstiftning, som värnar om att djur inte utsätts för onödigt lidande.

Ulla Mattsson, distrikt 5

Utlåtande motion 7

Coop har med anledning av motionen avgett följande yttrande:

”Coop ställer krav att alla djur som slaktas ska bedövas före slakt. Detta gäller alla leverantörer oavsett ursprungsland. Halalslakt ska utföras med bedövning och då skiljer slakten sig ytterst lite mellan Halal och konventionell slakt. När det gäller djurskydd och bedövning är det i dessa fall ingen skillnad mellan Halalslakt och konventionell slakt.

Coop har en efterfrågan på Halal-kött och tillhandahåller därför ett sådant sortiment i varierande storlek i olika butiker. Alla leverantörer ska följa Coops krav att djuren ska bedövas före slakt. Därför tar Coop bara in Halal-kött där leverantörerna kan garantera att djuren bedövas enligt Coops krav. Om du ser Halal-symbolen på en produkt och undrar över djurskyddet behöver du alltså inte välja bort denna produkt.

Coop har olika möjligheter att följa upp efterlevnaden av detta krav. En sätt är att besöka leverantörerna, andra sätt är

att begära in redogörelser, dokumentation och certifikat som verifierar vilka arbetsmetoder leverantören använder. Coop är medvetna om att obedövad slakt förekommer i länder utanför Sverige och gör därför riskbedömningar vid val av leverantör och ursprungsland. Länder och leverantörer med hög risk undviks vid inköp.”

Föreningsstyrelsen konstaterar att Coop synes följa de regler som gäller i Sverige för halalslakt, och att import från länder som inte bedövar djuren före slakt undviks.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad.

Motion 8

Fler Coop Nära-butiker

Vi konsumenter behöver nära butiker i vår boendemiljö. Det är oansvarigt att stänga dem.

Konsumentmakt betyder inte bara att de som har möjlighet att skriva eller komma på stämmor får sin vilja igenom.

Vi har många gamla som behöver en närbutik i området. Som det nu kan bli blir det privata mindre näringsidkare som tyvärr ofta håller ett sämre butikssortiment som får ta över.

Mitt förslag är
att öppna fler Konsum Nära-butiker.

Karin Laudon, distrikt 3

Utlåtande motion 8

Coop, genom dess etableringsbolag Coop Butiksutveckling AB, utvärderar löpande möjligheter till etableringar av mindre butiker i bostadsnära lägen och där det rör sig mycket folk. Inte minst områden med stora tillskott av bostäder är intressanta ur detta perspektiv.

Under 2013 har Coop öppnat nya enheter på Stockholm Central, Sundry Park och i Älvsjö, och under 2014 öppnar Coop en butik vid Hötorget i Stockholm. Flera andra intressanta lägen utvärderas men inga beslut är tagna i dagsläget.

När det gäller butiksnedläggningar är det viktigt att komma ihåg att Coop har ett ansvar mot medlemmarna och deras pengar. Att Coop är ett kooperativt företag innebär inte att Coop lyder under några andra marknadsvillkor än konkurrenterna. En butik måste helt enkelt vara lönsam för att kunna överleva och utvecklas. Coop stänger ingen butik utan att ha gjort alla insatser som går för att förbättra och förändra situationen, men när inga åtgärder hjälper vore det oansvarigt mot medlemmarna att hålla en olönsam butik under armarna i längden.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad.

Motion 9

Ny Coop Konsum i Hölö

Hölö-Mörkö är den kommundel i Södertälje som med sina 2,52 % 2012 hade den i särklass största folkmängdsökningen. De senaste 10 åren har ökningen varit över 15 %. Vid året slut var antalet 3599 personer. Hölö domineras av småhus från hela 1900-talet som fått ett extra uppsving genom tillkomsten av 60 villor i Västra Lida. Det senaste året har även 50 hyreslägenheter tillkommit i Wij området.

Enligt Södertälje kommuns översiktsplan från 2012 är Hölö den ort som har mest mark tillgänglig för fortsatt utbyggnad. Där finns också planerad mark för en ny livsmedels- och servicebutik som ligger i anslutning till E4:an.

För att betjäna dom boende, som främst under sommartid, utökas med många fritidsboende finns i dag bara en mindre Coop Konsum-butik som i sina nuvarande lokaler inte har utrymme att utökas.

Butiken är gästvänlig men mycket trång. Detta gör att dom boende inte handlar i den utsträckning som man kunde göra om det fanns en större, rymligare och mera väl sorterad butik vilket framkom vid det upprop om ny butik som genomfördes i samband med årets val av förtroendevalda.

Av dom 165 som skrev under på dom timmar vi bemannade valstationen var det 145 som framförde att man tänkte handla mera.

Socialt är kommundelen väl tillgodosedd med bra fungerande skola, fritidshem samt en ny allaktivitetshall men det saknas en större livsmedels- och servicebutik.

Därför yrkar jag

att Coop med kraft verkar för att bygga eller etablera en ny modern butik på den av kommunen rekommenderade platsen i anslutning till E4:an. En butik i anslutning till E4:an skulle förmodligen locka kunder på hemväg söderifrån. Med rätt skyltning före avfarten, eller kanske redan vid länsgränsen, vara ett fint "skyltfönster" för Coop Stockholm.

Jan-Olof Dackebro, distrikt 10

Motionen stöds av styrelsen för distrikt 10

Utlåtande motion 9

På fråga har Coop uppgett att Coop är medvetna om att Hölö expanderar och att tillgänglig mark finns för en ny etablering. Coop bevakar läget och har en löpande dialog med kommunen. I nuläget bedömer Coop dock att marknadsunderlaget är för litet för att bära en investering av den storlek som en helt ny etablering innebär.

Coop har för avsikt att fortsätta bevakningen av Hölö som marknadsplats.

Föreningsstyrelsen kan således konstatera att Coop har frågan under bevakning.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad.

Motion 10

Installering av burkautomat på Coop Centralen

Tidigare har Coop-butiken på T-Centralen haft ett undantag från regeln att den butik som säljer återvinningsbara burkar och flaskor ska ha en returhantering.

Nu när butiken har genomgått en större ombyggnad och fått en rejäl ökning av kunder anser jag att det är dags att även bidra till att återvinningen fungerar bra.

Jag yrkar på

att stämman ger styrelsen i uppdrag att verka för att Coop-butiken i T-Centralen får returhantering.

Hans-Olof Johansson, distrikt 24

Utlåtande motion 10

Motionen har översänts för yttrande till Coop, som med anledning därav har uppgett följande:

"På Coop T-centralen har vi mycket begränsade ytor att jobba med, både i butiken och bakom på lagret. När vi etablerade Coop T-centralen tvingades vi göra vissa prioriteringar i sortiment och kringtjänster för att få plats med det sortiment som kunderna på T-centralen efterfrågar på den begränsade ytan. En konsekvens av dessa prioriteringar var bland annat returhanteringen som vi av utrymmesskäl inte får plats med i butiken. Returhanteringen kräver stor yta av lagret som redan idag är för litet. Idag får vi betala 5000 kr i vite varje dag till Jernhusen för de rullburar som butiken inte klarar av att hantera inom sitt eget lager."

Föreningsstyrelsen konstaterar, med hänvisning till ovanstående, att frågan om returhantering är komplex och att butiken uppenbarligen inte är byggd för att klara av en sådan hantering.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen avslås.

Motion 11

MedMera-kortet

Motionen syftar till att öka användandet av MedMera-kortets betalningsfunktion för att förbättra köptroheten. För närvarande är räntan 0,4 % på årsbasis. Ett medel att öka användandet av betalningsfunktionen på MedMera-kortet kan vara att räntan på inestående medel räknat från första kronan är mycket attraktivt.

Detta skulle också kunna minska användandet av andra betalkort vilket inte är kostnadsfritt för butikerna.

Konsumentföreningen Stockholm uppmanas att vidarebefodra nedanstående.

Förslag

att Coop MedMera-kortet får en riktigt bra ränta.

Distriktstyrelsen distrikt 10
gm Lena Söderlind

Utlåtande motion 11

På fråga har MedMera Bank AB, som är ett dotterbolag till KF, uppgett följande:

”MedMera Bank har bland annat i uppdrag att tillhandahålla smidiga betalningslösningar för inköp i Kooperationens dagligvarubutiker. Den produkt som motionären hänvisar till är ett transaktionskonto för månatliga matinköp. MedMera Bank följer utvecklingen hos våra konkurrenter för att säkerställa att medlemmarna får en konkurrensmässig inlåningsränta. Räntan på MedMera Konto är i dagsläget attraktiv i jämförelse med storbankernas kontokort.”

Föreningsstyrelsen konstaterar således att det är Coops bedömning att räntan redan är attraktiv och att motionärens förslag, i enlighet med motionärens önskemål, har vidarebefordrats till Coop och MedMera Bank AB.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad.

Motion 12

Återbäringsmodell

Förslag:

Återgå till att alla medlemmar får lika återbäring i procent, oavsett hur mycket de handlar.

Om stämman ej har behörighet att besluta i denna fråga, föreslår jag att Konsumentföreningen Stockholm arbetar för att driva denna fråga vidare.

Bakgrund:

Nuvarande system gynnar bara stora familjer. Detta system är inte värdigt ett medlemsägt företag! Vilka aktieägare skulle acceptera olika procentuell utdelning beroende på hur många aktier de ägde?

Jag är ensamstående pensionär. Jag känner mig inte längre som fullvärdig medlem.

Jag köper all min mat samt alla övriga varor, som jag behöver och som finns, på Coop Forum Haninge. Trots det har jag ingen möjlighet att komma upp till mer än max 1.000:-kr. per månad, och får således alltid bara 1 % återbäring.

Jerry Törnberg, distrikt 8

Utlåtande motion 12

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

”Coops återbäringsystem syftar till att skapa ekonomisk nytta för medlemmarna. Dagens system med att belöna medlemmar utifrån hur mycket man handlar för hos Coop infördes i december 2010 och syftar till att göra Coop mer attraktivt och att koppla tillbaka till Coops historia då man delade ut återbäring baserat på inköp (kvitton).

Programmets grundtanke är att ju mer man handlar desto mer får man i återbäring. Den varierar mellan 1-5% baserat på inköpsbelopp per månad samt vald betalningslösning. En annan tanke var att återbäringen skall skapa lojala kunder genom att belöna att man är ”trogen” Coop. De som handlar mycket får också mer tillbaka, både i procent och kronor. Detta gynnar framför allt hushåll som spenderar mycket

pengar hos Coop (men behöver inte vara särskilt lojala för det).

Dagens system upplevs inte som relevant av alla hushåll. Man kan vara mycket lojal men, beroende på hushållets storlek och/eller köpkraft, bedöms inte belöningen vara relevant för medlemmen. Detta är Coop medvetna om och kommer att arbeta vidare med att utveckla programmet så att även kunder som är väldigt lojala, men inte når de högre ersättningsnivåerna, känner att man får en belöning som upplevs relevant för just det hushållet och skapar en hushållsekonomisk nytta.”

Föreningsstyrelsen noterar, med hänvisning till yttrandet ovan, att Coop för närvarande ser över det så kallade återbäringsprogrammet, bland annat med syftet att hitta en bättre belöningsgrad för småhushåll.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad.

Motion 13

Erbjudanden till storfamiljer

Förslag:

Sluta med erbjudanden av typ ”Köp 2 (eller ibland fler) och betala bara...”.

Om stämman ej har behörighet att besluta i denna fråga, föreslår jag att Konsumentföreningen Stockholm arbetar för att driva denna fråga vidare.

Bakgrund:

Dessa erbjudanden gynnar bara stora familjer och personer som har utrymme att lagra stora mängder. Vi ensamstående får alltså subventionera dessa medlemmar.

Dessutom - Hur många medlemmar vill egentligen att butiken skall försöka styra vilka varor och hur mycket de skall köpa?

Jerry Törnberg, distrikt 8

Utlåtande motion 13

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

”Detta är en branschgemensam typ av erbjudande, som ofta går att se som ”standardpris”. (Till exempel Marabou stycksaker, 3 för 10 kr). 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 och så vidare) 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. Styrelsen delar inte motionärens uppfattning att det är småhushållen som subventionerar denna typ av erbjudanden. Det torde snarare förhålla sig tvärtom, nämligen att vinsten från varor med hög omsättningshastighet subventionerar butiksdriften i övrigt.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen avslås.

Motion 14

Marknadsstrategi

Konsum har en ideologisk bakgrund att stå på. En vilja att nå längre än att köpa och sälja varor med vinst som mål. Exempel är bistånd på köpet, Skansen, bistånd utan gränser, Änglamark och verkligen, inte minst Louise Ungerth, vår chef för konsument- och miljöfrågor.

Därför måste vi välja att konkurrera på vår egen mark. Slaget om lägsta pris är dömt att misslyckas. Ett exempel är kvalitetsmedvetande och värdering av varornas egenskaper i vidare bemärkelse.

Ta en så vardaglig sak som Frukostflingor. I hyllan står ett antal olika kartonger. Till exempel K-special som i TV-reklam visas upp som extra nyttigt och lite över gränsen till bantningspreparat! Totalt anonymt och högst upp står Änglamarks müsli. Som konsument får du ingen vägledning. Att K-special består av nästan 20 procent socker kom som en total överraskning för mig. Jag personligen skulle uppskatta någon sorts signal som gav mig chansen att ta ställning till kvaliteten. Ibland vill jag ha godis. Godis är inte nyttigt. Men jag kanske väljer det ändå. Men jag vill inte ha godis när jag tror att jag köper mat!

Vår organisation måste präglas av samsyn om värderingar. Våra företrädare måste ha kunskap som gör att de kan underlätta processen att välja bra varor. Elektronikbranschen har i en del fall klassat sina produkter som "bra, bättre, bäst".

Vi har försprång tack vare Änglamark och Louise Ungerths avdelning. Vi måste utnyttja det!

Därför föreslår jag stämman
att uppdra åt styrelsen att utarbeta strategi för att tydligare visa koppling mellan Louise Ungerth och Konsumentföreningen

att uppdra åt styrelsen att ta fram ett utbildningspaket som utbildar butikspersonal, medlemsråd och övriga förtroendevalda i frågor som rör kvalitet i fråga om matens innehåll, produktion och miljöpåverkan

att uppdra åt styrelsen att förse distrikten med kvalitetsaktiviteter som kan cirkulera

att uppdra åt styrelsen att påverka Coop att omvärdera sina reklamansatser som alltmer tenderar att inrikta sig på priskonkurrens och allt mindre kopplar varumärket till kvalitetsbegrepp

att uppdra åt styrelsen att utarbeta strategier för skapande av lokala leverantörsnät.

Solveig Holmgren, distrikt 24

Utlåtande motion 14

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

"Att vi ska ha rätt prisnivå och uppfattas som prisvärda är viktigt i vår resa för att få fler lojala kunder till Coop. Men prisvärdhet är inte bara att vara billigast utan också, precis som motionären är inne på, att ha hög kvalitet till ett bra pris. Vår största satsning är att vi år 2013 började marknadsföra "Veckans eko". En ekologisk produkt inom frukt & grönt vilket markeras med ett tydligt uttryck i direktreklam och på butiksmaterial. Coop erbjuder på dessa produkter ett

mycket attraktivt pris (30-50% prissänkning), och har ingen konventionell motsvarande konkurrerande frukt & grönt den veckan, till exempel inte eko apelsiner samtidigt som konventionella. Veckans Eko är en succé och vi kommer fortsätta att satsa på det för att stärka Coops varumärke inom hållbarhet och ekologi.

Vi kommer också att precis som föregående år satsa på årets Fairtrade-kampanj i oktober och bjuder på ekologiskt fika i alla våra Coop Konsumbutiker.

Håll också utkik i hyllan efter nyheter i vårt Änglamarksortiment. Nu senast har vi uppgraderat vårt barnsortiment med majskrokar och smoothies för att erbjuda våra barnfamiljer riktigt goda och prisvärda ekologiska mellanmål för de minsta.

I vår kalender för 2014 som är gratis för alla medlemmar och går att hämta i butik, kommer vi samarbeta med KRAV och MSC för att på så sätt koppla samman Coop med varumärken som är starka inom hållbarhet och ekologi.

Vi hoppas att ovanstående exempel visar att vi tycker att det är viktigt att Coops varumärke förknippas med kvalitet och hållbarhet."

Styrelsen instämmer i att det är viktigt att vi i all vår kommunikation försöker tydliggöra KfS arbete inom konsument- och miljöfrågor och dess koppling till Coop och konsumentkooperationen.

När det gäller utbildning av förtroendevalda och medlemsråd är det en ständigt pågående och omfattande verksamhet som givetvis kommer att utvecklas och förbättras. Inte minst måste förtroendemannautbildningen till viss del ges en ny inriktning om det pågående arbetet med en utvecklad medlemsorganisation leder till förändringar. Vi har även för avsikt att erbjuda utbildning för butikspersonal i miljö- och kvalitetsfrågor om detta efterfrågas från Coop eller dess butiksanställda.

Bra verktyg för distriktens aktiviteter är den aktivitetsbank som finns tillgänglig på KfS intranät samt trycksaker som märkesguiden, matsvinn samt våra appar, tillsatsappen och märkesappen, som har fått gott mottagande.

Beträffande Coops reklam ser styrelsen gärna att den då och då laddas med lättsam information både kring kvalitetsbegrepp och av konsumentupplysande karaktär för att tydliggöra konsumentkooperationens särart. Coop känner till föreningens uppfattning i denna del.

När det slutligen gäller skapande av lokala leverantörsnät är detta en utpräglad driftsfråga som föreningen vare sig kan eller ska hantera. Sådana frågor hanteras av Coop.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen anses besvarad.

Motion 15

Marknadsföringen i Coop

Utnyttja KfS:s kompetens även i marknadsföringen
Jag tycker inte att Coop och KfS i sin marknadsföring utnyttjar den stora kompetens och kunskap som Louise Ungerth och hennes medarbetare besitter. De undersökningar som tagits fram får ofta stort utrymme i medierna, men varför så sällan extra tydligt i Coops egen kommunikation? Jag efterlyser helt enkelt mer proaktivitet för att särskilja Coop från konkurrenterna (Ica, Axfood, Lidl, Bergendahls).

Det som redan görs är fantastiskt bra och responsen är väldigt positiv, därför tror jag det vore klokt att sprida de konsumentvänliga framgångarna i den externa marknadsföringen.

Coops traditionella reklam i TV kunde exempelvis utökas med information om hur, var och när produkterna produceras. Samma tema kunde utvecklas och följas upp på Coops egna hemsidor och i tidningen Mersmak.

Även andra medier borde på ett kommunikativt sätt utnyttjas till den typen av information. För är det något som saknas hos oss konsumenter så är det gedigen kunskap om produkternas bakgrund. Frågor som kunde göra Coop än mer unikt!

Föreslår

att mot den här bakgrunden föreslår jag att KfS-styrelsen påverkar COOP att mer publikt informera om de marknadsundersökningar som Louise Ungerth och hennes medarbetare tar fram samt att i marknadsföringen bättre informera om produkternas ursprung. Varför inte göra Louise Ungerth till Coops ansikte utåt?

Katarina Malmström, distrikt 24

Utlåtande motion 15

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

”Louise Ungerth gör ett fantastiskt jobb och vi har ett bra samarbete. Däremot är våra uppgifter lite olika: I sin roll på Konsumentföreningen Stockholm värnar Louise om ett antal viktiga konsumentfrågor, medan Coops uppgift är att på ett lönsamt och kostnadseffektivt sätt driva butiker som är anpassade till kundernas välfyllda och tidspressade liv. Det senare lämnar tyvärr inte utrymme för så mycket information till kunderna utöver det som rör varor och priser. I tillägg arbetar Coop för hela Coop i Sverige – 700 butiker och 39 konsumentföreningar, inte enbart Stockholm – vilket gör det svårt att lyfta fram Louise som Coops ansikte utåt. Att hon ska vara Konsumentföreningen Stockholms ansikte utåt välkomnar vi dock varmt.

De för Coop centralt producerade kampanjerna är framtagna till stor del för att möta våra kunders efterfrågan och generera ett ökat förtroende för Coop som varumärke, att bygga vidare på vår vision om att människor ska tycka att Coop är värt en omväg. Coop Marknad tar fram olika typer av kommunikation beroende på målsättningar och syften som är direkt baserade på vårt huvudfokus i Coops övergripande affärsplan. Som ett konkret exempel på hur vi sprider vår kommunikation är den film om Coops Ekohjältar som nyligen lanserats. Där beskriver vi mer detaljerat om hur, var

och när några av våra ekologiska produkter produceras. Se länk på youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=w1KYoASOaCo>”

Föreningsstyrelsen anser att reklamfilmerna är underhållande men att de kunde, även här på ett underhållande sätt, avspejla mer av den kooperativa värdegrunden, bland annat genom konsumentupplysning. Styrelsen är övertygad om att humor och konsumentupplysning kan gå hand i hand, reklam och marknadsföringen skulle kunna vara särskiljande från kedjornas stora prispokus och att det skulle uppskattas av tittarna.

Styrelsen instämmer med Coop att Coop och KfS har olika uppdrag och inriktningar. Coop har en medlemspanel med tiotusentals medlemmar som ger sin syn på olika frågor som Coop ställer. Det finns ett nära samarbete mellan Coop och Louise Ungerth och KfS medarbetare.

Styrelsen anser att resultatet av Coops enkäter och vilka initiativ som Coop tar mot bakgrund av medlemmarnas synpunkter skulle kunna utnyttjas mer i marknadsföringssammanhang. Styrelsen har därför för avsikt att översända såväl motionen som utlåtandet till Coop för vidare utvärdering.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen anses besvarad och att motionen jämte utlåtandet översänds till Coop.

Motion 16

Varukännedom hos personalen i Coop

I våra snabbköp har vi inte så ofta kontakt med personalen. När den sker består kontakten oftast av frågor hur en vara kan hittas bland hyllorna. Undantaget är manuella fisk-, kött- och delikatessdiskar. Där förväntar sig många information om produkten och dess bästa användning.

Jag har varit med om att få väldigt goda råd från den personal som har funnits bakom disken och även hört andra kunder lovorda personalen i detta avseende.

Tyvärr har jag även fått kontakt med kunder som har motsatta upplevelser. Det har till exempel gällt fiskfilé där ingen av de två personerna som stod i fiskdisken kunde ge något som helst tips om tillagning. Förhoppningsvis är detta ett undantag.

När information om bristande kunskap hos personalen sprids bland kunderna är det inte bra. Kooperationen skall kännetecknas av god varukännedom för att därigenom på bästa sätt bidra till medlemmarna/kunderna/ägarnas hushållning.

Jag föreslår därför föreningsstämman besluta *att konsumentföreningen i kontakterna med Coop trycker på behovet av utbildning av personalen i varukännedom.*

Lennart Karlsson, distrikt 1

Utlåtande motion 16

På fråga har Coop uppgett bland annat att nivån på medarbetarnas utbildningsnivå gällande varukännedomen är väldigt varierande. Medarbetare som jobbat länge har naturligtvis en större erfarenhet jämfört de som jobbat en kortare tid. Coop strävar efter en så hög kunskapsnivå som möjligt bland sin personal. Coop har vidare uppgett att de tacksamt tar emot specifika synpunkter på butiker som konsumentföreningarna upplever har en mindre tillfredställande kunskap i varukännedom. Föreningsstyrelsen konstaterar att Coop delar motionärens uppfattning om att god varukännedom är viktig i butiksdriften, och att brister i kunskapsnivån ska åtgärdas. KfS har samma uppfattning och kommer naturligtvis inte att underlåta att, när det bedöms lämpligt i kontakterna med Coop, trycka på behovet av personalutbildning. Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen bifalls.

Motion 17

Prisjämförelser vid flerköp

Att erbjuda ett flerköp till ett lägre pris kan vara att följa vår målsättning att stödja medlemmarnas hushållning. Ibland finns det relevant information till oss om priset för att vi skall kunna göra en bedömning av erbjudandets värde. Men alltför ofta saknas denna uppgift. Vi skall bland annat inför köpet bedöma våra möjligheter att lagra varan och om vi kan konsumera produkten inom hållbarhetstiden. Föreslår att vi föreslår att föreningsstämman beslutar att föreningen påverkar Coop så att för kunden relevant information ges för att bedöma värdet av flerköp.

Lennart Karlsson, distrikt 1

Utlåtande motion 17

Motionen har underställts Coop för yttrande. Coop har därvid angett följande:

”Vi skall alltid följa de regler som finns, och visa jämförelsepris (per kilo, liter osv.) där så skall göras. Det har vi i våra regler idag, och skall även fortsätta med. Dock behöver vi inte visa jämförelsepris på vissa sammansatta produkter (till exempel färdigmat), och där gör vi inte heller det. Vi ska driva på så att prisinformationen blir bättre under nästa år så att du som kund har lättare att ta ett bra beslut direkt vid erbjudandet.”

Föreningsstyrelsen konstaterar att arbete uppenbarligen pågår inom Coop i syfte att förbättra prisinformationen. Motionens syfte har därmed uppnåtts.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad.

Motion 18

Coops marknadsföring av egen mjölk

Berätta mer om Coops ”egna mjölkbönder”. Nästan alla undersökningar visar att svenska folket älskar sina mjölkbönder, så varför inte berätta mer om de mjölkbönder som levererar sin mjölk till Grådö. Om vi ska få behålla vår svenska mjölk, och särskilt Coops mjölk, måste vi bli bättre på att tala om vad svenska mjölkbönder tillför och hur produktionen går till. Det handlar ju inte bara om mjölk utan också om biologisk mångfald. För är det något som svenskarna uppskattar så är det öppna landskap. Föreslår att uppmana Coop att i sina egna kanaler berätta mer om de ”egna mjölkbönderna”, hur de arbetar med sin produktion och hur de hanterar sina djur. Det skulle öka kännedomen om produkterna och göra konsumenterna medvetna om att Coop mår om svensk mjölkproduktion. Och sist men inte minst att det finns ett konsumentkooperativt alternativ i kyldiskarna.

Katarina Malmström, distrikt 24

Utlåtande motion 18

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

”Våra svenska mjölkbönder är något vi värnar om och en av anledningarna till att vi för ett år sedan förvärvade Grådö Mejeri. Vi ser också att det är viktigt att vi kan kommunicera detta till medlemmarna och visa alla fördelar för konsumenter och bönder. Detta är något vi ser över inför 2014.”

Föreningsstyrelsen konstaterar att arbete uppenbarligen pågår inom Coop i syfte att förbättra kommunikationen i den aktuella frågan. Motionens syfte har därmed uppnåtts.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad.

Motion 19

Nedläggningen av Konsumbutiken i Forum Nacka

Så här inledde jag en motion till förra årets höststämma: ”Jag är oroad över hur konsumentkooperationen klarar konkurrensen med de privatägda kedjorna. Ett exempel är att sedan Willy:s startade en butik i Nacka Forum för drygt ett år sen så har jag kunnat se en överströmning av kunder dit från vår Coop Konsumbutik. Och som det verkar är det framför allt kunder som gör rätt stora inköp per gång som gått dit. Fortsätter detta hotas vår butik av antingen nedläggning eller att krympa till en Coop Nära-butik. Så var ligger felet?”

Jag skickade sen inte in motionen. Tyckte den lät så himla pessimistisk. Men fick alltså rätt, snabbare än jag kunde ana. I somras kom ett drastiskt meddelande från Coop: er butik ska läggas ner. Skälet var bland annat att butiken gått med förlust i flera år för att butiksläget inte var bra och hyran hög.

Men läget i Nacka Forum var bättre än Willy:s och hyran knappast så mycket högre än Willy:s att det påverkade konkurrensen. Och framför allt hade vi en inarbetad kundkrets, som Willy:s delvis måste bryta in i för att klara sig. Och som synes lyckades dom. Man kan undra varför.

Kan det vara så enkelt som att Willy:s har en effektivare marknadsföring med "vårt koncept är att ha den billigaste mat-kassen"? Och en skickligare reklammaskin som lyfter fram kampanjvaror som gör att Willy:s priser framstår som lägre. Då är lösningen att Coop skaffar sig skickligare reklamare. Vem inom Coop håller koll på sådant och ser till att vi blir bättre på marknadsföring? Vem har i så fall ansvaret för att det inte har skett?

Eller är det så, att Willys har så mycket lägre priser genomsnittligt att det är därför de kan sno våra kunder? Vad beror detta i så fall på? Har de skickligare inköpare som pressar producenterna bättre, trots att vi är större på koncernnivå? Eller har de en effektivare organisation med kanske färre anställda i alla led från chefspositionerna till butikerna, som gör att de kan pressa priserna bättre än vi?

Eftersom Coop även för oss förtroendevalda är tämligen ogenomskinligt vill jag

...att vi får en ordentlig genomlysning av hur vi kan bli mer konkurrenskraftiga för att klara oss i framtiden.

...att vi får reda på strategin för att Coop Extra i Orminge inte ska gå samma öde till mötes eftersom där finns både Willy:s och Lidl som konkurrerar?

...att denna motion sänds vidare till berörda personer inom Coop.

Så hur gick då avvecklingen till?

Efter ett extra medlemsrådsmöte skrev jag till Anders Engström och sa att det brev de tänkte skicka till våra medlemmar "är en delikat uppgift. Många är ledsna, upprörda, besvikna, uppgivna - för att nämna några av de känslor jag mött hos medlemmarna". Och att det nu gällde att minimera skadan genom att stödja dom att gå över till Coop Extra i Orminge eller till Sjöstad genom att ta upp dessa butikers förtjänster och också ge lite saftiga erbjudanden att ta del av i dessa butiker. (Väldigt saftiga, föreslår jag).

Det blev en ynka 50-lapp i rabatt för våra medlemmar att handla för i Orminge eller Sjöstad eller annan Coopbutik. Ett ynkligt erbjudande, som när detta skrivs en månad efter stängningen inte följts upp av andra erbjudanden trots att butikschefen i Orminge lovat det sedan jag stött på.

Jag försökte också få vår butik att braska på med info om de andra butikerna, och vad jag förstått har de informerat i kassorna, och det är bra, men inte en enda skylt i eller utanför butiken.

Jag menar alltså att nedläggningen skötts valhant och oengagerat vad gäller omsorgen om våra medlemmar och vill ha reda på

...varför inte mer satsades på dessa, som ju borde vara en prioriterad målgrupp?

...hur många, om några som trots allt gått över till andra Coop-butiker?

...vem/vilka som har ansvaret för den i mitt tycke taffliga avvecklingen?

...om det finns något system för kunskapsuppbyggnad inom Coop och vår förening som drar lärdom av denna avveckling för att ev framtida butiksnedläggningar ska genom-

föras bättre? Vilket är den viktigaste frågan eftersom det som bekant inte lönar sig gråta över spilld mjölk.

Göran Folin, distrikt 1

Utlåtande motion 19

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

"Trots olika åtgärder under de senaste åren har vi inte lyckats få en tillfredställande lönsamhet på Konsum i Nacka Forum. Då är det vår skyldighet att mot ägare/medlemmar fatta det tråkiga beslutet att avveckla enheten för att inte belasta andra lönsamma enheter, till exempel Konsum i Hammarby Sjöstad eller Coop Extra i Orminge. Dessa enheter har en mycket god lönsamhet och där finns en klar strategi för att utveckla dessa enheter så att de kan bibehålla såväl medlemmar och en stabil lönsamhet.

Vi kan konstatera att med rådande hyresnivå i ett centrumläge är det svårt att driva en allivsbutik som direkt konkurrerar med stormarknader i området med en tillfredställande lönsamhet.

Beträffande informationen till medlemmar som haft Coop i Nacka som sin huvudbutik så har det skett med ett separat utskick som sedan har följts upp av utskick till medlemmar med vikande köpmönster i Coop butiker.

Erfarenhetsutbyte sker ständigt mellan olika funktioner inom Coop i olika frågor vad som kan utvecklas och göras bättre så även i denna typ av frågor, här kommer vi att på ett mycket tydligare sätt att marknadsföra våra andra enheter vid nästa ometablering /nedläggning.

Ansvaret för information om avveckling till medlemmarna har Marknadschef och ansvarig regionchef inom Coop."

Föreningsstyrelsen konstaterar, med hänvisning till Coops yttrande ovan, att det naturligtvis är mycket tråkigt när en butik behöver läggas ned. Föreningen har framfört till Coop att en ny etablering i Nacka måste prioriteras, och föreningen har fått förståelse för denna synpunkt. När det gäller frågan om genomlysning av konkurrenssituationen ligger denna uppgift på Coop, som naturligtvis löpande gör utvärderingar av konkurrenssituationen och vilka åtgärder som bör vidtas för att möta konkurrensen. Som framgår ovan har motionen skickats över till berörda personer i Coop.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad.

Motion 20

Mineralsalt

Under sommaren har jag förgäves försökt köpa Jozos gröna förpackning innehållande natriumreducerat salt (reducerat med 70 %). Har letat hos Coop och andra kedjor men har endast funnit de röda och blå produkterna. Häromdagen besökte jag Hemköp hos Åhléns för att kolla deras bröd-sortiment.

Av en slump passerade jag hyllan med salt och upptäckte att här fanns Jozos gröna natriumreducerade salt.

Produkten finns alltså fortfarande. Medelkonsumtionen av salt i Sverige ligger på ca 10 g per dag och det rekommenderade dagsintaget är 6 g. För hög saltkonsumtion anses bland annat öka högt blodtryck vilket i sin tur kan leda till stroke och hjärtkärlbesvär. Den stora boven i saltet är natriumhalten.

Alternativet i hyllan idag är Seltin där natriumhalten endast reducerats med 50 %, och förpackningen innehåller 500 g jämfört med Jozos som innehåller 600 g. Priset för Seltin ligger runt 23 kr och 21:95 (Hemköp Åhléns) Jozos gröna.

Genom att plocka bort den gröna förpackningen har alltså Coop tagit bort en produkt som är såväl hälsosammare som billigare. Det är svårt att förstå varför, då man ju inte ersatt produkten med likvärdigt EVM. Samtidigt riskerar Coop att medvetna konsumenter tvingas handla hos konkurrenter och därvid kanske det inte bara är saltet som inköps.

Jag föreslår därför

att konsumentföreningens styrelse verkar för att Coop snarast åter ska ta in Jozos natriumreducerade salt i sortimentet i alla sina butikskoncept.

Kerstin Danielsson, distrikt 24

Utlåtande motion 20

Styrelsen instämmer med motionären att det bör finnas två sorters salt med reducerat natriuminnehåll i Coops butiker. Enligt uppgift från Coop har Jozos gröna saltförpackning, med både lägre natriuminnehåll och lägre kilopris, selekterats bort i de mindre butikerna i samband med den allmänna sortimentsrevideringen i syfte att effektivisera sortimentet.

Föreningen arbetar intensivt för att förmå livsmedelsbranschen att minska innehållet av salt (natrium) i sina produkter. Föreningen har till dags dato släppt tre rapporter i frågan under året som har fått stor massmedial uppmärksamhet. Föreningen har förhoppningar om att såväl industri som handel, inte minst Coop och restauranger, nu arbetar för att minska saltinnehållet i livsmedlen som står för 80 procent av vårt intag.

Styrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen bifalls och att motionen jämte utlåtandet översänds till Coop.

Motion 21

Kravmärkt bröd hos Coop

När jag handlar mjukt bröd vill jag ha tillgång till kravmärkt. Då behöver man inte med förstoringsglas studera innehållsförteckningen för att kunna utesluta bröd med onödiga ingredienser. Med tanke på vårt kooperativa idéprogram borde detta inte vara något problem då vi ska ”verka för att medlemmarna i sin konsumtion kan bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö”. Helst vill jag kunna handla kravmärkt bröd i min egen Coop Nära-butik. Där hade vi tidigare Saltå-bröd distribuerat via Pågen men de har upphört med den servicen så just nu har vi enbart en variant av Kung Markatta.

Efter att ha studerat utbudet hos två Coop Extra respektive Hemköp Åhléns kan man konstatera att det finns ett stort antal brödsorter där Pågens är klart dominerande följda av Polar, Fazer och Skogaholm. Av dessa fyra stora har jag funnit kravs Sortiment endast hos Fazer (totalt 3). Saltå finns i många butiker men oftast enbart med tre till fem varianter. I många större Coop-butiker finns idag icke förpackat bröd även där är det ont om kravmärkt.

Hos Coop har jag bara hittat två, medan däremot Hemköp har sex varianter märkt Saltå/Gateau. Coop var föregångare när det gäller ekologiskt sortiment och jag vill att vi ska fortsätta vara det.

Jag föreslår därför att konsumentföreningens styrelse verkar för att Coop

ska se till att det finns större utbud av förpackat kravmärkt bröd i alla butikskoncept

ska se till att det bland icke förpackat bröd också finns flera kravmärkta varianter

ska påverka Pågen till att baka åtminstone några sorters kravmärkt bröd. (Om Pågen börjar kanske de andra kommer efter för att inte tappa mark.)

Kerstin Danielsson, distrikt 24

Utlåtande motion 21

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

”I många av våra butiker i Stockholm har vi Saltå Kvarns kravmärkta bröd. Vi strävar efter att så många som möjligt har detta i sitt sortiment.

Beträffande bake off-bröd har vi i dag inga kravmärkta artiklar. Coop arbetar för att få in någon/några kravmärkta artiklar även i bake off-sortimentet.

Samtal och diskussion med leverantörer om sortiment pågår ständigt och i detta fall är Pågen inget undantag. Här kommer även utveckling av kravmärkt sortiment upp för diskussion.”

Föreningen kommer att fortsätta att driva på för ett större sortiment av KRAV-märkta produkter i de kooperativa butikerna samt intensivare marknadsföring av desamma.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman
att motionen bifalls.

Motion 22

Kommer produkter från Marocko också från VästSahara

Hösten 2012 utfäste sig de fyra största livsmedelskedjorna ensidigt i förhandlingar med VästSahara organisationer i en deklARATION att man inte ska importera produkter från Marocko om de är producerade i det ockuperade VästSahara resp. eller det finns en risk att de är producerade där.

Problemet är att för till exempel tomater som är en stor exportvara finns ett varumärke med namn Azura som ofta förekommer i våra varudiskar. Azura har odlingar i både Agadir i norra Marocko och VästSahara. Kan vi lita på att asken märkt Azura i disken enbart är producerad i Marocko?

Importören är Everfresh och man är helt hänvisad till att lita på importörens försäkringar.

Jag vill att Konsumentföreningens styrelse ber Coop redogöra för hur man försöker säkerställa att man håller denna ensidiga deklARATION.

Kerstin Danielsson, distrikt 24

Utlåtande motion 22

På fråga har Coop meddelat följande:

”Coop saluför inga produkter från VästSahara och vi har även klagjort detta för våra leverantörer. Vi gör de kontroller som vi rimligen kan göra men i slutändan måste vi även lita på att våra underleverantörer som till exempel Everfresh följer våra krav och anvisningar. I dagsläget har vi inget som tyder på att Everfresh levererar produkter producerade i VästSahara.”

Föreningsstyrelsen konstaterar att motionen är uppfylld.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad.

Föreningsfrågor

Motion 23

Oberoende valberedning

Valberedningen föreslår personer till KfS styrelse, som sedan stämman har att ta ställning till. Styrelsen föreslår i sin tur personer till valberedningen som stämman kan välja. Detta förfarande gynnar inte oberoende mellan styrelse och valberedning som de flesta föreningar strävar efter.

Föreslår att

en grupp av medlemmar i KfS som står utanför styrelsen i fortsättningen bör föreslå personer till valberedningen för att garantera ett oberoende.

Hans Brunberg, distrikt 5

Utlåtande motion 23

Enligt §28 i föreningens stadgar utser föreningens årsstämma, efter förslag från styrelsen, en valberedning som utgörs av sju ledamöter, av vilka en utses till sammankallande. Bestämmelsen syftar till att säkerställa att det läggs fram förslag på erforderligt antal valberedningsledamöter.

Detta innebär inte att styrelsen har exklusiv rätt att föreslå ledamöter till valberedningen, vilket framgår av §34. Här anges att medlem, som har förslag på ledamot till föreningsstämmans valberedning, ska lämna föreningsstyrelsen uppgift om kandidatens namn och adress senast 8 veckor före föreningens årsstämma. Styrelsen har således ett beredningsansvar, på samma sätt som det åligger valberedningen att bereda och framlägga förslag till styrelseledamöter. Även här har medlem rätt att senast 8 veckor före föreningsstämman lämna valberedningen förslag på kandidater, se §33. I båda fallen är det ytterst föreningsstämman som fattar beslut, och i båda fallen är det öppet för var och en som är medlem att framlägga förslag. Samtliga kandidater, såväl till valberedningen som till styrelsen, underställs föreningsstämman för slutlig prövning och beslut. Enligt styrelsens mening är därmed kravet på oberoende tillgodosett.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen avslås.

Motion 24

Eventuella framtida organisatoriska förändringar av medlemsorganisationen

Bakgrund/konstateranden

Konstaterande 1

Denna motion är skriven innan föreningsstyrelsen påbörjat sina informationsinsatser med distrikten om en framtida föreningsorganisation.

Konstaterande 2

Motionen kan även ses som en uppföljning av tidigare framförda önskemål om en mer flexibel organisation inom Konsumentföreningen, där bland annat skilda geografiska och/eller medlemsunderlag samt kundunderlag bör övervägas. Olika organisatoriska lösningar inom skilda delar av Konsumentföreningens verksamhetsområde bör även

kunna ingå i de olika övervägandena kring den framtida medlemsorganisationen.

Grundtankar

Coops - främst matvarubutikerna - utgör i dagsläget den lokala grunden för medlemsinflytandet, men det finns även andra typer av affärer inom kooperativa affärsorganisationen, exempelvis Akademibokhandeln.

I nuläget är det medlemsråden som främst svarar för medlemsinflytandet på lokal nivå. Men här bör troligen ett nytänkande - gärna innehållande skilda organisatoriska lösningar - och utifrån bland annat lokala förhållanden - också övervägas.

Tänkbara konsekvenser av formell och praktisk art

Varje Coop-butik bör ha *minst en* förtroendevald medlem med en likaledes vald ersättare som ansvarar för de förhoppningsvis ömsesidiga formella och informella kontakterna med butikschef och/eller övriga inom den lokala butiksledningen. Även samarbete med förtroendevalda på lokal nivå inom andra konsumentkooperativa företag, exempelvis HSB, Riksbyggen, Fonus med flera bör inte heller uteslutas.

Ska den förtroendevalda dessutom vara den lokala ordinarie representanten i föreningsstämman, så måste regler skapas för de konsekvenser som butiksetableringar och eventuella butiksnedläggelser får för presentationen i föreningsstämman.

Likaledes bör man överväga vad som sker om en förtroendevald och /eller ersättare flyttar från den aktuella butikens "normala affärsområde". För att i framtiden definiera vad som är "normalt affärsområde" bör kanske vissa riktlinjer utarbetas, men möjligen bör det vara lättare att avgöra detta i en geografiskt begränsad förort- och/eller kommun än i exempelvis i Stockholms innerstad.

Andra överväganden som även bör finnas med?

- Bör följande valfrågor med mera vara stadgereglerade?
- Mandattider för förtroendevald representant eller ersättare?
- Ska det stadgeregleras inom vilken tidsperiod när återkommande val av förtroendevald och ersättare ska ske?
- Vem ansvarar för valens genomförande vid nyetablering av Coop-butik
- Vem ansvarar för information och andra åtgärder vid en eventuell butiksnedläggning?
- Vem avgör och beslutar om nödvändiga ekonomiska och personella resurser i den nya föreningsorganisationen?
- Valberedningarnas - mot bland annat lokal- och/eller personkännedom - uppgifter, storlek och "bemanning" i en framtida föreningsorganisation?

Det ovan nämnda är troligen bara några av de funderingar kring olika frågeställningar, som kan finnas inför ett genomförande av en ny föreningsorganisation, främst på lokal nivå. Alla synpunkter bör ju självklart övervägas innan ett mer slutgiltigt förslag till ny föreningsorganisation presenteras för föreningsstämman.

Mot bakgrund av det ovan framförda föreslås föreningsstämman besluta

att föreningsstämman rekommenderar föreningsstyrelsen att noga överväga ovan och eventuellt andra inkomna synpunkter inför utarbetandet av slutligt förslag till ny organisation inom Konsumentföreningen.

Harry Mattsson, distrikt 7

Utlåtande motion 24

Föreningsstyrelsen har under över ett års tid haft dialoger och möten med distriktsstyrelserna angående en ny parlamentarisk modell. Under denna process har en mängd värdefulla synpunkter och idéer utbytts, och föreningsstyrelsen har försökt att under hela processen vara lyhörd för input från förtroendevalda och andra medlemmar. Motionären har ett antal tankar och synpunkter som till viss del redan har beaktats, och som i övrigt naturligtvis bör ingå i de frågeställningar som nuvarande arbetsgrupp har att fundera vidare kring.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen bifalls.

Motion 25 Beklädnad

Föreningen har framtagit en långärmad skjorta och väst till medlemsråden.

Jag föreslår

att föreningen tar fram en kortärmad version av skjorta eller T-shirt för användande vid uppdrag under den varma årstiden.

Jan Ejme, distrikt 1

Utlåtande motion 25

KfS håller för närvarande på att se över kläder för medlemsråden. Den skjorta som idag finns kommer att utgå. En ny svart väst kommer att tas fram under hösten.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad.

Motion 26 Förstoringsglas

Vid mina besök i olika Coop-butiker ser jag alltför kunder som har svårigheter med att läsa innehåll och priser på våra varor. Många gånger lägger då kunden tillbaka varan. Medvetenheten ökar bland våra kunder vad gäller produktinnehåll och priser och ett litet smidigt förstoringsglas att ha i plånboken/väska löser en del av problemen.

Föreslår

att Konsumentföreningen Stockholm införskaffar förstoringsglas i plast med fodral. Firmanamnet och en liten reklamtext "medlemmarna i centrum" kan tryckas på fodralet.

Förstoringsglaset kommer troligen till användning vid andra tillfällen än i våra butiker och ger oss gratisreklam.

Kan kunden läsa och välja vad den vill ha bör det innebära merköp

att medlem som deltar i valet av förtroendevalda 2014 kan

kanske få välja mellan trädplantering eller förstoringsglas som tack för sitt deltagande.

Birgit Engström, distrikt 24

Utlåtande motion 26

Föreningen har senast förra året ställt sig bakom en motion om förstoringsglas i butik. Detta är emellertid en utpräglad driftsfråga, och eftersom det är Coop som driver butikerna bör också Coop ansvara för att det finns förstoringsglas i deras butiker. Föreningen har därför inte för avsikt att starta tillverkning eller inköp av förstoringsglas till medlemmarna. Motionen bör därför, så som den är formulerad, avslås.

Coop har emellertid tagit del av motionen och har därvid uppgett att de anser att idén att kunna erbjuda en give-away i form av ett förstoringsglas, eller att låna ut förstoringsglas i butik, är en utmärkt idé som vore ett bra komplement till Coops arbete med "värdskapet". Coop avser att för egen del se över frågan och därvid söka skapa en tjänst eller aktivitet som fungerar i butikerna och för kunderna.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen avslås och att motionen jämte utlåtandet översänds till Coop.

Motion 27 Årsarvoden

Enligt nu gällande regler avser arvoden gälla från maj till juni. Årsarvodet utbetalas i juni.

Jag föreslår

att man ändrar reglerna till att arvoden avser gälla kalenderårsvis från januari till december månad. Årsarvodet utbetalas i januari månad.

Jan Ejme, distrikt 1

Utlåtande motion 27

Årsarvoden för föreningens förtroendevalda avser den mandatperiod för vilken förtroendeuppdraget löper. Samtliga mandatperioder börjar löpa från den dag då den förtroendevalde valdes, vilket för föreningens del innebär april/maj till motsvarande tid nästa år. Om arvoden skulle gälla kalenderårsvis skulle det inte föreligga någon matchande mandatperiod.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen avslås.

Motion 28

Vitalisera ägarnas framtidsdiskussioner

I flera år har vi på föreningsstämmor och andra sammankomster lyssnat på ledande representanter från KF och Coop. Det som då sägs om affärsutvecklingen skulle kunna rubriceras ”Hoppet är det sista som överger människan”. Det är ju bra att de som arbetar i vår ledning har en positiv syn på tillvaron och tror på det de gör.

Men mer sällan har vi sett hur förhoppningarna infriats och efter något år presenteras återigen röda siffror i resultaträkningen. Det kan ju bero på faktorer som ligger utanför ledningens kontroll. Orsaken eller orsakerna har jag ingen kompetens tillräcklig för att ha synpunkter på. Men det negativa resultatet väcker besvikelse hos oss som är ägare.

Det skulle vara intressant att på stämmor och andra sammankomster få en andra bedömning. Denna skulle helt kort kanske bestå av att någon redovisar vad som måste uppfyllas och risker för att den presenterade inriktningen inte skulle kunna infria målen. Detta skulle inte ha någon annan funktion än att vitalisera diskussionen bland ägarna.

Jag förslår därför

att föreningsstämman beslutar föreslå styrelsen att vid våra möten försöka ge en så rättvisande bild som möjligt på vad som krävs för framgång för affärsrörelsen när det gäller marknadsandelar, omsättning och vinstmöjligheter.

Lennart Karlsson, distrikt 1

Utlåtande motion 28

Föreningsstyrelsen har ingen anledning att betvivla att de presentationer som ibland görs av representanter från KF eller Coop är korrekta och vid den tidpunkten ger en rättvisande bild av affärsrörelsens ställning. Det är givetvis alltid tråkigt när affärsplaner inte uppfylls, men föreningsstyrelsen har vare sig underlag eller möjlighet att göra en annan eller mera initierad bedömning än vad KFs eller Coops representanter kan göra från tid till annan. Föreningsstyrelsen kan bara försäkra att de presentationer som görs av företrädare för föreningen, såväl med avseende på Coops verksamhet som i andra avseenden, alltid försöker ge en så rättvisande bild som möjligt.

Föreningsstyrelsen förslår

att motionen anses besvarad.

Konsument- och miljöfrågor

Motion 29

Mer miljöanpassade förpackningar

Viljan att handla ekologiskt och etiskt hållbara produkter växer. Tyvärr tvingas man ofta göra ett val mellan ekologiskt innehåll och miljöanpassad förpackning.

Aktuella exempel är Änglamarks snabbkaffe som bara finns i tunga glasburkar och Änglamarks majs som bara säljs i aluminiumburkar. En miljöanpassad förpackning ska skydda varan med minsta möjliga materialåtgång. Lätta och lätt packbara förpackningar minskar transportbehovet. Därtill bör de valda materialen ge minsta möjliga negativa hälso- och miljöpåverkan vid produktion som såväl som konsumtion. Hälsofarliga kemikalier, som till exempel bisfenoler som ingår i konservburkar, metallock med mera bör inte användas. Pappersförpackningar är därför ofta att föredra före konservburkar. Mindre och lättare förpackningar är dessutom en fördel ur konsumentsynpunkt då de är lättare att bära och förvara.

Förhoppningsvis kan mindre förpackningsmaterial, transport- och lagringskostnader även påverka priset positivt.

Jag föreslår därför

att Konsumentföreningen Stockholm aktivt verkar för ännu mer miljöanpassade förpackningar i butikerna genom att dels påverka producenterna att använda miljöanpassade förpackningar att systematiskt välja att ta in produkter med miljöanpassade förpackningar, före andra typer av förpackningar

att särskilt verka för att kooperationens egna märken alltid använder miljöanpassade förpackningar.

Gunvi Haggren, distrikt 24

Utlåtande motion 29

Föreningen engagerar sig på olika sätt i ämnet livsmedelsförpackningar, och föreningens konsument- och miljöenhet anlitas ofta som talare i olika förpackningssammanhang, till exempel vid mässor och seminarier riktade till förpacknings- och dagligvarubranschen. Bland annat arbetar föreningen för tåliga och lättömda förpackningar i syfte att minska matsvinnet samt transporteffektiva förpackningar så att inte luft mellan förpackningarna transporteras på våra vägar.

Fler refillar på hyllorna är också ett önskemål som KfS har framfört till Coop. KfS ingår också i referensgruppen för ett forskningsprojekt som syftar till att ta fram förpackningar som signalerar när ett livsmedel håller på att bli dåligt. Att välja rätt förpackning till en vara är dock komplicerat och många avvägningar måste göras. KfS verkar således redan aktivt i de frågor som motionären lyfter och ser det som en självklarhet att fortsätta på den inslagna vägen.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman *att motionen bifalls.*

Motion 30

Miljöarbetet i förening

Bakgrund

Vid höststämman 2012 lämnades en motion in av under-tecknad om vattenmiljön i Östersjön. Innanhavet är övergött, nedsmutsat och delvis dött.

Motionssvar

I svaret tycker styrelsen att det är lovvärt och föreningen redan gör saker. Det som föreningen gör är att man sitter med i två referensgrupper för jordbrukets utsläpp.

I motionssvaret tar styrelsen inte upp den andra delen som berör tvättmedel (vissa innehåller medel som ökar övergödningen) och mjukmedel (åker rakt igenom reningsverket ut i sjöar och vattendrag).

Därför yrkar motionären

att styrelsen redovisar hur föreningen ska försöka påverka en minskning av övergödning i Östersjön.

Carl Henrik Bramelid, distrikt 24

Utlåtande motion 30

Hälften av näringsläckaget till Östersjön beror på näringsläckage från åkermarken och vår livsmedelsproduktion. Föreningens intensiva arbete för att minska matavfallet har stor bäring på tillståndet i Östersjön. Uppskattningsvis en tredjedel av maten som vi inhandlar hamnar aldrig i våra magar och har således bidragit till förorening av hav och sjöar alldeles i onödan. Föreningen försöker på många sätt inspirera medlemmarna att handla ekologiska livsmedel som också till en del är att föredra framför konventionellt odlade för att minska näringsläckaget.

Allt tvättmedel som säljs i de kooperativa butikerna är miljömärkt med Svanen eller Bra miljöväl med kriterier att så långt möjligt minska föroreningar av vattenkvalitén i hav, sjöar och vattendrag. Fosfater och andra fosforföreningar begränsas i textiltvättmedel och maskindiskmedel för konsumentbruk i hela EU. Detta beslutades i mars 2012 i en ändringsförordning till detergentförordningen. Syftet är att minska övergödningen bland annat av Östersjön.

De nya reglerna innebär bland annat att:

- Från den 30 juni 2013 får textiltvättmedel för konsumentbruk innehålla maximalt 0,5 g fosfor per tvätt.
- Från den 1 januari 2017 får maskindiskmedel för konsumentbruk innehålla maximalt 0,3 g fosfor per disk.

I praktiken innebär de nya reglerna att tvätt- och diskmedel för konsumentbruk blir fosfatfria. De svenska reglerna om fosfater i tvätt- och maskindiskmedel gäller ända tills de nya EU-gemensamma reglerna börjar gälla.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman *att motionen anses besvarad.*

Motion 31

Fler Fairtrademärkta varor i Coop-butiker

Enligt en av punkterna i KfS verksamhetsidé ska KfS verka för att medlemmarna i sin konsumtion kan bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö.

Genom att köpa Fairtrademärkta varor bidrar konsumenten till att förbättra arbets- och levnadsförhållanden för odlare och anställda i utvecklingsländer. Fairtradekriterierna främjar också demokrati, organisationsrätten och miljöhänsyn i produktionen. Barnarbete och diskriminering motverkas. Fairtrade skapar förutsättning för utveckling av odlares och anställdas liv.

Föreslår

att KfS ska verka för att öka andelen Fairtrademärkta varor i Coop-butiker - både livsmedel, fotbollar mm.

Ulla Björkström, distrikt 9

Utlåtande motion 31

Föreningen kommer att fortsätta att driva på för ett större sortiment av Fairtrademärkta produkter i de kooperativa butikerna samt intensivare marknadsföring av desamma.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen bifalls.

Motion 32

Frihandelsavtal mellan EU och USA

Frihandelsavtal mellan EU och USA ställer krav på både Handeln och oss Konsumenter. Coops utbud av lokala, ekologiska, och Fairtrade-märkta produkter bör öka i alla sina butikskoncept.

”EU-kommissionens mandat att inleda förhandlingar med USA om ett handels- och investeringsavtal är innehållsrikt. Bland annat ingår varor, tjänster, investeringar, tekniska regler, immaterialrätt, offentlig upphandling samt tull- och handelsprocedurer. Enligt Kommerskollegiums beräkningar skulle Sveriges handel med USA kunna öka med minst 15 procent som en följd av avtalet. Svenska underleverantörer gynnas även indirekt när övriga EU:s handel med USA ökar. Ambitionen från båda parter är att förhandlingarna ska gå snabbt och avslutas senast hösten 2014”. Påståendet gjordes i juni 2013 av Kommerskollegium som är Sveriges myndighet för utrikeshandel.

Dock har EU och USA mycket olika syn på vilka standarder och regelverk som ska gälla. Säkerhetskrav och regelverk gällande elektriska produkter, mediciner och läkemedel är områden där Sverige har väldigt höga krav.

Ett av målen är också att förenkla tullar på handel med industri och jordbruksprodukter över Atlanten vilket skulle kunna bidra till en rättvis och friare handel samt billigare importerad mat för EU:s och Sveriges konsumenter. Dock skiljer sig regelverket stort i fråga om konsumentens rätt till information om ursprung och produkttegenskaper. Likaså skiljer sig ländernas syn på bland annat säkerhetskrav som rör varumärkningar, läkemedel, kemikalier med mera. Inom

livsmedelsproduktion gällande djurskydd såsom tillförsel av antibiotika, hormoner, ractopamine, foder, dopade och klonade produkter samt livsmedelshygien med genvägar som till exempel klorbehandling av kött med mera.

Sist men inte minst finns stora skillnader gällande genförändrade produkter som också är områden där EU och Sverige har mycket höga krav.

Jag tar ett exempel. På Livsmedelsverkets hemsida kan man i augusti 2013 läsa detta:

”Hur vet man om ett livsmedel är genetiskt modifierat?

EU-lagstiftningen ställer hårda krav på märkning av genmodifierade organismer, GMO. Syftet är att man som konsument, genom tydlig märkning, ska ha möjlighet att göra ett medvetet val mellan genetiskt modifierade produkter och konventionella produkter.

Alla produkter som består av, innehåller eller har framställts av GMO ska märkas. På en produkt kan det till exempel stå ’framställd av genetiskt modifierad soja’. Även livsmedel som är framställda av GMO men som genom olika processer inte längre innehåller något DNA från en GMO ska märkas, till exempel tomatpuré, majsstärkelse och rapsolja.

En del produkter behöver inte märkas. Enzymer, aminosyror och vitaminer framställda av så kallade genetiskt modifierade mikroorganismer, GMM, och där inget sådant material finns i slutprodukten, behöver inte märkas.

Livsmedel som av tekniska skäl tillförts små mängder GMO oavsiktligt behöver inte märkas. Konventionell majs som mals i en kvarn där det också har malts genetiskt modifierad majs kan till exempel oavsiktligt tillföras små mängder GMO från den genetiskt modifierade majsen. Högst 0,9 procent av råvaran får vara GMO, utan att produkten behöver märkas. En förutsättning är att den GMO som oavsiktligt hamnat i produkten är riskbedömd och godkänd.

Icke-godkänd GMO får aldrig förekomma i en produkt.

Kött, mjölk och ägg från djur som har utfodrats med genetiskt modifierat foder är inte genetiskt modifierade produkter och behöver därför inte märkas. Det gäller även kläder som är gjorda av genetiskt modifierad bomull.

Märkning utanför EU

I USA behöver inte genetiskt modifierade produkter märkas. Däremot riskbedöms och godkänns produkterna innan de släpps ut på marknaden. De amerikanska myndigheterna menar att om en produkt bedöms vara ofarlig för människors hälsa, så behöver den inte märkas.”

Här är bara ett exempel av de säkerhetskrav och regelverk som ”just nu 2013” skiljer sig mellan EU och USA.

Vi vet ju sedan tidigare att dessa regelverk är olika även mellan länderna inom EU. Exempelvis så har Sveriges bönder sitt goda djurskydd och avstår ju också från GMO i foder. Det är en frivillig branschrestriktion som inte bara innebär ett mervärde för vårt lands lantbruk utan även ett mervärde som vi konsumenter riskerar att förlora.

Rättvis handel är en motor för utveckling även i de minst utvecklade länderna och i FN:s åttonde millenniemål står det: ”Ett öppet, rättvist och icke-diskriminerande handels- och finanssystem ska utvecklas. Behoven hos de minst utvecklade länderna ska beaktas”.

Skyddstullar och subventionerade jordbruk skapar orättvisa villkor och förhandlingslägen mellan länderna och vissa näringar riskerar att slås ut. När då spelreglerna förändras i

världen ställs också konsumenternas rättigheter på sin spets. Det krävs allt mer av dem för att göra etiska, hälsosamma och ekonomiskt medvetna val av produkter och tjänster.

Eftersom det här är både en klimat och hälsofråga för alla världens människor, djur och växter, inte minst för växtrikets pollinatörer INSEKTERNA borde handeln driva på och ha ett större utbud av livsmedelsprodukter producerade med ett gott djurskydd, som odlas utan konstgödsel och bekämpningsmedel samt produceras under rättvisa miljö- och arbetsförhållanden.

Föreslår

att Konsumentföreningen Stockholm fortsätter att stötta Coop så att de kan öka utbudet på livsmedelsprodukter som har en lokal förankring gärna i säsong, odlas biodynamiskt eller ekologisk samt utöka Coops eget ekologiska varumärke Änglamark. Vi bör även stödja de Rättvisemärkta produkterna såsom Fairtrade. Förhoppningen är att utbudet av lokala, ekologiska och Fairtrade-produkter ska finnas i alla Coops butikskoncept (litet som stort) för att ge en tydlig bild av vart företaget är på väg

att Konsumentföreningen Stockholm, fortsätter att informera om produkters egenskaper och verkan för att ge konsumenterna större valfrihet och förståelse för hur deras konsumtion påverkar världens folkhälsa, klimat, miljö, ekonomi och mångfald av matkultur.

Birgitta Hörnfeldt-Spetz, distrikt 24

Utlåtande motion 32

Motionären tar upp flera viktiga frågor där EUs och inte minst Sveriges och USAs syn på livsmedelsproduktion och handel skiljer sig åt. Motionären befarar att ett eventuellt nytt handelsavtal kan försämra svensk livsmedelsproduktions konkurrenskraft och möjligheter att bedriva jordbruk enligt den svenska modellen och att konsumenternas valfrihet kan komma att begränsas.

Föreningen avser att även fortsättningsvis verka enligt motionärens intentioner. Föreningen kommer att fortsätta sitt intensiva arbete med att på olika sätt informera om vår konsumtions inverkan på människor, djur, miljö och hushållsekonomi. Det är dock styrelsens uppfattning att modiga politiker och framsynta företag har det största ansvaret att fatta de beslut som krävs för att möjliggöra en hållbar planet för framtida generationer. Det primära ansvaret ligger inte hos konsumenterna, däremot kan vi genom våra val stötta och bidra till arbetet.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen bifalls.



Konsumentföreningen
Stockholm

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

info@konsumentforeningenstockholm.se www.konsumentforeningenstockholm.se