

MOTIONER 2001

KSF



KONSUMENTFÖRENINGEN
STOCKHOLM

Box 4050, 102 61 STOCKHOLM

www.konsumentforeningenstockholm.se * info@konsumentforeningenstockholm.se

Motionernas väg till beslut på föreningsstämman

Detta häfte innehåller de motioner från medlemmar som kommit styrelsen tillhanda senast den 15 september 2001. Efter varje motion följer styrelsens utlåtande och förslag till beslut.

Kretsstyrelserna har haft tillfälle att yttra sig över de motioner som väckts inom kretsen. Därefter behandlas motionerna av höstens föreningsstämma, som äger rum lördagen den 1 december.

Styrelsens utlåtanden och föreslagna beslut har gjorts utifrån motionernas innehåll. Det går inte att ändra i en motion när den är uppe för behandling. Text i styrelsens utlåtanden kan inte heller ändras.

Konsumentföreningen Stockholm, KfS, är medlem i, och delägare av, Kooperativa Förbundet, KF, som driver den kooperativa affärsverksamheten i regionen. Föreningens inflytande i KF utövas dels genom representation i KF:s styrelse, dels genom Regionråd Stockholm.

Regionråd Stockholm består av representanter från KfS styrelse samt representanter från Konsumentföreningen Norrort och KF. Syftet är att kombinera de rikstäckande kedjeföretagens styrka – effektiv affärsverksamhet – med föreningarnas styrka som är regional kunskap och förankring.

KfS:s föreningsstämma kan således inte besluta om frågor, som direkt rör affärsverksamheten. Föreningsstämman kan däremot fatta beslut om att uppdra åt KfS, att i KF och i Regionråd Stockholm verka för stämmans beslut.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| Affärsfrågor | | Konsumentfrågor | |
|---------------------|---|-------------------------------------|--|
| Motion | Sid | Motion | Sid |
| 1 | Toppstyrning | 29 | Bäst-före-datum märkning |
| 2 | Butikssortimentet | 30 | Varuinformation på svenska |
| 3 | Varubrist i butiker | 31 | Konsumentmakt genom föreningen |
| 4 | Extrapriser och medlems- erbjudanden | 32 | Konsumentforskning |
| 5 | Medlemsförmåner | Miljöfrågor | |
| 6 | Egna varumärken | 33 | Ekologisk hälsokost |
| 7 | Attraktivare medlemsförmåner | 34 | Ekologiska specialprodukter |
| 8 | Bidrag till folkhälsan | 35 | Djurvänliga produkter |
| 9 | Gröna Konsums marknadsföring | 36 | Grön el i konsumentkooperativa butiker |
| 10 | Extrapris på lättöl | 37 | Varukarusell |
| 11 | Energidrycken Red Bull | 38 | Onödiga förpackningar |
| 12 | Bättre prisrutiner | 39 | Förpackning Änglamark saft |
| 13 | Demokrati och varuutbud | 40 | Jätteräkor |
| 14 | Bidrag till den sexuella folkhälsan | 41 | Sänkt moms ekologiska livsmedel |
| 15 | Begränsning av godis i kassorna | Medlems- och föreningsfrågor | |
| 16 | Exponering av varor | 42 | Återbäring |
| 17 | Sortimentsmärkning | 43 | Återbäring |
| 18 | Avrundad prissättning | 44 | Föreningens syfte |
| 19 | Prisnivån i detaljhandeln | 45 | Utvärdering av föreningens sponsring.. |
| 20 | Direkttelefon till taxi och färdtjänst i kooperativa butiker | 46 | Utvärdering av nuvarande medlemsorganisation |
| 21 | Rutiner fakturakunder | 47 | Medlemsdemokrati / inflytande |
| 22 | Snättringe Konsum | 48 | IT vid val på butiksstämma |
| 23 | Automatiska dörröppnare | 49 | Kostnadsersättning till förtroendevalda |
| 24 | Samråd vid ombyggnation | 50 | Kretsarnas ändamål och antal |
| 25 | Nyetablering Åkersberga | 51 | Ordförandeval till föreningsstyrelsen .. |
| 26 | Fackhandelns marknadsföring..... | 52 | Uppföljning av bifallna motioner |
| 27 | Stormarknadernas försäljning av motionsskor | 53 | Om KF och Coop Norden |
| 28 | Separata färger på kundmeddelanden | 54 | Kontinuerlig information om Coop Norden |
| | | 55 | Franchising och demokrati i Konsumentföreningen Stockholm |
| | | 56 | Stipendiefond |

Affärsfrågor

1

Toppstyrning

Konsums butiker blir mer och mer toppstyrda. I princip har inte butiken någon möjlighet att påverka sitt sortiment, utom på ett krångligt och tidsödande sätt där butikschefen *ansöker* om att få *en* viss vara i sortimentet. Detta skall sedan *utredas* och *beslutas* på högre ort. Försöker butikschefen i alla fall beställa någonting annat, än vad som är bestämt uppifrån, så stryks det från beställningen. Detta innebär att varken medlemmar/ägare eller förtroendevalda, i praktiken, har någon som helst möjlighet att påverka sortimentet i *sina* butik.

Detta har till följd att Konsum förlorar Kunder och Medlemmar, ja kanske även på sikt förtroendevalda. Det kan ju var och en förstå att det inte kan vara en bra policy för Konsum att toppstyra sina Medlemmar/ägare. Det är mycket viktigt att lyssna på kundernas önskemål, för varje butiks speciella kundkrets, annars blir de bara f d kunder.

Några målade exempel är: I ett invandrartätt område krävs speciella varor som efterfrågas av invandrare t ex bönor av alla de slag i storpack, speciella kryddor m m. ICA-butiken tar hem dessa varor på beställning, men inte Konsum. Vilken butik får då alla invandrarkunder?

Ett annat exempel är att det i ett område finns ovanligt många diabetiker. De måste ha sina speciella produkter för att överleva. Dessutom vill de, som alla människor, ha omväxling i sin kost. Finns det då bara en sort i Konsumbutikerna, och ej heller går att beställa hem annat, men det finns fem sorter i ICA-butiken, så kan man förstå att de byter inköpsställe.

Detta är självklart för alla utom för de som styr Konsumbutikernas sortiment med järnhand. Man har degraderat och omyndigförklarat butikscheferna. De har inte längre rätt att tänka och handla själva utifrån den egna butikens och kundernas bästa

Vi yrkar

att man återinför butikschefens rätt att påverka varusortimentet på ett smidigare sätt än vad som nu erbjuds.

Medlemsrådet Ribby, Västerhaninge
Christina Nilsson, Florav 29, 137 38 Västerhaninge
Manja Rannikko, Solhems 17, 137 40 Västerhaninge
Mary Sahlin, Pytsgränd 9, 137 38 Västerhaninge
Gunilla Åkerlund, Solhems 17, 137 40 Västerhaninge
Ulf Betzholtz, Nordanv 50, 137 38 Västerhaninge
Marianne Fuchs, Åkerv 2 A, 137 41 Tungelsta
Krets 8

2

Butikssortimentet

På våra medlemsmöten kommer ständigt frågan om butikens sortiment upp till diskussion. Det är inte roligt att hela tiden höra vår butikschef säga att hon inte får göra det ena eller det andra som vi tar upp.

Vi anser att vissa varor har alldeles för stort utrymme av den dyrbara butiksytan. Det gäller framför allt utbudet av godis och leksaker, bl a små kartonger med Lego, målarkritor, ritblock och småbilar. Numera finns även pocketböcker till försäljning. Dessa produkter täcker tillsammans en hel gondol, vilket faktiskt är åtskilliga hyllmeter. I vår butik betyder det att 3/4 av gondolen upptas av snask, paketerat och i lösvikt. Utöver detta förekommer dessutom då och då ytterligare kartonger med lösviksgodis staplade på varandra i något hörn av butiken.

Vi i medlemsrådet vill se ett utökat mandat för butikschefen beträffande sortimentsurval och exponering av varor i Gröna Konsums butiker.

Vi vill

att föreningsstämman ger styrelsen i uppdrag att utvärdera den starka styrningen och likriktningen av butikerna och då särskilt det mandat som butikschefen har till lokal anpassning med hänsyn till kundunderlag, kundgrupper och åldersstruktur i närområdet.

Medlemsrådet Fruängen
gm Helena Rodin, Jenny Lindsg 20,
129 42 Hägersten
Krets 4

Utlåtande motion 1 - 2

Styrelsen har stor förståelse för den frustration som motionärerna ger uttryck för. Inom Gröna Konsum har ett intensivt utvecklingsarbete genomförts både vad gäller sortiment och butikslayout.

Sedan förra året har 420 butiker fått ett nytt, enhetligt grundsortiment. För Gröna Konsum har det varit nödvändigt att öka effektiviteten och rationaliteten genom att införa ett enhetligt grundsortiment och därmed minska kostnaderna. Genom det nya sortimentet har man lyckats kraftigt minska antalet artiklar i lagret men samtidigt kunnat öka antalet artiklar i butikerna. Det nya grundsortimentet medför dessutom lägre inköps- och marknadsföringskostnader, och förhoppningsvis i förlängningen även lägre konsumentpriser.

Det nya sortimentet speglar också bättre den under året utvecklade affärsidén med matmästare och ekologi som de två ledorden. 280 matmästare och 400 miljömästare har utbildats under året. Med den valda vägen följer säkerligen många fördelar, vilket vi också kan se i de fräscha och fina Gröna Konsum-butiker som är omställda enligt det nya konceptet.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionerna besvarade.

3

Varubrist i butiker

I flera år har vi dragits med det stora problemet att få beställda varor till butikerna. Nu har det dessutom bestämts att butikerna inte skall få varuleveranser varje dag. Sortimentet baseras inte heller längre på butikens kundkrets, utan enbart på butikens storlek, när det istället borde vara tvärtom. Fortsätter vi på den inslagna vägen kommer vi snart inte att ha varken varor eller kunder i butikerna. Kunderna/medlemmarna tröttnar på den ständiga bristen på varor och att sortimentet inte passar dem. Leveransfria dagar gör det inte heller lättare för dem.

Det är dessutom inte vilka varor som helst som saknas, utan stapelvaror. Varför fortsätter detta problem, år efter år, utan att någon är villig att ta itu med det? Ett problem som detta måste ju gå att lösa om viljan finns. För personalen ute i butikerna, för oss medlemsråd och framförallt för medlemmarna/kunderna är detta oförståeligt och oacceptabelt!

Vi saxar ur Kompassen
VÅRA VÄRDERINGAR

Kärnvärdering

Tilltro till sårarten

I KF och konsumentföreningarna har vi tilltro till vår egen sårart som en medlemsägd verksamhet som, genom ekonomiskt effektiv och professionell drift, syftar till att maximera nyttan för våra medlemmar och konsumenter, medlemmarnas krav och önskemål, ger ekonomiska, ekologiska och sociala mervärden.

Vi yrkar

att den orationella hanteringen av leveranser i stockholmsområdet snarast åtgärdas

att sortimentet i butikerna anpassas till kundunderlaget i respektive butik och ej enbart till butikens storlek

att Konsumentföreningen Stockholms föreningsstämma antar motionen som sin egen och sänder den till KFs stämma.

Kretsstyrelsen krets 6
gm Carin Lindström, Örsvängen 9, 6 tr,
174 51 Sundbyberg
Krets 6

4

Extrapriser och medlemserbjudanden

Varje vecka finns det ett antal extraerbjudanden i butiken. Personalen gör en bedömning i förväg över hur mycket av en speciell vara som kommer att gå åt. I bästa fall får man det man beställt. (Vissa varor kvoterar ut i butikerna.) Om det sedan visar sig att kunderna köper mer av en vara än vad man beräknat så finns det möjlighet att beställa mer i början av veckan. Ja, det vill säga att möjligheten finns i teorin, men ofta ej i praktiken. Varorna är slut på Centrallagret !?!

Om man nu skall ha ett Centrallager så skall väl dom ha en stor back-up på just extrapris-varor. Butikerna har ju begränsat med utrymme och kan ej ha så många extrapris-varor liggande i lager. Nästa vecka kommer ju nya extrapris-varor. Man lurar kunderna när extrapris-varorna tar slut mitt i veckan p g a att Centrallagret ej kan leverera fler varor. Då skall man skicka ersättningsvaror till butiken med samma rabatterade pris så att varken butiken eller kunden förlorar något p g a att Centrallagret inte kan leverera varan.

Dessutom, "kvoterade varor" skall i annonserna utannonseras som "så långt lagret räcker". Annars lurar man också kunderna och kunderna blir besvikna.

Vi yrkar

att Centrallagret anmodas att förbättra sin varuhållning

att Centrallagret får direktiv om att skicka ersättningsvaror, till samma rabatterade pris, till butiken som den ordinarie extrapris-varan.

Medlemsrådet Ribby, Västerhaninge
Christina Nilsson, Florav 29, 137 38 Västerhaninge
Manja Rannikko, Solhems 17, 137 40 Västerhaninge
Mary Sahlin, Pytsgränd 9, 137 38 Västerhaninge
Gunilla Åkerlund, Solhems 17, 137 40 Västerhaninge
Ulf Betzholtz, Nordanv 50, 137 38 Västerhaninge
Marianne Fuchs, Åkerv 2 A, 137 41 Tungelsta
Krets 8

Utlåtande motion 3 - 4

Frågan om brist på varor i Gröna Konsums butiker har varit aktuell under ett par års tid och har ägnats mycket uppmärksamhet både bland förbörjandevalda, i dåvarande regionstyrelsen, numera Regionråd Stockholm, och även hos Gröna Konsum och ansvariga för varudistributionen.

Vi tycker att vi, åtminstone periodvis, märkt av förbättringar, men de båda motionerna tyder på att det fortfarande är stora problem. Frågan bevakas löpande i Regionråd Stockholm.

Varuleveranser till butikerna i Stockholmsområdet anpassas efter två olika delar; butikens försäljning och butikens lagerutrymmen. Stora butiker med hög försäljning får många leveranser och små butiker med liten försäljning får färre leveranser.

Butikschefen har möjlighet att till viss del ta in lokalt anpassade produkter.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att återigen aktualisera frågan om varuförsörjningen i Regionråd Stockholm

att avslå tredje att-satsen i motion 3 och

att i övrigt anse motionerna besvarade.

Inom Kooperationen har vi tagit fram produktprogrammet Änglamark, vilket vi alla är mäktigt stolta över och som vi länge varit ensamma om. Fler och fler medvetna konsumenterna väljer idag av ideologiska skäl ekologiska produkter. I informationsbladet "Information och nyheter från KF Egna varumärken" talas det mycket om just Änglamark. I nr 5/01 informerar man om att "den nya satsningen på Änglamark börjar ge resultat. Försäljningen har ökat starkt under april och ökningen blev 51 % mot föregående år. Om ökningen beror på Änglamarkskampanjen eller den stora uppmärksamheten kring mat och djurhållning är svårt att veta". Citatet är taget ur en artikel i Dagens reklamnyhet, där chefen för KF Egna varumärken Bengt Fjellstedt, är intervjuvad. Tydligt är dock att den nya designen av Änglamark säljer bättre än den gamla, hävdar han. Dessutom kan tilläggas, har ju sortimentet breddats oerhört under det senaste året, vilket också kan vara en bidragande orsak till försäljningsökningen.

För att göra alla medvetna konsumenterna ännu gladare och icke fullt så medvetna konsumenterna mer medvetna borde det i varje veckas medlemsblad finnas minst en, gärna fler Änglamark-produkter som medlemserbjödande. Detta vore ett utmärkt sätt att puffa ännu mer för vårt ekologiska sortiment och att visa att vi verkligen värnar om miljön.

Vi saxar ur Kompassen

VÅRA VÄRDERINGAR

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

VÅRA STÄLLNINGSTAGANDEN

2. Medlemsnytta: Målet för vår verksamhet är att skapa värde för medlemmarna. Det gör vi främst genom: försäljning och förmedling av varor och tjänster som utifrån medlemmarnas krav och önskemål, ger ekonomiska, ekologiska och sociala mervärden.

Vi yrkar

att minst en, gärna flera av produkterna i veckans medlemserbjödande skall vara en Änglamarkprodukt

att Konsumentföreningen Stockholms föreningsstämma antar motionen som sin egen och sänder den till KF:s stämma

att Konsumentföreningen Stockholms föreningsstämma antar motionen som sin egen och sänder den till KFs stämma.

Kretsstyrelsen krets 6
gm Carin Lindström, Örsvängen 9, 6 tr,
174 51 Sundbyberg
Krets 6

6

Egna varumärken

Vi konstaterar med glädje att "Signum" utvecklas till det bättre, undan för undan med såväl nya produkter som till bibehållen konkurrenskraftig prisnivå. T o m TV-reklamen är bra!

Det blåvita sortimentet, sannolikt en av våra stöttepelare, ligger vi tyvärr lite lägre med. Varför det? Vi önskar att man vore kaxigare i sin marknadsföring av dessa guldägg som är oöverträffade bidragsgivare till resultatet. När får vi se en butik med enbart våra egna varumärken!?

Kretsstyrelsen krets 2
Lars Olsson, Bo Bergmans G 9, 115 50 Stockholm
Ritva Vainio, Högsätrav 21, 181 58 Lidingö
Göte Bengtsson, Rörstrandsg 62, 113 33 Stockholm
Sonja Bergström, Dianav 24, 115 43 Stockholm
Seve Boudrie, Alströmersg 23, 112 47 Stockholm
Maj-Britt Jangvén, Västmannag 72, 113 26 Stockholm
Kerstin Jörnunger, Norrtullsg 11, 113 29 Stockholm
Shrin Nasipour, Geijersv 19, 112 44 Stockholm
Krets 2

Utlåtande motion 5 - 6

Styrelsen delar motionärernas uppfattning. Inom KF finns tre egna varumärken, Blåvitt, Signum och Änglamark - alla tre med olika profil. Det borde vara en självklarhet för affärskedjorna att kontinuerligt lyfta fram de egna varumärkena i marknadsföringen. När det gäller det blåvita sortimentet ingår dock att reklamen ska hållas till ett minimum, men varorna borde kunna exponeras bättre i butik.

Inom KF pågår för närvarande ett mycket omfattande arbete med att samordna och förtydliga kommunikationen och marknadsföringen till medlemmarna samt att lyfta fram de kooperativa värderingarna på ett tydligare sätt. Motionernas intentioner ligger helt i linje med detta arbete.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att motionerna och utlåtandet översänds till KF med önskemål att KF bättre profilerar de egna varumärkena

att avslå andra att-satsen i motion 5

att i övrigt anse motionerna besvarade.

7

Attraktivare medlemsförmåner

Det är viktigt att medlemskapet i föreningen inte bara **blir** värdefullt för medlemmen utan också **upplevs** så. När KF nu slutat med lågprisbutiker ökar vikten av olika medlemsförmåner. Traditionellt är återbäringen den stora medlemsförmånen. Sedan 25 år existerar den inte i Stockholmsområdet av ekonomiska skäl. Ett paraply av ersättningar måste därför konstrueras.

I den kooperativa detaljhandeln har man förändrat marknadsföringen i viss utsträckning till att inkludera medlemsförmåner. Extrapriser som endast gäller medlemmar. Dessutom små rabatter knutna till MedMera-kortet (poängsystemet). Dels är förmånerna för kläna - även om de skärpts något de senaste månaderna, dels är engagemanget för medlemsförmåner lågt inom KF som ju ska stå för dem. Att skapa ett attraktivt medlemskap är inte heller något som bör överlätas till KF. Det är ju en central föreningsfråga. Fungerande lösningar finns att studera. Nya lösningar bör dessutom sökas. De befintliga skärpas ytterligare.

Man kan t ex fråga sig varför allmänna extrapriser är "vassare" (har lägre pris) än de som riktas till medlemmarna. Borde det inte vara tvärtom? Man kan också fråga sig om poängsystemet är så klokt. Det är mycket krångligt och svårt att begripa för medlemmen. Det är inte heller särskilt attraktivt. (Motsvarar sådär 0,6 % i rabatt.)

Här ett exempel på en fungerande attraktiv medlemsförmån: Utanför Stockholm delar ett antal konsumentföreningar ut en medlemsalmanacka till sina medlemmar med varuerbudanden veckovis, månadsvis och halvårsvis. Varuerbudandena är "outstanding" i pris genom de stora volymerna. Uteslutande erbjuds "specialvaror" (ej mat). Den passar därmed såväl Gröna Konsums och stormarknadernas strävanden att öka specialvaruförsäljningen.

Almanackan är av väggtyp och brukar omfatta sex månader och alltså utkomma två gånger om året. Almanackan ger utan tvekan medlemskapet ett ökat värde och är beprövad sedan många år med stor framgång.

Frågan om hur ett attraktivare medlemskap ska kunna skapas är inte lätt. Inte heller passar den in i den numera lilla föreningsstyrelsens arbetsschema som är tillräckligt pressat som det är.

Undertecknad föreslår

att en arbetsgrupp, väsentligen utanför styrelsen, bildas med idékläckning som första uppgift

att styrelsen ges i uppdrag att tillsätta en arbetsgrupp enligt ovan.

Åke Blid, Krögarvägen 113, 145 52 Norsborg
Krets 9

Utlåtande motion 7

De medlemsförmåner som nu erbjuds från affärskedjorna och premieprogrammet ser ut att vara goda skäl till medlemskap då föreningens medlemsantal ständigt ökar och MedMera-kortet för närvarande är landets starkast laddade kort.

Förbättringar kan säkert genomföras och inom KF pågår just nu ett stort utvecklingsarbete för att på olika sätt förenkla medlemmarnas vardag genom att erbjuda attraktiva medlemsförmåner och tjänster. Styrelsen har fullt förtroende för KFs sätt att bedriva detta arbete och anser inte att det för närvarande är nödvändigt att tillsätta någon egen arbetsgrupp.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att avslå motionen.

8

Bidrag till folkhälsan

Konsumentföreningen Stockholm har antagit ett flertal motioner i avsikt att göra "Konsum" till något som går att förknippa med hälsosamt val av matvaror. I dessa sammanhang har framförts åsikter om bl a delvis kostrelaterad ohälsa såsom ex. högt blodtryck och diabetes.

Att f.f.a.vegetariska alternativ med lågt glykemiskt index väsentligen bidrar till att förhindra, lindra och också bota en del av dessa åkommor avspeglas inte på något sätt i medlemsblad eller medlemserbjudanden. Exempelvis innehåller alla de frysta wokblandningar som tillhandahålls både gul och röd morot liksom andra rotfrukter som ger högt glykemiskt index. Sortimentet av vegetariska produkter följer knappast heller den ökade efterfrågan på dessa, ungdomar blir i allt högre utsträckning vegetarianer- veganer. Varför finns t.e.x. inte vegetarisk quornskinka och andra alternativ till ex. smörgåspålägg?

I tidningen Mersmaks julnummer 2000 fanns inte ett enda vegetariskt måltidsalternativ. När man nu lanserar några i sina recept är det fullt av morötter och potatis som ju enligt all dietistisk forskning inte är särskilt bra p.g.a. höga glykemiska indexvärden. (Saknas kunskap?)

KF hälsa skulle ju ha kunnat bli något kul och bidra till en förändrad matuppfattning – inte bara extrapriser på gängstavar – men av det har inte märkts något.

Att KF hälsa går ut med budskap om att kunna komplementera vårdcentraler genom att i våra butiker erbjuda mätningar av ex. blodsocker och kolesterol är absolut bingo. Men det blir ju bara löjligt om man dessutom inte följer upp med ett förändrat varuutbud, och andra matrecept.

Yrkande

att varuutbud, medlemsrabatter och recept i medlemstidningen återspeglar kunskap om folkhälsostategier.

Medlemsrådet Junkergatan
gm Britt-Marie Guldbrand, Junkerg 39, by,
126 53 Hägersten
Krets 4

I den konsumentkooperativa hälsopolicyn står följande:

” Genom information, tillgänglighet och medlemserbjudanden vill konsumentkooperationen stimulera människors engagemang för sin hälsa genom att erbjuda produkter och tjänster som förenklar och förgyller tillvaron för bättre hälsa”. KF har också tagit fram en ny symbol som ska hjälpa människor att välja bra, hälsosam mat i butikerna.

Just nu pågår ett intensivt utvecklingsarbete med hälsofrågor inom konsumentkooperationen. Miljö- och matmästare i Coop Forum och Gröna Konsum har fått utbildning om matens betydelse för hälsan och uppmanas att lyfta fram budskap och exponera varor som är bra ur hälsosynpunkt. I höst har Coop Forum genomfört tre hälsoveckor och under våren kommer ytterligare aktiviteter i både Coop Forum och Gröna Konsumbutikerna. En rad nya broschyrer om t ex diabetes och benskrighet, med bifogade receptblad har producerats.

På Coop.se, den nya internetportalen för konsumentkooperationen, finns mängder med information om sambandet kost och hälsa bland annat i form av recept. Likaså finns många gröna recept i tidningen Mersmak. Julen 1999 fanns exempelvis ett helt reportage om vegetariska rätter. Varje nummer av tidningen Mersmak innehåller en kolumn författad av KFs dietist samt minst ett reportage på tema Hälsa.

Coop Hälsa och Coop Provkök har mycket hög kompetens när det gäller näringsfrågor. De två dietister som finns på KF, utgör resurser som också Konsumentföreningen Stockholm har stor fördel av vid olika tematräffar och projekt.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att översända motionen med styrelsens utlåtande till tidningen Mersmaks redaktionskommitté samt Coop Hälsa för åtgärder i motionens anda att motionen i övrigt ska anses besvarad.

Gröna Konsums marknadsföring

”10:- vecka”, ”Massor av varor ” - varför använder man dessa rubriker i annonsbladen? Vi anser att det är ett bra sätt att få kunderna att känna sig lurade. I annonsbladet utannonseras t ex 10-15 varor. Men det stod ju ”Massor av”. Kunden går till butiken i tron att det finns fler varor i butiken än de som stod i annonsbladet.

Det stod ju ”Massor av” 10:- varor och det är ju 10:- vecka. Förvåningen och besvikelsen blir stor när man upptäcker att ”Massor av” betyder 10-15 varor av ett utbud på tusentals varor. Lurad !? Använd ej dessa ord ”10:-vecka” eller ”massor av”. Använd i stället ”Ett antal varor för 10:- styck”. Det är mer med sanningen överensstämmande och kunden slipper känna sig lurad.

Vi yrkar

att reklamakarna får en påminnelse om verkligheten så att ej kunderna känner sig lurade.

Medlemsrådet Ribby, Västerhaninge
Christina Nilsson, Florav 29, 137 38 Västerhaninge
Manja Rannikko, Solhemsv 17, 137 40 Västerhaninge
Mary Sahlin, Pytsgränd 9, 137 38 Västerhaninge
Gunilla Åkerlund, Solhemsv 17, 137 40 Västerhaninge
Ulf Betzholtz, Nordanv 50, 137 38 Västerhaninge
Marianne Fuchs, Åkerv 2 A, 137 41 Tungelsta
Krets 8

Utlåtande motion 9

Trovärdighet och ärlighet hör till kooperationens grundprinciper och styrelsen ser det som en självklarhet att även marknadsföringen ska spegla detta.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att bifalla motionen

att översända motionen till Gröna Konsum.

Extrapris på lättöl

Lättöl är en rimlig måltidsdryck som alternativ till vatten, mjölk, saft eller juice. Lättölen är visserligen billigare än ölet med 2,8 %, men totalt dyrare. Jag kan nämligen inte påminna mig något tillfälle där ett prisblad innehållit erbjudande om extra- eller medlemspris på flerpack lättöl.

Jag förelår därför

att Konsumentföreningen Stockholm tar upp en diskussion med ölproducenterna om extrapris även på flerpack lättöl.

Ulrika Voghera, Hornsg 66 B, 5 tr, 118 21 Stockholm
Krets 1

Utlåtande motion 10

Lättöl i back säljs alltid till ett lågt pris i både Gröna Konsumbutiker och på stormarknaderna. Lättöl är generellt sett en produkt som tappar i försäljning. En bedömning är därför att en annonskampanj för lättöl inte skapar ökad trafik till kooperativa butiker och stormarknader.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionen besvarad.

Energidrycken Red Bull

Det är fortfarande inte klarlagt huruvida drycken är hälsovadlig eller ej. Så länge detta inte är helt utrett bör drycken omedelbart tas bort ur sortimentet. Det är dessutom anstötligt att Gröna Konsum i ett veckoblad under sommaren hade extrapris på drycken. Detta vid en tidpunkt då man kunde läsa i pressen att en kvinna avlidit till följd av att hon druckit Red Bull ev tillsammans med alkohol och att detta påverkat hjärtat med dödlig utgång.

Vi i medlemsrådet vill

att föreningsstämman tar beslut om att energidrycken Red Bull tas bort ur sortimentet i butikerna.

Medlemsrådet Fruängen
gm Helena Rodin, Jenny Lindsg 20,
129 42 Hägersten
Krets 4

Utlåtande motion 11

Det är, som motionären anför, ännu inte klarlagt om energidrycker, d v s drycker som innehåller bland annat koffein och taurin, kan ha oönskade effekter på hälsan. Tre dödsfall har rapporterats i Sverige, Spanien och på Irland som möjligen kan ha samband med stort intag av energidrycker och Livsmedelsverket gör nu en förnyad riskbedömning av dryckerna. EUs livsmedelskommitté har också diskuterat frågan. Livsmedelsverket har tills vidare uppmanat konsumenter att inte dricka energidrycker som törstsläckare eller tillsammans med alkohol. KF beslutade, efter Livsmedelsverkets meddelande, att en text med samma uppmaning skall anslås i KFs butiker i anslutning till dryckerna. I avvaktan på resultatet av verkets utredning finner styrelsen denna åtgärd tillräcklig.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionen besvarad.

Bättre prisrutiner

Det händer tyvärr alltför ofta när jag granskar mitt inköpskvitto att kassadatorn inte tagit in det aktuella priset utan räknat med "normalpriset" både fredag och lördag i aktuell vecka. Jag säger till, många andra blir säkert irriterade om de upptäcker felet och det är sent i veckan; vem vet om de kommer tillbaka?

Jag förelår därför

att Konsumentföreningen Stockholm ger data-enheten i uppdrag att undersöka hur liknande irriterande "felslag" kan undvikas och snarast ser till att någon form av kontrollfunktion matas in i systemet.

Ulrika Voghera, Hornsg 66 B, 5 tr, 118 21 Stockholm
Krets 1

Utlåtande motion 12

Felaktiga priser på kassakvitton ska kunderna inte behöva acceptera, vare sig de är till nackdel för kunden eller ej. Styrelsen kommer återigen att ta upp frågan i Regionråd Stockholm och begära en redogörelse för hur KF avser att avhjälpa felet samt hur kunderna ska gottgöras.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionen besvarad.

Demokrati och varuutbud

Vi har uppmärksammat hur vissa stora varumärken (typ Blue Dagoon, Coca-cola m.fl.) har givits allt större utrymmen, inte bara i vår Konsum butik. Rykten har gjort gällande att vissa varumärken **köper** sig butiksytor i våra affärer för att exponera, och självklart öka försäljningen av sina produkter. Är det sant?

Yrkande

Information om sakförhållandena.

Om det är sant, krav på att denna typ av affärsstrategi underställs föreningens högsta beslutande organ, stämman.

Medlemsrådet Junkergatan
gm Britt-Marie Guldbbrand, Junkerg 39, bv,
126 53 Hägersten
Krets 4

Utlåtande motion 13

Motionen tar upp en fråga som handlar om butiksdrift. Affärsverksamheten sköts numera av Kooperativa Förbundet som i sin tur bildat ett bolag, KF Svenska Detaljhandeln AB, som har till uppgift att driva butiker och stormarknader. Föreningens föreningsstämma kan i denna typ av frågor uttala sin ståndpunkt men rena affärsdriftsfrågor kan vi inte längre besluta om.

Gröna Konsum upplåter visst utrymme för leverantörer av produkter som inte finns i den egna distributionen. Man säljer också fasta kampanjplatser varje vecka, där man upplåter plats för samma kampanjvara i alla butiker. Även hos våra konkurrenter är det vanligt förekommande med uthyrda kampanjplatser.

Styrelsen förstår dock motionärernas oro och kommer därför att begära en redogörelse för sakförhållandena i Regionråd Stockholm.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionen besvarad.

Bidrag till den sexuella folkhälsan

HIV, men framförallt andra s.k. sexuellt överförbara sjukdomar, särskilt chlamydia och condylom ökar i åldersgruppen 15 – 32 år. Det enda sättet att förebygga dessa sjukdomar är att använda kondom. I de flesta gymnasieskolorna utdelas numera dessa gratis. Men det är ju inte alla som går i gymnasiet i detta åldersspann. Och i Konsumbutikerna här i Stockholm är inte utbudet av kondomer särskilt attraktivt. 1-3 olika sorter finns att tillgå när man kollar olika butikers utbud.

Yrkande

att ett flertal roliga, säkra och billiga kondomer exponeras vid butikskassorna.

Medlemsrådet Junkergatan
gm Britt-Marie Guldbrand, Junkerg 39, bv,
126 53 Hägersten
Krets 4

Utlåtande motion 14

De större Gröna Konsumbutikerna har i allmänhet 5-6 kondomsorter, medan de mindre butikerna har ett mer begränsat sortiment. Eftersom det är en relativt stöldbärlig produkt, vill man gärna ha dem nära kassorna.

Inköpsavdelningen på KF är medveten om bristerna i sortimentet och ser nu över frågan. Man har bl.a. beslutat att ta in ännu en leverantör för att göra sortimentet mer attraktivt. En undersökning som RFSU gjort visar att 75 procent av ungdomarna tycker att det största problemet med inköp av kondomer är att det är pinsamt.

KF överväger också möjligheten att sälja kondomer styckvis.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionen besvarad.

Begränsning av godis i kassorna

Med stigande förväning har jag under det senaste året märkt hur mer och mer godis har införts på strategiska platser i vår Konsumbutik på Reimersholme i Stockholm. Det började med utplacering av Karamellkungens alla godislådor på för barn strategiskt ställe direkt till vänster vid entrén. Nästa marknadsföringstrix var att placera polkagrisar i olika färger, en decimeter ovanför golvet vid kassan när du ska betala. Rabarberstänger o.dyl samt små chokladbitar finns nu också strategiskt placerade i kassan.

Efter en konflikt med min 2^{1/2} åring om polkagrisarna fick jag nog, eftersom jag den gången fick ställa ifrån mig mina varor och bära min skrikande son hem. Inte särskilt roligt! Jag pratade med kassapersonalen nästa dag, när jag var och handlade. Han sa då att de skulle flytta på polkagrisarna. Nästa dag när jag kom till affären fanns polkagrisarna fortfarande kvar på sin för barn strategiska marknadsföringsplats. Dessutom hade man nu även ställt ut en stor papplåda med Zoo tablettaskar. Även den strategiskt placerad på låg höjd vid kassorna för småbarn. Måttet var nu rågat! Jag sökte upp föreståndaren, som informerade mig att Konsum ej längre har policyn att godis ej skall finnas vid kassorna.

Ingen förändring ha skett. Vad har hänt inom Konsumentföreningen? Var är etiken? Varför har ni tagit bort policyn om godis vid kassorna?

Jag föreslår

att ni åter börjar diskutera begränsningar i marknadsföringen av godis till småbarn inom Konsumentföreningen.

Carin Lätt, Reimersholmsg 41, 117 40 Stockholm
Krets 1

Utlåtande motion 15

Styrelsen delar motionärens uppfattning och kommer att agera i Regionråd Stockholm för att påverka KF att minimera exponeringen av godis vid kassorna. Idag har KF ingen policy när det gäller godis i kassorna. I nybyggda och ombyggda butiker eftersträvar man dock att ha minst en godisfri kassalinje.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att bifalla motionen.

Exponering av varor

Konsumentkooperationen ska utgå från konsumentens perspektiv och intresse. Därför är det viktigt, att alla varor placeras så i butikerna, att de blir lättillgängliga även för kortväxta och rullstolsburna kunder. Inte sällan är en del varor placerade så högt upp på hyllorna, att de inte kan nås av alla kunder.

Jag anser, att det är butiksansvarigas skyldighet att se till att alla varor exponeras på ett lättillgängligt sätt. Detta är i enlighet med en av de fyra kärnvärderingarna för KF och konsumentföreningarna, nämligen omtanke om människor. Det bör också ingå som ett led i maximeringen av värdet för brukarna genom att man skapar en bra butiksupplevelse.

Jag förutsätter

att denna motion leder till en översyn av varornas exponering i butikerna.

Harriet Goliath, Holmbodav 79, 192 77 Sollentuna
Krets 6

Utlåtande motion 16

Alla kunder ska få den hjälp de behöver när de handlar i Gröna Konsums butiker. På en starkt konkurrensutsatt marknad har man fått ökade krav på ett bredare och djupare och mer konkurrenskraftigt sortiment från medlemmar och kunder, samtidigt som lokalkostnaderna/hyrorna har ökat. Högre hyllor ökar lönsamheten genom större försäljning per kvadratmeter golvyta, ett effektivitetsmått där Gröna Konsum har haft svårt att hävda sig mot jämförbara konkurrenter. Sortimentet har ökat med 50 procent i vissa butiker och man vill samtidigt presentera sortimentet på ett samlat och överskådligt sätt.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att översända motionen till Gröna Konsum för kännedom

att i övrigt anse motionen besvarad.

Sortimentsmärkning

Den nya sortimentsmärkningen i varuhyllorna (slipsar) anser vi vara svårläst. Bättre vore om texten stod uppifrån och ner så att man slapp läsa från sidan. Allra bäst vore om märkningen fanns uppe i taket så att man kunde läsa vad som finns i hyllfacken.

Vi föreslår

att sortimentsmärkningen blir mera lättläst.

Margareta Lindqvist, Gröndalsv 34,
117 66 Stockholm
Krets 4

Utlåtande motion 17

Styrelsen instämmer med motionären och vi ser mycket positivt på att Gröna Konsum håller på att se över detta och successivt kommer att byta ut märkningen. Den föreslagna märkningen uppe i taket finns som ett komplement till "slipsarna" redan idag.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionen besvarad.

Avrundad prissättning

Det är nu åtskilliga år sedan 10-öringarna drogs in. Fortfarande slutar många priser på 90 öre. Det borde vara dags att övergå till priser, vars belopp går att betala med existerande pengar. Undantag kan vara lämpliga när det gäller styckpris på sådant man oftast köper mycket av. Jag vill dra fram tre orsaker till mitt önskemål.

1. Det är obehagligt att känna det som om ens egen butik försöker lura i en, att en vara är billigare än den egentligen är. Så uppfattar man det när ett pris slutar på 90 öre. Kan det inte vara ett försäljningsargument att övergå till ärligare priser!?
2. Personer som har svårt för räkning har problem med att göra ens det enklaste överslag i butiken eftersom de måste avrunda priserna, och alltså inte har någon nytta av synminnet, och sedan hålla de avrundade värdena i huvudet medan de utför additionen.

3. Numera har Hemköp övergått till avrundade priser. Den affärskedjan rör sig också med stora volymer. Det som Hemköp klarar borde också Konsumentföreningen Stockholm klara.

Jag önskar

att konsumentföreningen Stockholm övergår till priser, som slutar på jämna kronor eller femtioöringar.

Kerstin Löfgren, Hälsingeg 19, 4 tr,
113 23 Stockholm
Krets 2

Utlåtande motion 18

En i princip likalydande motion behandlades av höststämman föregående år. Påståendet om att Hemköp har övergått till avrundade priser i punkt tre, stämmer inte längre. Efter att ha testat avrundad prissättning under en period, har Hemköp övergivit projektet, eftersom det blev alltför riskabelt vid leverantörsköpingar.

I förra årets svar anfördes följande:

”Vad gäller extrapriser har Gröna Konsum dock varit föregångare på marknaden, såtillvida att det finns ett regelverk att 90 öre endast får användas på belopp upp till 50 kronor. Mellan 50 kr och 100 kr får bara 50-öresbelopp användas i tillägg till hela kronor. Över 100 kronor ska endast hela krontal användas.

Vad gäller ordinarie priser menar Gröna Konsum att konkurrenssituationen är sådan att man måste arbeta ”på 10-öres-nivå”. Detta gäller framförallt de mer eller mindre priskänsliga varor som en dagligvarubutik idag är full av. Att ligga 10-20 öre fel på dessa varor kan i vissa fall vara helt förödande ur konkurrenssynpunkt. En dagligvarubutik opererar med mycket stora volymer och oerhört små marginaler och för ett stort antal varor kan enbart 10 öre vara skillnaden mellan vinst och förlust.

Gröna Konsum har för närvarande inga planer på att genom en grövre ordinarieprissättning riskera stora ekonomiska belopp.”

Regionråd Stockholm har markerat att man delar motionärens uppfattning men att vi också har förståelse för de argument som Gröna Konsum anför.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionen besvarad.

”Tanken med COOP Norden är att genom lönsamhet skapa betydande mervärde för medlemmarna. Att kunna dra fördel av vår gemensamma storlek i upphandling, logistik, samordning osv”. Så skriver Laszlo Kriss, VD i Konsumentföreningen Stockholm i sin ledare i tidningen Mersmak nr 7. Just av dessa skäl sa vi vid stämman i juni ”JA !” till COOP Norden. Genom EU-anslutningen och den ”fria konkurrensen” borde naturligtvis konsumenterna gynnas: både när det gäller kvalitet och priser. Vår satsning enl. vårt konsumentpolitiska program Miljö, Hälsa, Etik har i stort fått genomslag i många av våra butiker - inte minst genom ett engagerat arbete från våra medlemsråd.

Vad vi inte är lika bra på är prisnivån som generellt ligger betydligt högre än i andra livsmedelskedjor. Det gäller märkesvaror som Findus ”I feel Good ” (29:90- 24:90) Arlas ”Risi Frutti” (9:90 - 9:40) och inte minst frukt och grönt.

Vill vi behålla våra medlemmar och få många nya köptrogna måste vår genomsnittliga prisnivå ligga i paritet med de andra stora aktörerna!

Med vad som ganska summariskt anförts hemställes

att Konsumentföreningen Stockholm påverkar COOP Norden att pressa prisnivån till konkurrenskraftiga nivåer.

Kretsstyrelsen krets 6 och
medlemsrådet Södra Långgatan
gm Herta Fischer, Råsundavägen 68, 169 57 Solna
Krets 6

Utlåtande motion 19

Styrelsen delar helt och fullt motionärernas uppfattning och detta är en viktig fråga att bevaka när Coop Norden bildats. Styrelsen kommer därför att, via sina inflytandekanaler i KF och Coop Norden, hålla frågan under bevakning.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att bifalla motionen.

Direkttelefon till taxi och färdtjänst i kooperativa butiker

Som en service till konsumentkooperationens kunder anser vi att det i butikerna skulle finnas direkttelefon till taxi och färdtjänst och gärna en stol att sitta på medan man väntar.

Många medlemmar och kunder kan ha svårighet att ta sig från butikerna med inköpta varor, kanske särskilt äldre som heller inte i samma utsträckning som den yngre generationen har skaffat sig mobila telefoner. Fördelen för medlemmar och kunder är uppenbar. Fördelen för butikerna är att kunderna vågar sig på att ta del av utbudet och handla i en omfattning som inte vore möjligt utan säker möjlighet att få skjuts hem.

Konsumentgillena i Stockholm har på konferens uppmärksammat frågan.

Vi föreslår därför stämman besluta att Konsumentföreningen Stockholm medverkar till att kooperativa butiker har direkttelefon till taxi och färdtjänst för sina kunder.

Konsumentgillena i Stockholms län
 Maud Andersson, Algatan 7, 169 32 Solna
 Brita Linder, Virebergsv 14, 169 30 Solna
 Maj Elfving, Jungfrudansen 6, 171 56 Solna
 Gun Karlsson, Oscarsrog 9, 171 53 Solna
 Karin Ohlsson, Räsundav 72, 169 57 Solna
 Ingrid Andersson, Infanterig 15, 171 59 Solna
 Karin Karlsson, Infanterig 15, 171 59 Solna
 Åke Enblom, Bangatan 5, 171 63 Solna
 Elvi Söör, Virebergsv 14, 169 30 Solna
 Mary Andersson, Oscarsrog 5, 171 53 Solna
 Eila Ljungström, Fläderstigen 7, 170 66 Solna
 Anita Mörkenstam, Gröndalsv 33, 117 66 Stockholm
 Britten Lagerkvist Tranströmer, Björngårdsg 16 A, 118 52 Stockholm
 Ellen Persson, Vällingbyv 206, 162 61 Vällingby
 Wera Pettersson, Nordmarksv 82, 123 72 Farsta
 Margareta Johansson, Bjursätrag 74, 124 64 Bandh
 Majlis Berghorn, Tidagr 13, 128 44 Bagarmossen
 Ingrid Fridell, Ringv 105 A, 118 60 Stockholm
 Margit Söderholm, Tallkrogs 54, 122 39 Enskede
 Ingrid Fahlström, Dörrv 5, 122 44 Enskede
 Birgit Jansson, Stamg 44, 125 74 Älvsjö
 Elsie Svensson, Vibyholmsv 18, 125 42 Älvsjö
 Eivor Jansson, Bjulev 57, 122 41 Enskede
 Maj Lundin, Östrandsv 40, 122 43 Enskede
 Adele Lagergren, Skebokvarns 327, 124 53 Bandh
 Margit Kärner, Annebodv 43, lgh 213, 125 46 Älvsjö
 Gurlu Nyman, Anna Bruncronasv 4 A, 128 64 Skönd
 Irma Svensson, Askersundsg 12, 124 67 Bandhagen

Solveig Nordström, Stigtomt 22, 125 40 Älvsjö
 Ingalill Bergfeldt, Skebokvarns 129, 124 52 Bandh
 Tally Lindberg, Skebokvarns 129, 124 52 Bandhagen
 Märilt Gillberg, Skebokvarns 175, 124 52 Bandhagen
 Lillie Bromaeus, Rävsnäv 89, 125 42 Älvsjö
 Alice Boström, Katrineforsv 7, 122 64 Enskede
 Inga Persson, Skönviksv 224, 122 64 Enskede
 Britta Ericsson, Vibyholmsv 8, 125 42 Älvsjö
 Krets 1, 3, 4, 5, 6

Utlåtande motion 20

Motionärerna för fram en god idé. Inom Coop Forum är man positivt inställd till att bygga ut denna verksamhet som redan idag finns på vissa stormarknader, t ex Coop Forum i Bromma. Några beslut är dock inte fattade men frågan bereds vidare. Även på Gröna Konsum finns denna tjänst i vissa butiker, t ex i Jakobsberg i Norrort. En positiv grundinställning finns men man anser att varje sådan investering måste föregås av en undersökning om behovet verkligen finns och hur stort det är. Konsumentföreningen Stockholm avser att aktualisera frågan i Regionråd Stockholm.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att bifalla motionens intentioner

att översända motion och utlåtande till Coop Forum och Gröna Konsum.

att anse motionen besvarad.

21

Rutiner fakturakunder

För att slippa långa köer i kassorna
föreslås

att proceduren för fakturakunder förenklas genom t ex kontokort.

Eva Andersson, Dagsverksv 219, 163 55 Spånga
 Krets 5

Utlåtande motion 21

KF Kort har under året utvecklats och nu även introducerat ett inköpskort för företagskunder. Därmed bör problemet inte längre vara aktuellt.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionen besvarad.

Snättringe Konsum

Konsumbutiken i Snättringe har funnits sedan 1940-talet och har under större delen av den tiden hetat just Snättringe Konsum. Butiken ligger utmed en lång väg som heter Häradsvägen. Utmed den vägen ligger även området Segeltorp där det också finns en Konsumbutik. Någon gång ändrades namnet på Snättringebutiken till Konsum Häradsvägen, utan att man den gången tänkte på att det finns två Konsumbutiker längs den vägen (en period fanns det t o m 3). Fortfarande år 2001 händer det att kunder eller leverantörer tvekar och undrar, vilken av de två är det som heter Konsum Häradsvägen?

Vårt förslag är

att butiken i Snättringe får tillbaka sitt tidigare namn, Konsum Snättringe. För kunderna blir det inga svårigheter. Namnet är logiskt för de nyinflyttade och vi gamla har hela tiden i dagligt tal sagt just Snättringe Konsum.

Medlemsrådet Häradsvägen
gm Gunnel Jacobsen, Frösöv 5, 141 39 Huddinge
Krets 9

Utlåtande motion 22

Många Gröna Konsumbutiker får ett namn i folkmun trots att den egentliga adressen är något annat. Gentemot leverantörer är det givetvis säkrast att använda den egentliga gatuadressen. I den centrala marknadsföringen borde det inte heller spela någon roll i och med att enskilda butiksnamn inte uppges. Problemet torde vara koncentrerat till eventuell lokal marknadsföring. Styrelsen föreslår medlemsrådet att ta upp denna diskussion med butikschefen.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionen besvarad.

Automatiska dörröppnare

Gröna Konsum har många kunder som är handikappade, kanske med rullstol eller rollator. Ett besvärligt hinder kan vara att överhuvudtaget kunna öppna ytterdörren och ta sig in i butiken. Vid apotek och liknande ställen finns en stor "knapp" som man lätt öppnar dörren med. Vi tycker det vore en rimlig investering att installera sådana automatiska dörröppnare och därmed underlätta för handikappade att handla i Konsum

Föreslår

att automatiska dörröppnare installeras vid butikernas ingångsdörrar.

Kretsstyrelsen krets 6 och
medlemsrådet Västra Skogen
Karin Dahlén, Johan Enbergsv 52, 171 61 Solna
MajBritt Axelsson, Jungfrudansen 40, 171 56 Solna
Monica Lundblad, Krysshamarv 38, 171 57 Solna
Margareta Dahlner, Johan Enbergsv 42, 2 tr,
171 61 Solna
Krets 6

Utlåtande motion 23

De allra flesta Gröna Konsumbutiker har idag automatiska dörröppnare. De butiker som inte har det, kommer successivt att utrustas med sådana, när de genomgår större ombyggnader meddelar man på Gröna Konsum.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionen besvarad.

Samråd vid ombyggnation

Bara i Stockholmsområdet har Gröna Konsum 124 butiker (ca). Efter nybyggnation/nyinflyttningen kommer det en vacker dag när butiken inte längre är helt funktionsduglig. Den måste byggas om. Inte bara för att den har blivit nersliten, utan lika mycket för att passa de krav dagens samhälle ställer på en butik. Inget är väl så roligt som när en butik öppnar igen efter ombyggnationen?

Alla ombyggnationer/renoveringar beslutas till fullo centralt inom KF. Den tagordningen har

säkert sina fördelar, men när arkitekten som gör ritningarna till hur den nya butiken skall se ut inte ens har varit på plats och sett hur läget är idag blir jag som medlemsråd besviken.

När man bygger om ett kontor där det finns hyresgäster brukar byggherren tala med de inblandade för att ombyggnationen skall bli så funktionell som möjligt. Något sådant förfarande tycks inte vara viktigt för KF, utan de jobbar på utifrån sina egna planer hur en butik skall se ut. De har ett givet koncept som tycks följas slaviskt. Men att göra så är inte alltid så lyckat.

Varför tar man inte tillvara de kanaler man har, nämligen medlemsråden och personalen, de om några borde ju veta svagheter i det befintliga och kunna lämna synpunkter på det nytilltänkta!

Jag yrkar

att Konsumentföreningen Stockholms föreningsstämma uttalar sig för att synpunkter från medlemsråd och personal skall inhämtas vid ombyggnation av Gröna Konsums butiker

att motionen skickas till KFs stämma som föreningens egen.

Kretsstyrelsen krets 6
gm Carin Lindström, Örsvängen 9, 6 tr,
174 51 Sundbyberg
Krets 6

Utlåtande motion 24

Gröna Konsum ser för närvarande över sina rutiner vid ombyggnationer. Man anser det självklart att både personalens och medlemsrådets synpunkter ska beaktas. Det sista ska ske genom butikscheffen som ingår i medlemsrådet.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att avslå andra att-satsen

att anse motionen besvarad.

25

Nyetablering Åkersberga

Undertecknade medlemmar kräver etablering av en ny kooperativ enhet i Österåkers kommun. På hösten 2000 stängde KF Prix i Åkersberga. Butiken hade vid denna tidpunkt en omsättning på ca 70 miljoner, men tyvärr lämnade den inte

erforderligt överskott varför beslut om att lägga enheten fattades och verkställdes av Gröna Konsums ledning.

Konsum Åkersberga etablerades från början som egen förening med en livsmedelsethet. Föreningen fusionerades under 1960 talet med Konsumentföreningen Stockholm, som sedermera etablerade en Domusenhet i egen fastighet i Åkersberga centrum, ombildningen firade stora framgångar. Enheten framställdes som en av landets effektivaste enheter vad gällde försäljning, effektivitet och tjänade som exempel för många andra kooperativa föreningars butiker. Allt eftersom utvecklingen gått fram har enheten inte skötts på rätt sätt och bevakningen av dess läge uteblivit. Vilket fått till följd att den hamnat i "bakvattnet" vid utbyggnaden av Åkersberga Centrum Österåkers kommun. Under 1980-talets slut inköptes en större tomt vid avfarten till Svinninge och Waxholm från väg 276. Eftersom kommunen inte var intresserad av att snabba på de nödvändiga planbesluten för en etablering av en kooperativ enhet återgick köpet efter 5 år.

Konsumbutiken har nu varit stängd i ett år, och redan ser man att behovet av en kooperativ enhet som en garant för kvalitet, rimliga priser och varor med kooperativ profil som ger konsumenterna valfriheten tillbaka.

Inom Österåkers kommun håller flera lägen för handel att planeras varför de ca 6000 medlemmar som tidigare haft tillgång till en "konsumbutik" kräver att få en ny tillbaka.

Österåkers kommun är den kommun som enligt alla utredningar kommer att expandera mest av alla kommuner i Stockholmsregionen. Man beräknar att inom 25 år kommer det att finnas mellan 60 - 65 tusen invånare, "en större mellansvensk stad". För Kooperationen är denna region underutvecklad. Och det finns många stora vita fläckar utefter hela E20 ut ifrån Stockholm mot Norrtälje.

Med ovanstående som underlag föreslår undertecknade och styrelsen för Krets 7

att föreningsstämman uttalar sitt stöd för motionen och sänder den vidare till KFs förbundsstämma med krav på att Kooperativa Förbundet snarast påbörjar planeringen och etablering av en kooperativ enhet i Österåkers kommun.

Kretsstyrelsen krets 7

Barbro Palmblad, Norrgårdsv 3F, 184 36 Åkersberga
Klas-Göran Vändesjö, Sörav 97, 184 37 Åkersberga
Roger Karlsson, Harvv 13, 184 33 Åkersberga
Gunnar Hallström, Eskaderv 48, 6 tr, 183 58 Täby
Rolf Peverelli, Kometv 5, 4 tr, 183 33 Täby

Lennart Johnsson, Fregattv 3 A, 3 tr, 183 53 Täby
Kristina Rönn, Fylgiav 9, 182 54 Djursholm
Harry Mattsson, Näsbydalsv 2, 9tr, 183 31 Täby
Krets 7

Utlåtande motion 25

Frågan om en kooperativ butik i Åkersberga har varit föremål för omfattande diskussioner i och med stängningen av Prix i Åkersberga. Inte minst i Regionråd Stockholm har frågan behandlats och styrelsen vet att Åkersberga finns med bland de områden där man söker efter ett lämpligt butiks-läge.

Styrelsen delar motionärernas uppfattning om behovet av en kooperativ butik i Åkersberga och kommer att driva frågan vidare i Regionråd Stockholm.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionen besvarad.

26

Fackhandelns marknadsföring

Inom Kooperationen är vi alla mycket glada och stolta över att ha både dagligvaruhandel och fackhandel bland våra inköpsställen. En fackhandel som spänner över så olika fält som Akademibokhandeln, Kicks och KappAhl. När vi då ser annonseringen i TV blir vi ledsna. Där framgår det aldrig att butikerna är en del av Kooperationen och att MedMerakortet gäller även där vad gäller poäng och rabatter. I sina broschyrer är inte alla butiker lika "tillbakadragna".

I medlemstidningen som Kicks ger ut finns det på sidan 3 en litet pyttigt MedMerakort. Inga stora åthävor där inte! KappAhl talar om att de finns i Sverige, Norge, Finland och Polen och har egen hemsida på internet, men om Kooperationen - inte ett ord. Det finns inte heller någon bild av det fina Med-Merakortet, inte ens ett litet sådant! Dock i annonserna i Mersmak finns det ett litet kort med på ett hörn, men vi tycker att Mersmak intar en sådan särställning att den inte kan jämföras med dagspressen.

Akademibokhandeln är i detta fall ett lysande undantag. Där finns MedMerakortet med i alla annonser. I den största annonsen inför återinvigningen av butiken Mäster Samuelsgatan 32 den 18 och 19 augusti finns kortet med i två exemplar, både i större storlek än den lilla i Kicks broschyr!

Vi saxar ut Kompassen
VÅRA VÄRDERINGAR

Kärnvärdering - **Tilltro till särarten**

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

Men hur skall kunderna få reda på att verksamheten är medlemsägd och vad därtill hör? Är det bara fina ord, eller ligger det en verklighet bakom?

Jag har aldrig heller hört när jag handlar på vare sig Kicks eller KappAhl att någon av de anställda vare sig har frågat efter medlemskortet eller har propagerat för att kunder som inte är medlemmar skall bli det.

Om det ligger en verklighet och en mening bakom orden i Kompassen, är ett sätt att alla butiker i sina kundbroschyrer/medlemstidningar talar om att de är en del av Kooperationen och att MedMerakortet gäller även hos dem.

Vi yrkar

att Konsumentföreningen Stockholms föreningsstämma uttalar sig för att det i alla fackhandelns kundbroschyrer och vid all övrig information tydligt skall framgå att de är en del av Kooperationen och att Medmerakortet finns väl synligt och tydligt avbildat där

att motionen skickas till KFs stämma som föreningens egen.

Kretsstyrelsen krets 6
gm Carin Lindström, Örsvängen 9, 6 tr,
174 51 Sundbyberg
Krets 6

Utlåtande motion 26

Detta är en fråga som diskuterats vid flera tillfällen i Regionråd Stockholm. Styrelsen delar helt motionärens uppfattning att det är viktigt att lyfta fram och tydliggöra den stora mångfald som konsumentkooperationen idag står för och frågan kommer fortlöpande att bevakas i Regionråd Stockholm.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att bifalla motionens första att-sats

att avslå motionens andra att-sats samt

att motionen i övrigt anses besvarad.

Stormarknadernas försäljning av motionsskor

De kooperativa stormarknaderna är stora försäljare av fritidsskor inklusive motionsskor för olika motions- och sportändamål. Inköpen sköts av KFs skoavdelning och försäljningen som regel av stormarknadernas skoavdelningar.

Själv är jag engagerad joggare. Det betyder att jag måste köpa joggingskor minst en gång om året. Det är skor som vanligtvis kostar 800 -1.500:-.

Dessvärre går det inte att köpa joggingskor i de kooperativa stormarknaderna. Där finns rikligt med joggingskor, men de säljs utan information om användningsområde och egenskaper. För köparen helt avgörande upplysningar. Jag tvingas handla i sportbutiker. Förmodligen gäller informationsbristen också skor för andra motionsändamål. Motionsskorna säljs dessutom på skoavdelningarna där personalen av naturliga skäl som regel saknar kunskaper om motion och dess krav på utrustning. Min erfarenhet är att personalen inte kan bistå med upplysningar. Dessutom är upplysningarna i deras pärmar närmast obefintliga.

Mitt önskemål är att motionsskor förses med skriftlig information om vad de ska användas till. Eftersom skorna - i varje fall på joggingområdet - ofta är anonyma, men välkända märkesvaror bör man även kunna ange om skon är "jämförbar" med t ex Nikes sko med det eller det namnet. En sådan text är fullt möjlig, jämför målet mellan KF och Gillette.

Bakgrunden till att anonyma skor säljs är att märkesvarufabrikanterna inte vill att stormarknaderna ska konkurrera med sportbutikerna. De ger därför stormarknaderna möjlighet köpa "anonymiserade" skor till bra priser.

Motionsskoförsäljningen i Sverige är betydande och stormarknaderna borde kunna göra stor nytta för konsumenterna på området och dessutom skaffa sig själva goda intäkter. Det handlar om skor med rejäla marginaler.

Kravet på förbättrad information på varorna stämmer helt överens med informationssträvandena inom KFs stormarknader.

Med hänvisning till ovanstående föreslås

att föreningen skriver till KF och framför önskemålet att informationen på motionsskor starkt förbättras.

Utlåtande motion 27

Styrelsen delar motionärens uppfattning och tycker det är ett konsumentintresse att förse motionsskorna med information. Styrelsen kommer att vidarebefordra motionen tillsammans med en skrivelse till KF.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att bifalla motionen.

28

Separata färger på kundmeddelanden

Anslagstavlorna för kundmeddelanden i Gröna Konsum-butikerna på Södermalm är överfulla med Önskar-hyra-lappar. Det är därför inte alltid så lätt att hitta rätt "partner" för kunder som önskar köpa, sälja eller byta saker och tjänster.

Jag förelår därför

att Konsumentföreningen Stockholm beslutar att trycka upp kundmeddelanden i två olika färger, behåller grönt för varor och tjänster, brunt, rött eller lila för alla former av bostadsönsknings samt att egentillverkade meddelande i möjligaste mån rensas bort från anslagstavlorna.

Ulrika Voghera, Hornsg 66 B, 5 tr, 118 21 Stockholm
Krets 1

Utlåtande motion 28

Det är Gröna Konsum som är ansvariga för kundtavlor i butiken och föreningen kan inte besluta hur det ska se ut men vidarebefordrar gärna den goda idén.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att överlämna motionen och utlåtandet till Gröna Konsum samt

att anse motionen besvarad.

Konsumentfrågor

29

Bäst-före-datum-märkning

Sedan 1993 gäller enligt Statens livsmedelsverks författningssamling, SLVFF 1993:19, föreskriften att "bäst-före-datum" skall utmärkas med dag, månad, år vilket är en aning förvirrande för oss svenskar som genom personnummerreformen lärt oss skriva år, månad, dag.

När regeln infördes var dock möjligheterna till missförstånd närmast obefintliga. Inga månader har fler än 31 dagar. Nu i början av 2000-talet kan det vara mer problematiskt. Det underlättas heller inte av att somliga tillverkare trotsar föreskriften och skriver år, månad, datum, kanske av missriktad omsorg om oss svenskar. En eloge kan dock vara på sin plats för de tillverkare som skriver ut hela årtalet för att underlätta för konsumenten, ofta genomfört på kooperativa märkesvaror.

En annan för konsumenten stundtals osäker fråga är hur länge en öppnad konserverad vara kan förväntas hålla. Där finns ingen annan föreskrift än att det skall framgå hur öppnad förpackning skall förvaras, men en ungefärlig uppgift om förväntat "livslängd" vore en god information till konsumenten.

Konsumentgillena i Stockholms län har på en konferens uppmärksammat problemen.

Vi föreslår

att Konsumentföreningen Stockholm medverkar till att KF kontrollerar att datummärkning sker enligt föreskrift

att Konsumentföreningen Stockholm gärna i samarbete med KF medverkar till en informationskampanj till konsument angående gällande datumregler

att Konsumentföreningen Stockholm medverkar till att KF på i kooperativa butiker saluförda konserver kräver information om hållbarhet av öppnad vara.

Konsumentgillena i Stockholms län
Maud Andersson, Algatan 7, 169 32 Solna
Brita Linder, Virebergsv 14, 169 30 Solna

Maj Elfving, Jungfrudansen 6, 171 56 Solna
Gun Karlsson, Oscarsrog 9, 171 53 Solna
Karin Ohlsson, Räsundav 72, 169 57 Solna
Ingrid Andersson, Infanterig 15, 171 59 Solna
Karin Karlsson, Infanterig 15, 171 59 Solna
Åke Enblom, Bangatan 5, 171 63 Solna
Elvi Söör, Virebergsv 14, 169 30 Solna
Mary Andersson, Oscarsrog 5, 171 53 Solna
Eila Ljungström, Fläderstigen 7, 170 66 Solna
Anita Mörkenstam, Gröndalsv 33, 117 66 Stockholm
Britten Lagerkvist Tranströmer, Björngårdsg 16 A, 118 52 Stockholm
Margit Söderholm, Tallkrogsv 54, 122 39 Enskede
Ingrid Fahlström, Dörrv 5, 122 44 Enskede
Christina Johansson, Bjursättag 99, 124 63 Bandh
Siri Ljung, Stövarv 48, 124 61 Bandhagen
Inga Hammarberg, Russinvägen 4, 123 59 Farsta
Wera Pettersson, Nordmarksv 82, 123 72 Farsta
Birgit Jansson, Stamg 44, 125 74 Älvsjö
Elsie Svensson, Vibyholmsv 18, 125 42 Älvsjö
Eivor Jansson, Bjulev 57, 122 41 Enskede
Maj Lundin, Östrandsv 40, 122 43 Enskede
Adele Lagergren, Skebokvarnsv 327, 124 53 Bandh
Marit Kärner, Annebodv 43, lgh 213, 125 46 Älvsjö
Gurli Nyman, Anna Bruncronasv 4 A, 128 64 Skönd
Irma Svensson, Askersundsg 12, 124 67 Bandhagen
Ellen Persson, Vällingby 206, 162 61 Vällingby
Solveig Nordström, Stigtomtav 22, 125 40 Älvsjö
Ingalill Bergfeldt, Skebokvarnsv 129, 124 52 Bandh
Tally Lindberg, Skebokvarnsv 129, 124 52 Bandhagen
Märit Gillberg, Skebokvarnsv 175, 124 52 Bandhagen
Lillie Bromaeus, Rävsnäsv 89, 125 42 Älvsjö
Alice Boström, Katrineforsv 7, 122 64 Enskede
Britta Ericsson, Vibyholmsv 8, 125 42 Älvsjö
Krets 1, 3, 4, 5, 6

Utlåtande motion 29

Datummärkningen är en viktig information för kunden. Den svenska konsumentkooperationen har gått i bräschen för en enkel och entydig datummärkning. KF genomför regelbundet besök hos leverantörer och producenter för att kontrollera att lagar och regler följs, men ytterligare uppmärksamhet när det gäller datummärkning och andra märkningsregler kan vara påkallad.

Beträffande öppnad vara framgår det ofta på förpackningen hur denna ska förvaras efter öppnandet. Hur varan förvaras avgör dess livslängd. Tidningen Mersmak är ett lämpligt forum om märkningsregler samt regler för förvaring och hållbarhet av öppnad vara.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att uppdra till styrelsen att medverka till ett reportage i tidningen Mersmak om datummärkning och andra märkningsregler

att översända motionen till KF med begäran att KF fortsatt bevakar att samtliga varor som saluförs i de kooperativa enheterna är korrekt och tydligt märkta samt

att motionen i övrigt ska anses besvarad.

30

Varuinformation på svenska

Det förefaller bli allt vanligare att produkter av alla de slag, från matvaror till leksaker och hushållsartiklar, säljs utan information på svenska. Må vara att vi blir allt mer mångkulturella och att många talar ett eller annat främmande språk. Det är ändå enligt 16§ konsumentköplagen att betrakta som ett fel i varan och ett problem för många konsumenter. Det kan tyckas onödigt att behöva skriva en motion om något som strider mot svensk lag, men eftersom tendensen är så tydlig har vi ändå valt att göra det.

En annan trend är att t ex inom kosmetikområdet döpa produkterna till engelska namn. Det kanske lockar en del kunder, men utestänger å andra sidan de som då inte ens förstår vad varan är till för. Konsumentgillena i Stockholm län har på konferens uppmärksammat problemen.

Vi föreslår

att Konsumentföreningen Stockholm medverkar till att KF ser till att varor i kooperativa butiker följer konsumentköplagens regler om anvisningar för användare, d v s huvudsakligen svensk information

att Konsumentföreningen Stockholm medverkar till att KF vid försäljning av produkter med namn på engelska tillför svensk översättning.

Konsumentgillena i Stockholms län
Maud Andersson, Algatan 7, 169 32 Solna
Brita Linder, Virebergsv 14, 169 30 Solna
Maj Elfving, Jungfrudansen 6, 171 56 Solna
Gun Karlsson, Oscarsrog 9, 171 53 Solna
Karin Ohlsson, Råsundav 72, 169 57 Solna
Ingrid Andersson, Infanterig 15, 171 59 Solna
Karin Karlsson, Infanterig 15, 171 59 Solna
Åke Enblom, Bangatan 5, 171 63 Solna
Elvi Söör, Virebergsv 14, 169 30 Solna
Mary Andersson, Oscarsrg 5, 171 53 Solna
Eila Ljungström, Fläderstigen 7, 170 66 Solna
Anita Mörkenstam, Gröndalsv 33, 117 66 Stockholm
Britten Lagerkvist Tranströmer, Björngårdsg 16 A, 118 52 Stockholm
Ellen Persson, Vällingby 206, 162 61 Vällingby
Wera Pettersson, Nordmarksv 82, 123 72 Farsta
Majlis Berghorn, Tidagr 13, 128 44 Bagarmossen
Ann-Marie Angberg, Dörrv 22, 122 44 Enskede
Ellen Jansson, Lemmingsväg 5, 122 40 Enskede
Gunvor Swärd, Fredagsv 28, 123 60 Farsta
Margit Söderholm, Tällkrogsv 54, 122 39 Enskede
Ingrid Fahlström, Dörrv 5, 122 44 Enskede
Birgit Jansson, Stamg 44, 125 74 Älvsjö
Elsie Svensson, Vibyholmsv 18, 125 42 Älvsjö
Eivor Jansson, Bjulev 57, 122 41 Enskede
Maj Lundin, Östrandsv 40, 122 43 Enskede
Adele Lagergren, Skebokvarnsv 327, 124 53 Bandh
Margit Kärner, Annebodv 43, lgh 213, 125 46 Älvsjö
Gurli Nyman, Anna Bruncronasv 4 A, 128 64 Skönd
Irma Svensson, Askersundsg 12, 124 67 Bandhagen
Solveig Nordström, Stigtomt 22, 125 40 Älvsjö
Ingalill Bergfeldt, Skebokvarnsv 129, 124 52 Bandh
Tally Lindberg, Skebokvarnsv 129, 124 52 Bandhagen
Märit Gillberg, Skebokvarnsv 175, 124 52 Bandhagen
Lillie Bromaeus, Rävsnäsv 89, 125 42 Älvsjö
Alice Boström, Katrineforsv 7, 122 64 Enskede
Britta Ericsson, Vibyholmsv 8, 125 42 Älvsjö
Krets 1, 3, 4, 5, 6

Utlåtande motion 30

Motionärerna pekar på ett väsentligt konsumentkrav nämligen information om produkter på svenska. Särskilt har vi uppmärksammat problemet när det gäller specialvaror. Självklart ska samtliga leverantörer hålla sig till den lagstiftning som gäller och brott mot detta påtalas eller beivras.

När det gäller översättning av engelska namn är varumärken ofta namnskyddade och en översättning av dessa är därför inte tillrädlig.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att översända motionen till KF med uppmaning att bevaka att leverantörer håller sig till de lagar och regler som gäller samt

att anse motionen besvarad.

31

Konsumentmakt genom föreningen

En av tankarna med att Konsumentföreningen Stockholm 1992 överförde sin detaljhandel till KF var att frigöra medlemmarna från ägarrollen till att bli aktiva allmänna företrädare för konsumentintresset. Särskilt styrelsen var dessförinnan praktiskt taget helt engagerad i styrandet av föreningens detaljhandel (ägarrollen). Men även övriga förtroendevalda sysslade nästan enbart med att följa detaljhandelns skötsel i rollen som butiksråd. Nu skulle de förtroendevalda frigöras från dessa ägarroller och kunna driva allmänna konsumentfrågor.

Hittills har detta inte skett i större utsträckning. Föreningen har anställt Louise Ungerth för att driva konsumentfrågor och det har hon gjort, men - så att säga - i ensamt majestät. Från och med i år har varje kretsstyrelse ombetts utse en "konsumentansvarig" att biträda henne.

Föreningens förtroendevalda, inklusive styrelsen, har på det hela taget fortsatt i gamla hjulspår. Som butiksråd, som engagerade i ägarrollen. Bådadera är givetvis viktigt.

Ett sätt att åstadkomma en bred och livlig aktivitet bland medlemmarna för konsumentrollen skulle kunna vara att bilda arbetsgrupper i olika begränsade sak- eller intressefrågor. Icke stadgebundna arbetsgrupper. Medlemmar med olika speciella intressen skulle kunna ges utlopp för detta engagemang. Man kan tänka sig en arbetsgrupp för kortfrågor i största allmänhet, en annan för lånefrågor, en tredje för synproblem och en fjärde för hörselproblem. En femte för cyklister, en sjätte för småbarnsfrågor, en sjunde för skolfrågor. Etc etc. Listan kan göras mycket lång.

I föreningens medlemsregister finns många medlemmar som kan tänkas intresserade av en begränsad men för dem personligen angelägen insats. Arbetsätt för grupperna är givetvis kartläggning och sedan optionsbildning för förändringar. Samarbete åt olika håll (konsumentverk, konsumentupplysare, KFs experter, DN:s konsumentredaktion etc.)

Med hänvisning till ovanstående föreslås

att föreningens styrelse ges i uppdrag att aktivera föreningens roll som konsumentföreträdare i enlighet med ovanstående.

Åke Blid, Krögarvägen 113, 145 52 Norsborg
Krets 9

Utlåtande motion 31

Styrelsen instämmer med motionären att det är önskvärt att medlemmarna engagerar sig mer i olika konsumentfrågor och många av de förslag som framförs är bra. Medlemmar kan engageras i olika typer av undersökningar i samarbete med t ex Konsumentverket, Livsmedelsverket etc och så har också skett, t ex när det gäller bakdatum på bröd, jämförpriser, energidrycker och pris på frukt- och grönt. Under hösten genomfördes en butiksundersökning där Konsumentföreningen Stockholms förtroendevalda deltog, men arbets sättet kan utvecklas.

Kretsarna har möjlighet att lokalt ordna informella grupper kring olika intresseområden och föreningssekretariatet bistår med såväl råd som personella och ekonomiska resurser.

Styrelsens uppfattning är att verksamheten ska bygga på ett genuint engagemang hos medlemmarna och inte något som administreras från Konsumentföreningen Stockholms sekretariat till kretsarna. Lyhörda kretsstyrelser och medlemsråd fångar upp och bygger vidare på olika frågor som är av lokalt intresse. Utifrån detta, kanske tillsammans med någon annan krets, kan man samla grupper kring någon specifik fråga som man vill ha mer kunskap om eller driva vidare. Kretsar och medlemsråd kan också höra av sig till Konsumentföreningen Stockholms sekretariat när som helst med olika konsumentfrågor som känns angelägna. Tyvärr sker detta i ringa omfattning.

När det gäller mer formellt erfarenhetsutbyte mellan Konsumentföreningen Stockholm och förtroendevalda i olika konsumentfrågor finns dels REKO, referensgruppen för konsumentfrågor och nu också kretsarnas kontaktansvariga i konsumentfrågor.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionen besvarad.

Konsumentforskning

Få ämnesområden berör så många människor som livsmedel och livsmedelskonsumtion.

Forskningsrådsnämnden (FRN) har sedan 1997 haft regeringens uppdrag att initiera och stödja konsumentforskningen. Då utbudet av livsmedel förändras ständigt, gör samtidigt den högteknologiska produktionen av livsmedel att vi konsumenter behöver mer kunskap, där vi hamnar i underläge emot producenterna. Frågetecknen är stora kring de nya livsmedlen, konsumenten vill veta om den nya produkten är farlig.

Få veta om den är genmodifierad eller bestrålad och om nya varor och tillsatser påverkar uppkomsten av allergier. Allt detta handlar inte bara om smak, färskhet och pris utan mycket om etik, miljö och djurskydd.

Dagens konsumentinriktade livsmedelsforskning är till stor del inriktad på industrins behov och villkor. Man följer trender. Men de bortglömda frågorna som måste lyftas fram är konsumenterna med knappa ekonomiska resurser, tillgängligheten och för konsumenterna med olika handikapp. Man ser ett tydligt mönster mellan de som har och inte har inflytande. När det gäller konsumtionen bör vi därför belysa kunskapsluckorna och göra konsumtionen mer rättvis.

Jag föreslår därför Konsumentföreningen Stockholm

att ställa krav på Forskningsnämnden att inrikta sig på välfärdsforskning i konsumenternas tjänst

att inriktningen sker till hjälp för de grupper som är i behov av stöd

att forskningen höjer produktssäkerheten.

Stig Parborn, Davidsgatan 12, 151 45 Södertälje
Krets 10

Utlåtande motion 32

Styrelsen delar motionärens uppfattning och instämmer i behovet av att belysa svaga konsumenters ställning. Konsumentforskningen har tagits upp i många statliga utredningar, nu senast i SOU 2000:39, "Starka konsumenter i en gränslös värld". Utredningen anser, liksom motionären, att den nuvarande konsumentforskningen vad gäller bredd

och omfattning inte överensstämmer med samhällets behov, och att resurser måste satsas på en långsiktig uppbyggnad av konsumentforskningen.

I budgetpropositionen anslås 3,7 miljoner kronor till Centrum för konsumentvetenskap vid Göteborgs universitet fördelat på tre år för forskning om till exempel hushållens ekonomi, reklamens påverkan och teknik, funktion, miljö och säkerhet hos produkter. Det är ett steg i rätt riktning men helt otillräckligt, även om viss konsumentforskning också sker på universitetens företagsekonomiska institutioner. Styrelsen anser det angeläget att konsumentkooperationen bidrar till forskning kring människors behov i vardagen.

När det gäller livsmedelsforskning är den till stor del inriktad på livsmedelsindustrins behov och villkor. Statliga myndigheter som Livsmedelsverket och Food and Drug Administration i USA bevakar dock livsmedelssäkerhetsfrågorna kontinuerligt och efter alla matskandaler de senaste åren har frågorna givits högsta prioritet. EU har exempelvis inrättat en myndighet som har till uppgift att bl a bedriva forskning och besluta om åtgärder för att se till att livsmedlen är säkra ur hälsosynpunkt.

Styrelsen avser att tillskriva Forskningsnämnden i denna fråga.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att bifalla motionen.

Miljöfrågor

33

Ekologisk hälsokost

Hälsokostprodukter som inte produceras i samklang och i harmoni med naturen är inte trovärdiga enligt vårt sätt att se på saken. Därför bör Konsum på ett konsekvent och genomtänkt sätt införa ett ekologiskt hälsokostsortiment.

Friggs och Risenta, m fl har inte lett utvecklingen åt detta håll i tillräcklig utsträckning. Det finns flera andra producenter som uppfyller detta kriterium. Därför vore en övergång till dessa producenter/leverantörer i allra högsta grad önskvärd.

Jag föreslår

att hälsoprodukterna i Konsum görs ekologiska så långt det är möjligt.

Måns Cederberg, Bordsvägen 20, 122 46 Enskede Krets 3

34

Ekologiska specialprodukter

Många av oss människor är hänvisade till specialkost, för vår hälsa. Det kan t ex vara laktosfritt, glutenfritt och sockerfritt. Utbudet är inte stort, men det har ökat med åren. De är alltid dyra och ibland kommer varorna från något udda land, med brister i innehållsförteckningen som följd. De standardkrav som vi ställer på andra varor har man inte möjlighet att ställa på dessa för oss så livsviktiga produkter. Vi är endast hänvisade till vad som finns.

Med anledning av hur det ser ut med dessa specialprodukter föreslås stämman besluta

att Konsumentföreningen Stockholm ger KF i uppdrag att titta på sortiment och kvalitet, t ex möjlighet att få köpa ekologiska specialkostprodukter.

Anna Kopp, Åbroddsv 29, 165 70 Hässelby Krets 5

Utlåtande motion 33 och 34

Styrelsen instämmer i motionärernas synpunkter. Att tillhandahålla "sunda och oförfalskade varor" hör till Kooperationens grundprinciper.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att bifalla motionerna och översända dem till KF med uppmaning att se över möjligheterna att erbjuda ett ekologiskt sortiment av hälsokost och produkter för särskilda näringsändamål i KFs butiker.

35

Djurvänliga produkter

Jag tycker att konsumentföreningen borde gå i spetsen för djurvänligt framställda produkter - på alla områden. De framställningsprocesser som används innebär ofta svåra lidanden för djuren. Vi har redan rättvisemärkning på vissa produkter som en handling av respekt och solidaritet med människor i andra delar av världen. Även "våra" djur borde innefattas i detta då vi är ömsesidigt beroende.

Jag föreslår

att Konsum bara säljer sådana produkter, exempelvis hygien och rengöringsprodukter som garanterat ej är djurtestade och matvaror som innebär minsta möjliga lidande för djuren.

Medlemsrådet Farsta C
gm Gunilla Stenhardt, Piprensarväg 22, 123 57 Farsta Krets 3

Utlåtande motion 35

Konsumentföreningen Stockholm översände en motion till KFs stämma förra året med begäran att KF skulle arbeta fram en djuromsorgspolicy som skulle ligga till grund för riktlinjer till KFs inköpsorganisation. Motionen antogs och KFs ställnings>taganden kommer enligt uppgift att presenteras vid

KFs stämma i maj 2002. Arbetet har bland annat försenats genom bildandet av Coop Norden. En policy ska nu arbetas fram gemensamt med KFs danska och norska kollegor.

KF arbetar hela tiden för att bli bättre på de områden som omfattar djuretik. Det finns en EU-lag som reglerar att alla råvaror ska ha en fullständig dokumentation och på alla Svanen-märkta och Bra Miljöval-märkta produkter finns denna dokumentation på ingående råvaror. Det pågår för närvarande ett antal projekt för att hitta alternativa testmetoder, men de är ännu inte allmänt tillgängliga.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att översända motionen till KF och

att i övrigt anse motionen besvarad.

36

Grön el i konsumentkooperativa butiker

All elproduktion ger miljöpåverkan. Några av världens allvarligaste miljöhot orsakas av elproduktionen. Klimatet förändras av koldioxid från fossila bränslen som kol och olja, nya radioaktiva ämnen produceras hela tiden i kärnreaktorer, en del släpps ut andra samlas i växande avfallsförvar med osäker framtid. Ekosystemen i världens sista oreglerade stora floder och älvar hotas av vattenkraft-exploatörer.

Gröna Konsum bör inte medvetet bidra till sådan miljöförstöring. Istället borde Gröna Konsum bara köpa el som producerats utan bestående miljöskador för förnybara energikällor, enligt avtal märka med Bra Miljöval. Då skulle man veta att man bidragit till det energisystem de flesta säger sig vilja ha, med den redan utbyggda vattenkraften, med vindkraft, biobränslekraftverk och kanske lite sol-el. Gröna Konsums butiker kan byta från kol- och kärnkraft-el till Bra Miljöval-el.

Om Gröna Konsum och andra KF-butiker byter till Bra Miljöval-el slipper vi att bidra till den pågående klimatförändringen och andra miljöproblem när vi handlar där. Det skulle göra att jag som miljömedveten kund kände mig än mer nöjd med att handla på Gröna Konsum.

Konsumentföreningen Stockholm borde också föregå med gott exempel och köpa Bra Miljöval-el till sitt kontor och andra lokaler dit man köper el.

Vi yrkar därmed

att Konsumentföreningen Stockholm uppmanar KF att köpa Bra Miljöval-el till alla Gröna Konsumbutiker och andra butiker i KF koncernen.

Erik Stigell, Heleneborgsg 7 B, 117 31 Stockholm
Jan Hultström, Timmermansg 6, 118 25 Stockholm
Magnus Nilsson, Vindragarv 8, 6 tr,
117 50 Stockholm
Krets 1

Utlåtande motion 36

Konsumentföreningen Stockholm har för avsikt att köpa Bra miljöval-el till sina kontorslokaler från och med 2002. Styrelsen uppmanar KF att göra detsamma i sina enheter.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att bifalla motionen.

37

Varukarusell

I sommar har vi kunnat läsa i dagstidningarna om att vår handel med omvärlden har fördubblats under de senaste 10 åren. Likartade matvaror importeras och exporteras samtidigt vilket för med sig ökade transporter, ökat utsläpp av bilavgaser och sammantaget förorsakar det en onödig varukarusell som i slutändan missgynnar konsumenten med sämre miljö och måste leda till ökade kostnader. Det är inte vettigt att handel med mineralvatten, läskedrycker, kött och spannmålsprodukter ska fraktas fram och tillbaka många mil på vägarna genom Europa. T ex att potatis fraktas ner till Holland för att skalas och förädlas till pommes frites för att sedan fraktas tillbaka till Sverige och säljas här. Det är inte heller rimligt att ungefär lika stor andel griskött som kycklingar importeras som exporteras varje år. Det kan inte vara motiverat att mineralvatten från Frankrike i så stora mängder, fraktas till Sverige när vi har eget vatten. Man kan med all respekt för smaklökar, inte hävda att mineralvatten från Frankrike är så mycket godare, hälsosammare, bättre än mineralvatten från våra svenska inhemska vattenkällor.

Det står i KFs verksamhetsidé att organisationen

skall "bidra till ett samhälle som präglas av ekonomisk utveckling, ekologisk uthållighet, social tillit och samverkan". Denna motion är ett konkret exempel på hur vi tillsammans kan gå från ord till handling

Vi föreslår

att KF kartlägger import och export till Konsumbutiker av (minst) nedan uppräknade varugrupper: mineralvatten, läskedrycker, gris-kött, kyckling, ägg, mjöl, bröd, lax, socker, ättika, potatis, äpplen

att KF när kartläggningen är genomförd (år 2002) arbetar fram en plan på att minska den omotiverade varukarusellen och på sikt gå i bränschen för att stoppa den

att KF kan minska transportkostnaderna och miljöförstörelsen samt räkna ut den national-ekonomiska vinsten som konsumentföreningen bidrar med.

Medlemsrådet Skarpnäck

Monica Norman, Balongg 7, 128 33 Skarpnäck
Bertil Tindemark, Pilotg 46, 128 32 Skarpnäck
Arne Rågsjö, Pilotg 26, 128 32 Skarpnäck
Christina Dahlqvist, Gondolg 8, 128 32 Skarpnäck
Lage Malmberg, Tåtorpsv 210, 128 31 Skarpnäck
Ulla Ardesjö Hesslow, Fallskärmög 20,
128 32 Skarpnäck
Krets 3

Utlåtande motion 37

Konsumentkooperationen är i grunden för fri handel mellan länder. Varor transporteras idag över hela världen - på gott och ont. Råkor fångas vid Ishavet, landas i Göteborg, skalas i Estland, packas i Danmark för försäljning internationellt. Löneskillnaderna mellan länderna gynnar denna varukarusell, liksom att varorna inte belastas med de faktiska miljökostnader de åsamkar samhället. Transportkostnaderna avspeglar sig inte i det slutgiltiga priset till konsument.

Den kartläggning som motionärerna föreslår är angelägen och skulle kunna ligga till grund för en omfattande debatt. Konsumentföreningen Stockholm stöder idén och översänder motionen till KF med önskemål om att vi gemensamt låter kartlägga några transportvägar och föreslår åtgärder i enlighet med motionärernas yrkande.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionen besvarad.

38

Onödiga förpackningar

Signum har kommit ut med en alldeles utmärkt produkt i tuber, innehållande puréer med olika smaker, att användas i matlagning. Vi har i många år kämpat med att få bort onödiga förpackningar. Det känns därför mycket tråkigt, att just Signum har lagt sin nya produkt, i en vad vi upplever, alldeles onödig pappkartong.

Vi kräver därför

att föreningsstyrelsen behandlar frågan och påverkar Signum att ta bort emballaget och i fortsättningen påverka även andra tillverkare att ej använda sig av onödiga ytterförpackningar

att frågan behandlas och förs vidare till KF

Medlemsrådet Vällingby

Maud Sundell, Vittangig 5, 162 61 Vällingby
Ulla Mattsson, Ångermannag 120, 162 64 Vällingby
Sone Larsson, Krister Sjöbladsv 7, 162 72 Vällingby
Michel Hernandez, Lyckselev 74, 162 27 Vällingby
Hiwot Hasen, Vällingbyv 206, 162 61 Vällingby
Alice Lystad, Skattegårdsv 61, 162 62 Vällingby
Krets 5

Utlåtande motion 38

Styrelsen tycker liksom motionärerna att pappkartongerna kring Signums olika tuber är ett steg tillbaka. KF anser emellertid att kartongerna är ett bra sätt att öka en ny produkts uppmärksamhetsvärde i hyllan och att miljöbelastningen är försumbar.

Styrelsen anser att principen att minska antalet förpackningar är bra och översänder motionen till KFs Egna varumärken med önskemål om att KF ska fatta ett principbeslut om att inte använda kartonger kring tuber och påverka leverantörerna att göra detsamma

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att bifalla motionen.

Förpackning Änglamark saft

Om man köper en flaska med ekologisk saft, jordgubbssaft eller andra bär av Änglamarks kravmärkta så måste man ha kraftiga verktyg för att kunna öppna denna flaska.

Föreslår därför

att saftflaskorna göres om så att de är bättre hanterbara

att Konsumentföreningen Stockholms föreningsstämma hösten 2001 beslutar att godkänna motionen

att Konsumentföreningen Stockholms föreningsstämma hösten 2001 beslutar att motionen överlämnas till KF

Sven I Persson, Fornminnesv 4, 137 55 Västerhaninge
Krets 8

Utlåtande motion 39

KF har uppmärksammat problemet. För närvarande har KF flera leverantörer av Änglamark saft, men snart har man samordnat produktionen genom att övergå till en leverantör. Fördelen är bl a att man då kommer att få fram en bättre förpackning.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionen besvarad

Jätteräkor

Nya mattrender har lett till ökad konsumtion av sk jätteräkor. Vi äter i Sverige idag ca 1000 ton om året. Detta ger mycket negativa ekologiska och sociala konsekvenser i de länder där de produceras. Den ökade efterfrågan på räkor leder till att produktiv jordbruksmark och mangroveskog skövlas för anläggning av räkodlingar. Mangroveskogen är ett livsviktigt ekosystem då den fungerar som barnkammare för ett stort antal fiskarter samt andra vattenlevande djur som i sin tur utgör levebrödet för människorna som bor vid dessa kuster. Andra konsekvenser är utsläpp av näringsämnen, kemika-

lier, salter och antibiotika från odlingarna till kringliggande mark och vatten.

KF-koncernen hävdar att man enbart köper viltfångade räkor. Svenska Naturskyddsföreningen och dess samarbetsorganisationer i de räkproducerande länderna menar dock att det inte går att vara säker på leverantörernas löften. Indirekt bidrar man också till att anläggningen av dammarna fortsätter eftersom efterfrågan på räkor ökar. Dessutom hotas de frilevande räkorna av utfiskning.

Att som miljömedveten konsument med förtroende för Gröna Konsums miljöarbete upptäcka jätteräkor i frysdisker är därför inte särskilt tillfredsställande. Det leder tyvärr till att man börjar ifrågasätta hela Gröna Konsums miljöprofil.

Jag yrkar därmed

att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att jätteräkor försvinner helt ur Gröna Konsums sortiment.

Tove Malmqvist, Fasanvägen 32, 131 44 Nacka
Krets 1

Utlåtande motion 40

På grund av negativa miljökonsekvenser säljer inte KF odlade tigerräkor längre i sina butiker, utan endast frifångade sk jätteräkor. Jätteräkor är av annan art än odlade tigerräkor och räkorna går att särskilja från varandra med blotta ögat. Produktionen av frifångade jätteräkor belastar miljön mindre än odlade tigerräkor, men innebär trots allt en negativ miljöbelastning. Våren 2002 kommer troligen ett regelverk (KRAV/IFOAM) för produktion av ekologiskt odlade tigerräkor. KF har beslutat att så snart en sådan produktion finns att tillgå kommer endast ekologiska tigerräkor att säljas i KF:s enheter.

Vissa stormarknadsenheter – de som är certifierade som "Bra miljövalbutiker" av Naturskyddsföreningen – säljer inte heller frifångade jätteräkor. Sådana får ej saluföras i "Bra Miljövalbutiker". KF har som målsättning att samtliga stormarknader skall vara "Bra Miljövalcertifierade" före årets utgång.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att översända motionen till Gröna Konsum samt

att i övrigt anse motionen besvarad.

Sänkt moms ekologiska livsmedel

Ett sätt att hjälpa den ekologiska odlingen vore att sänka momsen.

Föreslår därför

att Konsumentföreningen Stockholms föreningsstämma hösten 2001 beslutar att godkänna motionen

att Konsumentföreningen Stockholms föreningsstämma hösten 2001 beslutar överlämna motionen till Näringsdepartementet.

Sven I Persson, Fornminnesv 4, 137 55 Västerhaninge
Krets 8

Utlåtande motion 41

Regeringen har antagit ett mål om 20 procent ekologisk produktion år 2005.

För att stödja målet har ytterligare ca 30 miljoner kronor/år anslagits till forskning och utveckling och 10 miljoner kronor i stöd till information och marknadsföring. En ny tillsatt utredning ska belysa konsekvenserna av sänkt moms på ekologisk mat.

KF arbetar målmedvetet för att öka konsumtionen av ekologiska livsmedel, dels genom prissättningen och dels genom att lyfta fram det ekologiska sortimentet i marknadsföring och information till medlemmar och kunder. Konsumentföreningen Stockholm och medlemsråden arrangerar olika aktiviteter som tematräffar och studieresor för att sprida kunskap om den ekologiska livsmedelsproduktionens fördelar för djur och natur.

Styrelsen menar att vägen till ökad efterfrågan i första hand är ett ökat engagemang och kunskap hos konsumenterna och inte ett något lägre pris. Lägre pris kan åstadkommas på andra sätt och risken är att momssänkningen inte slår igenom fullt ut i butiksledet. Styrelsen fortsätter granskningen av prisbildningen på ekologiska livsmedel och föreslår att medlemsråden får ytterligare verktyg för att sprida kunskap och engagemang kring ekologiska livsmedel samt översänder motionen med styrelsens utlåtande till KF för kännedom.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att avslå motionen.

Medlems- och föreningsfrågor

42

Återbäring

Vi anser att 3 % återbäring skall delas ut till medlemmarna inom 3 år.

MedMera-kortet fyller flera funktioner i nuläget, ännu fler är möjliga att tillföra, på sikt kan det utvecklas till ett "smart card" m a o finnes redan en resurs att praktiskt och kostnadseffektivt hantera och fördela återbäringen till medlemmarna. Kostnadsmässigt lär medlemsförmåner, rabatt-checkar etc utgöra ca 1,5 % beräknat på de senaste årens resultat. Alltså återstår endast en ytterligare resultatförbättring om 0,5 % per år.

Vi anser

att en förväntad resultatförbättring enligt ovan bör vara möjlig att uppnå och därmed 3 % återbäring.

Kretsstyrelsen krets 2

Lars Olsson, Bo Bergmans G 9, 115 50 Stockholm
Ritva Vainio, Högsätrav 21, 181 58 Lidingö
Göte Bengtsson, Rörstrandsg 62, 113 33 Stockholm
Sonja Bergström, Dianav 24, 115 43 Stockholm
Seve Boudrie, Alströmersg 23, 112 47 Stockholm
Maj-Britt Jangvén, Västmannag 72, 113 26 Stockholm
Kerstin Jörnunger, Norrtullsg 11, 113 29 Stockholm
Shrin Nasipour, Geijersv 19, 112 44 Stockholm
Krets 2

43

Återbäring

Tycker nog att återbäring i % av medlemmarnas inköp är den bästa formen för att ge medlemmarna återbäring, dess storlek får väl avgöras av hur stort överskottet blir.

Föreslår därför

att Konsumentföreningen Stockholms föreningsstämma hösten 2001 beslutar att man ger medlemmarna/ägarna återbäring i % av gjorda inköp under året.

Sven I Persson, Fornminnesv 4, 137 55 Västerhaninge
Krets 8

Utlåtande motion 42 och 43

Den viktigaste uppgiften för den kooperativa affärsverksamheten är för närvarande att åstadkomma en resultatnivå som gör det möjligt att investera i utveckling och förnyelse så att man kan hävda sig i den alltmer hårdnande konkurrensen. När KF nu tillsammans med den danska och norska konsumentkooperationen bildar Coop Norden kommer resurserna i än högre utsträckning behöva koncentreras till uppbyggnad och utveckling.

MedMeras premieprogram är en tydlig form av ekonomisk nytta för medlemmarna. Målsättningen på lång sikt är att återbäring ska kunna införas igen.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionerna besvarade.

44

Föreningens syfte

Konsumentkooperationen grundades för drygt 100 år sedan som en reaktion på de enskilda handlarnas varor (halv dåliga) och priser (för höga). Man reagerade också mot krediterna som var dåliga både för handlarna och kunderna. Under sin levnad har konsumentkooperationen både bjudit på nyskapande saker som snabbköp och kriser som lett till kreativa lösningar. Runt 1990 så hamnade både KF centralt och några föreningar i kris. KF därför att man hade för hög belåning och tvingades av sina långgivare att sälja av ett antal industrier och verksamheter. Solidar (Malmö), Väst (Göteborg) och nuvarande Svea (delar av Svealand och Götaland) hade gått dåligt eller med förlust. På grund av detta "tvingades" man till omstrukturering och försök till att stärka handelsverksamheten. Med följderna att man överlät affärsverksamheten till KF. Det gällde även vår förening.

Efter detta så har föreningen dels grundat ett eget gymnasium, dels så har man tagit fram ett flerpunktsprogram vad man skall göra i föreningen, som handlar bland annat om miljö, information/upplysning samt påverkan. När det gäller att påverka KF på olika sätt och olika nivåer är det en självklarhet.

När vi blev av med affärsverksamheten så finns det dom grundläggande i Kooperationen att samlas runt, nämligen tillhandahålla varor och/eller tjänster till medlemmarna till bra pris och bra kvalitet (inklusive miljötänkade). Då räcker det inte med ett gymnasium (inriktat bara på en viss åldersgrupp) eller flerpunktsprogram (räcker inte till att vara affärsverksamhet), det behövs mer verksamhet. Därför tycker motionären att man ska satsa på en eller flera verksamheter där medlemmar och eventuellt andra kan dela som konsumenter. Det tror inte motionären är rätt för Kooperationen. När man tar upp det här med styrelsen så får man svar man kan sammanfatta med "vi vet, vi tänker på nytt verksamhet". Men problemet är att man tar så pass god tid på sig att man blir förbisprungna av andra företag eller organisationer. Detta oavsett om det är offentlig eller enskild verksamhet. Detta har man i och för sig gjort i viss mån, eftersom man driver en gymnasieskola, men det räcker inte.

*Motionären yrkar
att föreningen ska verka i motionens intentioner.*

Carl Henrik Wessbohn Bramelid, Kanton pl 180,
178 93 Drottningholm
Krets 5

Utlåtande motion 44

Styrelsen delar inte helt den historiebeteckning som motionären gör. När Konsumentföreningen Stockholm i början av 90-talet uppdrog åt KF att driva detaljhandeln berodde det inte på att föreningen var i kris utan skälet var att det fanns en övertygelse om att det skulle vara mer rationellt och att man skulle uppnå fördelar genom en storskalig drift.

I det läget kvarstod i föreningen medlemsverksamheten och fastigheterna. Bland förtroendevalda genomfördes diskussioner om föreningens roll vilka utmynnade i en verksamhetsidé i nio punkter som föreningen sedan dess levt efter. Fastigheterna finns numera i ett särskilt bolag, Atrium, i vilket föreningen äger 60%.

En av föreningens viktigaste roller är att utöva ett

aktivt ägarskap i KF och att föra fram medlemmarnas synpunkter på affärsverksamheten, en annan uppgift är att driva opinion kring konsument- och miljöfrågor. Denna verksamhet ska ske i demokratiska former och för det ändamålet finns vår medlemsdemokratiska organisation med ca 750 förtroendevalda. Föreningen erbjuder också medlemmarna fördelar inom olika kulturaktiviteter. Dessutom drivs en gymnasieskola, som startades för att försöka närma Kooperationen till ungdomar och för att vara föregångare med en ny pedagogik inom skolvärlden.

Såvitt styrelsen kan förstå efterlyser motionären att föreningen skulle engagera sig i någon ytterligare affärsverksamhet. Ur lagstiftningssynpunkt kan föreningen idag fungera som en renodlad medlemsrörelse. För närvarande finns inga planer på att starta någon ny affärsverksamhet.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att avslå motionen.

45

Utvärdering av föreningens sponsring

Med flera års sponsringsverksamhet av kultur, idrott och hälsa så undrar man om sponsringen har någon effekt, till exempel att medlemmar och människor i allmänhet blir mer positiv till konsumentkooperationen.

*Motionären yrkar på
att styrelsen redovisar övergripande resultat av sponsringsverksamhet och måluppfyllelse*

att styrelsen presenterar hur man tänkt sig grunderna för de kommande årens sponsring.

Carl Henrik Wessbohn Bramelid, Kanton pl 180,
178 93 Drottningholm
Krets 5

Utlåtande motion 45

Omkring 100 000 medlemmar utnyttjar föreningens medlemserbjudande årligen. Det innebär att medlemmarna varje år får tillbaka omkring 4 miljoner kronor i form av medlemspriser och rabatter på aktiviteter kring kultur, hälsa och miljö.

Konsumentföreningen Stockholm har en sponsringspolicy som revideras årligen. Enligt den ska följande riktlinjer gälla:

Att sponsring har ett direkt samband med föreningens verksamhetsidé

Att föreningen inte sponsrar utan att kräva någon form av motprestation.

Att sponsring ger god publicitet.

Att föreningen framstår som tydlig användare.

Att sponsringen gäller ett väl definierat projekt inom föreningens geografiska verksamhetsområden.

Att sponsring understryker medlemskapets betydelse.

Att sponsring är väl planerad och inte tillkommer i sista minuten.

Att parterna är helt klara över villkoren för sponsring.

Att sponsring inriktas på miljö, hälsa, kultur och jämställdhet.

Att det är en fördel om sponsring stöder affärsverksamheten.

Att inriktning på human och social sponsring är en naturlig del av policyn.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att anse motionen besvarad.

46

Utvärdering av nuvarande medlemsorganisation

Den nuvarande medlemsorganisationen har nu haft ett antal år att verka. En av anledningarna till förändringen har varit att stärka den enskildes medlemmens/ ägarens möjligheter till inflytande i vår stora organisation. Mycket positivt har skett med nuvarande organisation. En spridning av uppdrag och styrelsens ändrade arbetssätt har gett en fördjupad insyn för de förtroendevalda. Styrelsen för Krets 7 menar att det är dags att se över och utvärdera nuvarande medlemsorganisation, inte minst med hänvisning till att vi nu har

fått ytterligare medlemmar och utökning av det geografiska området, genom fusionen av Gustavsbergsföreningen.

Det finns anledning att se över kretsarnas geografiska storlek med hänsyn till antalet medlemmar i respektive krets och dess möjlighet att verka i sitt område. Det bör vidare utredas om möjligheterna att ge kretsarna större stöd för att kunna bevaka och utveckla den kooperativa verksamheten i kretsens verksamhetsområde. Vidare bör utredas om en minskning av antalet ledamöter i föreningsstämman från 210 till 150 ledamöter. Med över 500.000 medlemmar i föreningen kan det te sig vara en liten representation med 210 ledamöter i föreningsstämman.

Genom förändrade arbetsformer och utnyttjande av ny teknik kan man i dag vara mer effektiv i sitt beslutsfattande. All diskussion och information före beslut kan i stor utsträckning skötas av kretsarna genom nya media, möten och annat. Vi menar att man i ett inledningsskede kan ha en föreningsstämma om högst 150 personer, inriktningen bör vara att kunna få ner antalet till samma nivå som KFs förbundsstämma. Detta för att öka det lokala demokratiska inslaget och underlätta att finna nya arbetsformer i föreningsstämman.

Kretsstyrelsen för krets 7 föreslår att föreningsstämman beslutar om

att föreningsstyrelsen får i uppdrag att snarast tillsätta en arbetsgrupp, bestående av ledamöter från föreningsstyrelsen och representanter från kretsarna, med uppgift att genomföra en utvärdering enligt ovanstående och återkomma till stämman med förslag till lämpliga förändringar av föreningens medlemsorganisation och dess stadgar

att föreningsstämman våren 2002 återkommer med delrapport och förslag på lämpliga förändringar av medlemsrepresentation i föreningsstämman och erforderliga stadgeändringar.

Kretsstyrelsen krets 7
gm Roger Karlsson, Harv 13, 184 33 Åkersberga
Krets 7

Medlemsdemokrati/inflytande

Som verksam i butiks/medlemsråd och valberedningar under många år har jag erfarit att många medlemmar saknar mötesforum. Många medlemsråd fungerar alldeles utmärkt medan andra butiker helt saknar råd eller bara har ett medlemsråd på "papper". Dessutom har affärsverksamheten förändrats med allt större krav på effektivitet, vilket har medfört att butikshefer och personal ej "prioriterar" medlemsrådsaktiviteter. I framtiden med den åldersstruktur vi idag har på förtroendevalda tror jag att vi får svårigheter att behålla nuvarande organisation. Kan nya mötesforum för medlemmar inrättas? Öppna medlemsmöten som anordnas centralt?

Förelår

att föreningsstyrelsen ser över hur medlemsdemokratin kan utvecklas vidare med tanke på ovanstående.

Johan Forsberg, Sandhammsg 12, 115 40 Stockholm
Krets 2

IT vid val på butiksstämma

Redan förra året framförde kretsstyrelsen för krets 9 muntligen ett önskemål om att genomföra val vid butiksstämmorna via IT (Informationsteknologi). Kretsstyrelsen framförde dessutom att krets 9 kunde få bli ett försöksområde för denna verksamhet. Då vi vill öka engagemanget och inflytandet bland våra medlemmar är det angeläget att försöka hitta nya vägar. Användning av IT vid butiksstämmorna kan bli den innovativa väg som lockar fler att delta. Framför allt skulle det vara intressant att på försök införa val vid butiksstämmorna via IT. Detta kan vara ett sätt att vitalisera demokratin samtidigt som det administrativa arbetet underlättas.

Med hjälp av IT blir all information, exempelvis vilka som är medlemsråd, försäljningsstatistik, vilka profilfrågor som drivs etc, mer tillgängliga. När själva valproceduren genomförs vid butiksstämman blir medlemmen/kunden orienterad genom en användarvänlig meny på dataskärmen. Det arbete som idag genomförs manuellt efter den genomförda butiksstämman skulle också bli enklare att genomföra med hjälp av IT. Rösträkningen sker automatiskt och det går direkt

att se vilka som blivit omvalda respektive nyvalda. Alla formulär fylls i via datorn och e-postas sedan vidare till medlemsorganisationen.

Valproceduren kommer att ske genom den IT-utrustning som finns på butiken. Medlemmarna, som röstar, behöver således inte ha tillgång till egen IT-utrustning. På butiken finns också medlemsrådet till hands, som hjälper till.

Medlemsrådets roll kommer därför fortsättningsvis att vara central och betydelsefull. IT blir bara ett stöd i deras arbete.

Höststämman föreslås besluta

att med hänvisning till ovanstående göra det möjligt att genomföra ett val med hjälp av IT vid butiksstämmorna vid nästa års butiksstämma år 2002

att krets 9 får bli försöksområde för denna verksamhet.

Svante L. Axelsson, Lönnv 39, 141 41 Huddinge
Krets 9

Kostnadsersättning till förtroendevalda

Konsumentföreningen Stockholm verkar för en förnyring av de förtroendevalda. Då många i de yngre åldrarna är både yrkesarbetande och småbarnsföräldrar anser vi att Konsumentföreningen Stockholm bör ersätta de merkostnader som kan uppstå i samband med utbildningar, kurser och möten i föreningens regi, som t ex barnpassning. Vi tror att de yngre medlemmarna på detta sätt skulle finna det lättare att avsätta tid för arbetet inom Konsumentföreningen Stockholm, och engagera sig i det kooperativa föreningsarbetet.

Vi förelår

att Konsumentföreningen Stockholm ersätter förtroendevalda med de faktiska kostnader de haft (som t ex för barnpassning) för att kunna delta i föreningens utbildningar, kurser och möten.

Kretsstyrelsen krets 1
Urban Ryadal, Björngårdsg 16 A, 118 52 Stockholm
Elisabeth Arosenius, Reimersholmsg 53, 117 40 Sthlm
Mats Lindström, Skänegatan 107, 116 35 Stockholm
Anders Nyberg, Folkungag 88 B, 116 22 Stockholm
Ann Aydin, Klyvarv 26, 131 42 Nacka
Krets 1

Kretsarnas ändamål och antal

När man läser arbetsordningen för kretsstyrelser och därmed kretsarna, bör man inse att kretsarna kommit långt ifrån den ursprungliga iden att de endast skulle vara en förbindelselänk för medlemsråden i de fall då styrelse, sekretariat och medlemsråd inte kommunicerade. Tanken som födde och godkände kretsarna var att de skulle hjälpa medlemsråden, ingenting annat. Nedanstående att-satser kräver inga förändringar av stadgarna, endast de olika arbetsordningarna.

Föreslår

att kretsarnas antal minskas till 4 (Norr, Centrum, Väst och Syd). Med 5 till 9 ledamöter per krets

att kretsarnas ändamål begränsas till att tillse att medlemsråden finns och fungerar

att medlemsråden, styrelse och sekretariatet tar över uppgifter från kretsarna

att arbetsordning skrivs för föreningsstyrelsen och sekretariatet.

Hans Rönngren, Alkärrg 5, 149 31 Nynäshamn
Krets 8

Ordförandeval till föreningsstyrelsen

Sedan några år väljs både ordförande och övriga styrelseledamöter för de olika kretsarna på respektive kretsstämma. Minst under det senaste verksamhetsåret har åsikter framförts på bl a föreningsstämmor om att motsvarande valordning även borde gälla på föreningsnivå. En ändring av gällande ordning medför i så fall även ändringar av gällande stadgar. Stadgeändringar måste beslutas vid två olika föreningsstämmor för att bli giltiga. Det synes därför lämpligt att föreningsstyrelsen inför föreningsstämman i december 2001 överväger, dels för- och nackdelar med nuvarande ordning, dels om förslag på stadgeändringar, som möjliggör särskilt ordförandeval på föreningsnivå ska framläggas. I det sistnämnda fallet kan man även tänka sig en stadgeutformning, som möjliggör för årsmötet att inför styrelsevalet antingen besluta att välja föreningsordförande samt övriga styrelseledamöter eller överlåta till den

nyvalda föreningsstyrelsen att inom sig utse föreningsordförande. Stadgeändringarna bör presenteras och första beslut tas vid höststämman, så att föreningens valberedning får några riktlinjer för sitt arbete under månaderna närmast före föreningens årsmöte. Det andra beslutet om ev stadgeändringar kan ju tas på föreningens årsmöte men före valen av föreningsstyrelse.

Mot bakgrund av det ovan framförda föreslås följande

att föreningsstämmans valberedning i samråd med föreningsstyrelsen får i uppdrag att redovisa för- och nackdelar med nuvarande valordning och en ev ny valordning, som möjliggör separat val av föreningsordförande, samt

att styrelsen även framlägger förslag på erforderliga stadgeändringar, därest föreningsstämman beslutar om att möjligheter för en ny valordning ska införas.

Harry Mattsson, Näsbydals 2, 183 31 Täby
Krets 7

Utlåtande motion 46, 47, 48, 49, 50, 51

Samtliga motioner berör viktiga frågor som har att göra med medlemmarnas möjligheter till inflytande. Föreningens nuvarande demokratiska organisation trädde i kraft 1999 och vi kan efter några år konstatera att den innehåller både styrkor och svagheter. Utvecklingen i vår omvärld går också mycket snabbt och det blir allt tydligare att vi befinner oss i en brytningstid mellan traditionella mötesformer och nya fora för inflytande. Dessutom sker kontinuerligt stora förändringar inom den affärsdrivande verksamheten som gör att formerna för medlemsinflytande måste ses över – bildandet av Coop Norden är ett exempel på detta.

Styrelsen delar därför motionärernas uppfattning om behovet av en översyn av den demokratiska organisationen och förslår att motionerna 46-47-48-49 -50 och 51 får ingå som en del i en sådan översyn.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att ge styrelsen i uppdrag att tillsätta en arbetsgrupp för att utvärdera och komma med förslag till förnyelse av den medlemsdemokratiska verksamheten

att i övrigt anse motionerna besvarade.

Uppföljning av bifallna motioner

Att skriva motioner och få gehör för sina åsikter är stimulerande och lockar till att komma med fler konstruktiva förslag, särskilt när man ser det positiva resultatet av agerandet. Man blir om möjligt än mer lojal mot sin förening och de kooperativa butikerna och sprider information om att det lönar sig att påverka. Men, när man fått besked om att stämman bifallit motionen och ändå inget händer går luften ur engagemanget. Betyder mitt/vårt engagemang och stämmans beslut inte mera?

Eftersom Konsumentföreningen Stockholm ibland måste gå vidare till KF för att genomföra beslut kan ju orsaken finnas i dessa kontakter. Det minsta man dock kan begära är att motionären/erna blir underrättade om vad som är orsaken till att förslaget inte genomförts eller fördröjts. Konsumentgillena i Stockholms län har på en konferens uppmärksammat problemet.

Vi föreslår därför stämman besluta
att Konsumentföreningen Stockholm följer upp bifallna ej genomförda motioner genom att meddela motionärens orsaken.

Konsumentgillena i Stockholms län
Maud Andersson, Algatan 7, 169 32 Solna
Brita Linder, Virebergsv 14, 169 30 Solna
Maj Elfving, Jungfrudansen 6, 171 56 Solna
Gun Karlsson, Oscarsrog 9, 171 53 Solna
Karin Ohlsson, Råsundav 72, 169 57 Solna
Ingrid Andersson, Infanterig 15, 171 59 Solna
Karin Karlsson, Infanterig 15, 171 59 Solna
Åke Enblom, Bangatan 5, 171 63 Solna
Elvi Söör, Virebergsv 14, 169 30 Solna
Mary Andersson, Oscarsrog 5, 171 53 Solna
Eila Ljungström, Fläderstigen 7, 170 66 Solna
Anita Mörkenstam, Gröndalsv 33, 117 66 Stockholm
Britten Lagerkvist Tranströmer, Björngårdsg 16 A 118 52 Stockholm
Ellen Persson, Vällingbyv 206, 162 61 Vällingby
Wera Pettersson, Nordmarksv 82, 123 72 Farsta
Majlis Berghorn, Tidagr 13, 128 44 Bagarmossen
Ingrid Fridell, Ringv 105 A, 118 60 Stockholm
Ingrid Fahlström, Dörrv 5, 122 44 Enskede
Birgit Jansson, Stamg 44, 125 74 Älvsjö
Elsie Svensson, Vibyholmsv 18, 125 42 Älvsjö
Eivor Jansson, Bjulev 57, 122 41 Enskede
Britta Ericsson, Vibyholmsv 8, 125 42 Älvsjö
Maj Lundin, Östrandsv 40, 122 43 Enskede
Adele Lagergren, Skebokvarnsv 327, 124 53 Bandh
Marit Kärner, Annebodv 43, lgh 213, 125 46 Älvsjö

Gurli Nyman, Anna Bruncronasv 4 A, 128 64 Skönd
Irma Svensson, Askersundsg 12, 124 67 Bandhagen
Solveig Nordström, Stigtomtav 22, 125 40 Älvsjö
Ingalill Bergfeldt, Skebokvarnsv 129, 124 52 Bandh
Tally Lindberg, Skebokvarnsv 129, 124 52 Bandhagen
Märit Gillberg, Skebokvarnsv 175, 124 52 Bandhagen
Krets 1, 3, 4, 5, 6

Utlåtande motion 52

Som motionärerna själva påpekar i sin motion har Konsumentföreningen Stockholm ingen beslutanderätt över driftsfrågor i affärsverksamheten utan kan endast genom egna motioner och översändande av motioner förmedla medlemmarnas och stämmans uppfattning. Därutöver kan föreningen genom styrelserepresentation i KF och genom Regionråd Stockholm verka för att åtgärder i motionens anda ska vidtas.

Den kommunikation som idag föreligger med motionärerna är följande:

- när en motion mottagits bekräftas detta, beslutsordningen meddelas
- när motionshäftet är klart tillställs det samtliga motionärer
- när föreningsstämman ägt rum meddelas samtliga motionärer vilket beslut som är fattat i och med deras motion och vilka åtgärder som ska vidtas.

Inför kommande års höststämma görs en sammanställning av vilka åtgärder som vidtagits med anledning av motionerna och denna sammanställning tillställs samtliga stämooombud. Om en motionär saknar någon information, eller känner sig osäker över vad som hänt med motionen, går det utmärkt att kontakta föreningen eller någon av de lokala förtroendevalda. Därmed är motionens önskemål tillgodosedda.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att avslå motionen.

Om KF och Coop Norden

Konsumentföreningen Stockholm är största delägaren i KF. Genom att dagligvaruhandeln vid kommande årsskifte avknoppas från KF för att ingå i Coop Norden måste föreningens ägarroll förändras. Avståndet från verksamhet till ägare blir längre. Av vikt är att så många medlemmar som möjligt involveras i ägarrollen. Så ska en folkrörelse fungera.

Den här motionen handlar om förutsättningarna för utövandet av föreningens ägarroll, nämligen information och kunskap. Här är bristerna idag stora. Dessbättre är det så att de flesta ägarfrågorna inom kooperationen inte kräver hemlighållande av konkurrensskäl, utan passar för allmän kännedom, diskussion och debatt.

Dessvärre är det att KFs verksamhet "mörkats" under senare år. KF sänder ingen skriftlig information till ägarföreningarnas förtroendevalda. Tidningen Kooperatören har lagts ner. Endast muntlig och mycket begränsad information sprids till några tiotal personer.

I verksamhetsberättelsen, som publiceras extremt sent, förekommer ingen resultatredovisning av detaljhandeln, vilket är uppseendeväckande. Redovisningen av marknadsandelsutveckling och investeringar är nästan lika obefintliga.

Detta är så mycket allvarligare som det inte går bra i KFs verksamhet. Det finns all anledning att ifrågasätta hur KFs styrelse skött sig. Som förtroendevald "på golvet" har jag det klara intrycket att KF-styrelsen för medlemmarna/ägarna döljer den dåliga utvecklingen och sin oförmåga till beslut. Att förse ägarföreningarnas förtroendevalda och intresserade medlemmar med regelbunden inträngande och rättvis information är KFs eller Coop Nordens sak. Men det är Konsument-föreningen Stockholms sak att kräva detta.

KF respektive Coop Norden kan t ex rapportera till föreningarnas förtroendevalda genom var sin kvartalsbulletin om sina verksamheter och resultat. Idag hanteras ägarfrågan av Konsumentföreningen Stockholm uteslutande i den lilla föreningsstyrelsen. På stämmorna avges kortfattade rapporter. Min bedömning är att föreningens styrelse hittills haft mycket svårt att hävda sig i KF-sammanhang. Den har inte förmått mobilisera förtroende hos de andra delägarna. Föreningen behöver stärka sitt agerande i KF-sammanhang och för det förslår alltså inte nuvarande förfaringsätt.

Ägarrollen skulle utan tvekan kunna spelas bättre om en vidgad krets medlemmar involveras. Bland föreningens medlemmar finns sannolikt personer som besitter auktoritet, sakkunskap och erfarenhet inom många områden av vikt, t ex ekonomi, finansiering, detaljhandel, information och opionsbildning. De borde på ett informellt sätt kunna mobiliseras. Över huvud är det viktigt att kretsen inblandade blir så stor som möjligt.

Med hänvisning till ovanstående föreslår undertecknad

att föreningens styrelse får i uppdrag att kräva en öppen och omfattande information från KF och Coop Norden till föreningens medlemmar och förtroendevalda, och

att styrelsen söker mobilisera olika medlemmar med specialkunskaper för att därigenom skaffa ett bredare och starkare underlag för ägarrollen.

Åke Blid, Krögervägen 113, 145 52 Norsborg
Krets 9

54

Kontinuerlig information om Coop Norden

Vid föreningens årsmöte 2001 lämnades dels information, om föreningsstyrelsens synpunkter på olika åtgärder, som borde vidtas inför bildandet av Coop Norden, dels även vissa idéer inför framtiden från krets 7. Hur arbetet inom Coop Norden fortskrider under resterande del av 2001 kommer med största sannolikhet att redovisas på olika sätt bl a på höstens föreningsstämma.

Det synes önskvärt att den största föreningen inom Kooperativa Förbundet - och möjligen även i Norden - även i framtiden får både information och möjlighet att uttala sig i olika frågor, som rör Coop Norden. Hur detta lämpligast ska ske i framtiden kanske inte är helt lätt att säga redan nu. Det är emellertid viktigt att vår föreningsstyrelse kontinuerligt följer utvecklingen och här kan man nog vara helt lugn med hänsyn till föreningsstyrelsens redovisade synsätt vid föreningens årsmöte 2001. Men det är likaledes även viktigt att frågor, som direkt berör de enskilda medlemmarna, diskuteras i vår förenings olika organ. Medlemmarnas idéer och önskemål måste även kunna föras fram till ledningen för Coop Norden.

Franchising och demokrati i Konsumentföreningen Stockholm

När det gäller information till föreningens förtroendevalda och övriga medlemmar finns säkerligen ett stort antal tänkbara tillvägagångssätt. Som ett exempel kan nämnas föreningens hemsida på Internet. Hur möjligheterna för både ömsesidig information och meningsutbyte praktiskt ska klaras, bör naturligtvis föreningsstyrelsen få möjlighet att närmare fundera över.

Mot bakgrund av detovan framförda föreslås följande

att föreningsstyrelsen får i uppdrag att komma med förslag till en kommande föreningsstämma hur de framtida informationsfrågorna kring Coop Nordens verksamhet ska klaras, så att motionens intentioner på bästa möjliga sätt kan tillgodoses.

Harry Mattsson, Näsbydals 2, 183 31 Täby
Krets 7

Utlåtande motion 53 och 54

Styrelsen delar inte uppfattningen i motion 53 att information om KF:s verksamhet mörkats, vare sig av föreningen eller av KF. Redovisning av resultat och marknadsandelar brukar kontinuerligt lämnas på KFs stämmor och behandlas också i Regionråd Stockholm och KFs styrelse. På de kretssamråd som nu genomförs regelbundet med kretsstyrelseordförandena brukar även dessa frågor kommenteras. Saknar man någon information kan man alltid efterlysa den hos föreningen eller hos KF.

Styrelsen anser också att Konsumentföreningen Stockholm har tagit sitt ägaransvar och bl.a. gjort djuplodande analyser av såväl KF:s resultat som förslaget att bilda Coop Norden och dessutom agerat i dessa frågor.

Helt nya förutsättningar kommer att gälla när Coop Norden bildas. Hur föreningens inflytande och påverkan ska kanaliseras utreds för närvarande och diskussioner förs med KF.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att avslå motion nr 53 och att bifalla motion nr 54.

Till vår stora förvåning fick vi vid vår kretsstämma höra att butiken i Mälärhöjden numera var "franchisad" och att detta ingick i en medveten strategi från Konsumentföreningen Stockholms styrelse. Till vår ännu större förvåning verkade inte vår "lokale styrelserepresentant" insatt i ärendet och kunde inte besvara följdfrågorna. Om nu detta är fallet, dvs att ett antal butiker ska franchisas, var har besluten tagits? Eftersom en sådan ev strategi inte har underställts stämman, föreningens högsta beslutande organ, var har de då tagits? Utan att en styrelsemedlem ens känner till det?

Yrkande

Redogörelse för fakta om franchising och KF Stockholms strategi och taktik.

Var fattas besluten ?

Att ev strategiska förändringar av denna karaktär självklart underställs föreningens högsta beslutande organ, stämman, i form av proposition från styrelsen.

Medlemsrådet Junkergatan
gm Britt-Marie Guldbrand, Junkerg 39, bv,
126 53 Hägersten
Krets 4

Utlåtande motion 55

Konsumentföreningen Stockholm överlät 1992 sin affärsverksamhet till KF. Det innebär att KF äger och ansvarar för drift och utveckling av butikerna. Föreningen träffade ett avtal med KF om inflytande. Det skulle ske genom dåvarande Regionstyrelse Stockholm, numera Regionråd Stockholm. Som nu framgår av namnet är det ett organ för samråd. Gröna Konsums planer på att utöka antalet franchisingbutiker har presenterats för Regionråd Stockholm och medlemsråden har skriftligt informerats om detta liksom kretsordföranden. Franchising-konceptet har också redovisats i artikel i tidningen Samspel.

När det gäller medlemsråd i franchisingbutiker gäller samma förutsättningar som i en vanlig konsumbutik.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att avslå motionen.

Stipendiefond

Cecilia Bergström var en välkänd profil inom konsumentkooperationen, både som anställd och förtroendevald. Cecilia avled på försommaren, men var aktiv in i det sista. Under sin tid på KF mötte hon många kvinnor i lägre befattningar som hade stort kunnande och goda idéer, men lite att säga till om. Hon samlade sina kunskaper först i boken Sekreterare och ekonomi och efter pensioneringen doktorerade hon vid företagsekonomiska institutet, Stockholms universitet.

**För att hedra Cecilia Bergströms livsgärning
föreslår jag**

att Konsumentföreningen Stockholm instiftar en fond till minne av Cecilia Bergström. En fond som genom ekonomiskt stöd möjliggör fortbildning och kompetenshöjning för kvinnor inom kooperationen, i första hand anställda, men även förtroendevalda.

Ulrika Voghera, Hornsg 66 B, 5 tr, 118 21 Stockholm
Krets 1

Utlåtande motion 56

Cecilia Bergström gjorde många fina insatser inom kooperationen både som anställd och förtroendevald och vi har alla ett ljust minne av henne.

Inom Konsumentföreningen Stockholm har vi redan en stipendiefond, Nanny och Axel Svenssons studiefond, som uppmuntrar framförallt yngre anställda.

Att inrätta ytterligare en fond för anställda och förtroendevalda inom kooperationen känns inte som föreningens uppgift.

Styrelsen föreslår föreningsstämman besluta

att avslå motionen.