



KONSUMENT  
FÖRENINGEN  
STOCKHOLM

**MOTIONER**

**2019**



# Motionshanteringen

Här finner du de motioner från medlemmar i Konsumentföreningen Stockholm (KfS) som kommit föreningsstyrelsen tillhanda senast den 15 januari 2019. Efter varje motion följer föreningsstyrelsens utlåtande och förslag till beslut.

## Motionsbehandling

Motionerna publicerades på föreningens hemsida den 19 januari 2019 och du som medlem kan tycka till och gilla samt lämna synpunkter på de olika motionerna och även ta del av andra medlemmars synpunkter. Föreningsstyrelsens utlåtande och förslag till beslut kommer att utformas utifrån motionernas innehåll. Det går inte att ändra i en motion eller i föreningsstyrelsens utlåtande när de behandlas på stämman. Däremot kan stämman göra egna uttalanden med anledning av motionerna.

## Viktigt att veta

KfS är medlem i och delägare av Kooperativa Förbundet, (KF). Coop Butiker & Stormarknader AB (CBS), som driver den kooperativa dagligvaruverksamheten i bland annat KfS verksamhetsområde, är ett helägt dotterbolag till Coop Sverige AB /CSAB), som i sin tur är ett dotterbolag till KF. KfS är minoritetsägare i Coop Sverige AB (ca 33 %). KfS är därmed endast indirekt ägare av den konsumentkooperativa detaljhandeln, vilket innebär att föreningen inte har ett direktinflytande över butikerna. I de motioner som berör direkta affärsfrågor i CBS och där föreningsstyrelsen instämmer i motionens syfte kan föreningen endast verka för motionen. Om yrkandet i motionen inte innehåller något krav på att föreningen ska verka för motionen utan till exempel endast innehålla krav på att Coop ska vidta viss åtgärd eller upphöra med viss produkt kan föreningsstyrelsen endast försöka besvara motionen efter bästa förmåga. Föreningsstyrelsen har flera möjligheter att verka för en motion.

Dessa är:

- Föreningens ledamöter i CSAB:s eller CBS styrelser.
- Föreningens ledamöter i KF:s styrelse.
- Motioner till KF:s stämma.

För motioner som tar upp konsument- och detaljhandelsrelaterade frågor i allmänhet kan föreningen verka opinionsbildande. Föreningen kan också formlöst översända en motion jämte föreningsstyrelsens utlåtande däröver till Coop och begära besked om huruvida Coop avser att vidta någon åtgärd med anledning av motionen.

## Beslutsförslag

I föreningsstyrelsens svar har tre olika beslutsförslag använts:

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

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

**Avslag** innebär att föreningsstyrelsen inte instämmer i motionärens förslag.



## **Innehållsförteckning**

### ***Föreningsfrågor***

#### ***Motion***

1. Tillsätta ägarombud även inom digital försäljning som Coop online

### ***Affärsfrågor***

#### ***Motion***

2. Värva nya medlemmar
3. Få Coop att sluta uppmuntra till flygresor
4. Coops uppmuntran av flygresor
5. Klimatförändringarna
6. KfS ska verka för att Coop tar bort flygresor från sitt lojalitetsprogram
7. Sluta uppmuntra ohållbart resande
8. Hållbar ekonomisk plan för Coop
9. Stopp för produkter med palmolja
10. Minskad klimatpåverkan
11. Sälj inte kunduppgifter till tredje part
12. Samarbetspartner som går på TVÄRS mot klimatåtgärder och miljötänk
13. Enbart bisfenolfria kvitton redan i år i alla Coop butiker
14. Använda poäng på coop.se



# FÖRENINGSFRÅGOR

## Motion 1

### Tillsätta ägarombud även inom digital försäljning som Coop online

#### Bakgrund

Vårt samhälle utvecklas mer och mer mot digitala möjligheter att köpa varor ”online”. Som konsument har man mindre möjligheter att påverka ”affären” då det ofta inte finns en fysisk butik som man kan gå till. När det gäller COOP online så väljs hur man ska leverera och var man ska leverera utan egentlig dialog med medlemmarna. På COOP Onlines hemsida framgår väldigt dåligt eller snarare inte alls hur man ska komma i kontakt med butikens ledning. Då försäljning online ökar i omfattning och är hårt konkurrensutsatt, kan det vara av stor vikt att ha kontakt med medlemmarna. Med medlemmarna menas både som konsument samt företrädare för en stor delägare i form av Konsumentföreningen Stockholm. Det är också egendomligt att en så stor butik med ett så specialiserat sätt att bedriva försäljning inte har ett ägarombud. Om det i framtiden skapas nya digitala sätt att handla varor inom COOP bör man även där överväga om inte medlemmarnas intressen ska vara representerade av ett ägarombud.

#### Förslag

Med bakgrund av ovanstående

- *Att föreningsstämman beslutar att inkludera COOP online att ingå i ägarombudsorganisationen*
- *Att föreningsstämman beslutar att genomföra ett extra val för att tillsätta ett interimistiskt ägarombud i avvaktan på den ordinarie valproceduren för ägarombud.*

Med hopp om en positiv handläggning

Ola Hägg

#### ***Utlåtande motion 1***

Motionären väcker en intressant fråga som omfattar en ökande del av Coops handel. Faktum är att frågan huruvida ägarombud borde omfatta även Coops näthandel var föremål för diskussion inom föreningen redan i samband med att övergången till den nya ägarombudsorganisationen planerades, men frågan lades på is eftersom det fanns ett behov av att fokusera på att först få en fungerande ombudsorganisation avseende de fysiska butikerna på plats. Under tiden kan det konstateras att Coops näthandel har ökat för varje år, och det finns anledning att titta närmare på förutsättningarna för ett eventuellt ägarombud inom näthandeln. Detta skulle också ligga väl i linje med föreningens framtidsstrategi, som bl.a. innefattar ambitionen att ytterligare utveckla kraften i den parlamentariska organisationen och hos dem som engagerar sig i föreningens verksamhet.

En viktig faktor i sammanhanget är dock att näthandeln inte drivs av samma bolag som bedriver butikshandeln i Stockholmsområdet. Näthandeln bedrivs i stället i ett annat företag i KF-koncernen, nämligen Coop Online AB, som ägs direkt av KF. KfS kan därför inte vidta några åtgärder enligt motionärens förslag utan samråd och överenskommelse med det aktuella bolaget. Frågan bör också samordnas med såväl KF som med CBS, som är det bolag i KF-koncernen som föreningen har avtal med angående ägarombudsverksamheten i butik. Det måste också utredas närmare i vad mån det är lämpligt att införa ägarombud för näthandelsverksamheten, vilken roll ett sådant ägarombud ska ha och vilka aktiviteter som kan bli aktuella att genomföra för att öka medlemmarnas delaktighet och engagemang. KF, som har beretts tillfälle att yttra sig över motionen, har särskilt pekat på risken att rollen reduceras till en extra ”frågelåda” med frågor av sådan karaktär som egentligen är bäst lämpade för Coops kundtjänst att besvara. KF framhåller också att strukturen för näthandelsbolaget ännu inte är helt fastställd.

Som framgår ovan finns det behov av en större utredning och framför allt samråd med KF och Coop innan föreningen kan utöka ägarombudsuppdraget enligt förslaget. Föreningsstyrelsen, som gärna ser att en utredning inleds, avser emellertid att initiera diskussioner i frågan med KF/Coop för att närmare efterhöra i vilken mån det kan finnas intresse från det hållet med en djupare utredning i frågan. Om sådant intresse finns kan även föreningen inleda en egen utredning av förutsättningarna för ett ägarombud avseende näthandeln.

Med hänvisning till ovanstående resonemang finns det således, innan erforderliga utredningar genomförts och överenskommelser med KF/Coop träffats, ingen möjlighet att i nuläget bifalla motionen.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman *att uppdra åt föreningsstyrelsen att i samråd med KF utreda frågan huruvida Coops näthandel bör omfattas av ägarombudsorganisationen; att motionen i övrigt anses besvarad*





# AFFÄRSFRÅGOR COOP

## **Allmänt angående motioner som avser affärsdriften i Coop**

En majoritet av årets motioner avser affärsrörelsen i Coop. Dessa motioner handlar ofta om etablering, nedläggning, drift, sortiment, kvalitet, marknadsföring, utbildning eller liknande i Coops butiker. Föreningsstyrelsen vill påminna om att det är Coop som äger butikerna och inte KfS. KfS kan således inte vidta några direkta åtgärder avseende den operativa driften av butikerna. Däremot har föreningen i sin egenskap av delägare i Coop möjlighet att verka för en motion på något av de olika sätt som beskrivs i inledningen i detta dokument. Ibland kan det emellertid vara betydligt effektivare att vända sig direkt till Coop, som då får möjlighet att ge snabbare svar eller vidta åtgärder när de märker att det finns ett konsumenttryck i en viss fråga. För Coop är detta av stor vikt, eftersom Coop inte kan agera om inte synpunkterna når dem i tid.

## **Motion 2**

### **Värva nya medlemmar**

#### **Inledning:**

Jag har en idé om hur vi ska värva nya medlemmar. Som historien visar, väljer många kunder en billigare butik eller ICA. Jag menar att det går att vara "bara" rimligt billiga och samtidigt tillräckligt bra för att vinna över kunder från andra butiker. Det gäller att se situationen och behovet ur kundens ögon.

Mitt yrkande inkräktar inte på COOP's olika omsorgsråden då detta förslag handlar om att generera vinst genom att bli ett behov för kunden.

Förslaget blir alltså inget extra utgiftsområde för COOP.

#### **"Ex på skillnader:**

- Den ena kostar att upprätthålla, den andra bekostar kunden själv.
- Den ena kräver att människan ska söka upp hjälporganisationer, vilket målar upp den helt utslagna.
- Den andra vill bidra i viss mån till att förhindra att den ödesdigra situationen uppstår.
- Den ena är en ren utgift, den andra ger vinst och fler medlemmar."

#### **Inledning**

Inom Coop vill vi nå nya medlemmar, vi vill dela med oss av allt det fantastiska Coop har att erbjuda. Som medlemsombud och kund har jag en idé! Jag tror inte medlemsvärning handlar om att bara "nå" segment eller åldersgrupper genom facebook eller annan social media i samhället. Jag upplever för att nå framgång i våra butiker, så måste vi "acceptera" individens verklighet och dagens samhälle 2019 ur "kundens glasögon"!

#### **Fattigdom i Sverige**

Drygt 1,5 miljoner svenskar ligger runt fattigdomsgränsen. Detta inkluderar människor i alla grupper (segment). 7% ligger redan under fattigdomsgränsen - 700.000 människor.

Senaste rapporterna om utsatthet bland pensionärer kommer från Malmö bara och tar upp 20.000 hemlösa över 65 år. På Coop har vi ett gyllene tillfälle att rida med på vägen där hotell erbjuder alla utan bostad på hotellvistelser över jul, simhallar bjuder på gratis bad och fika, Lions på julmiddag och frisörer en klippning där de utsatta befinner sig.

Vi kan göra något större på Coop, vi kan finnas där för de utsatta 24/7, genom att möjliggöra donationer till låginkomsttagare i Sverige. Gör vi detta rätt - då kan vi få upp till 1 miljon nya kunder under 2019-2020. De nya kunderna kommer från alla segment.

#### **Varför hjälpa till i Sverige på riktigt?**

På facebook finns hjälpsidor som "Swishakuten", "Swish-Ekonomisk hjälp" och flera andra med många tusen medlemmar. Här söks det akuthjälp till blöjor och barnmat, mat för dagen och respengar. Hjälpen är till för dem som inte får hjälp av Socialen (sociala har under de 8 senaste åren dragit in på ekonomiskt stöd till svenska nödlidande tillsammans med A-Kassa och arbetsförmedling. Man räknar med att så få som 40% av sökande får hjälp idag genom någon av myndigheterna).

Människor som trillar utanför skyddsnetet och nekas hjälp till självhjälp hamnar oftast i bostadslöshet.

#### **Vad kan Coop tjäna på de utsatta?**

-Om vi (Kf) kunde fånga de utsattas behov till en viss del, då skulle ekonomiska handläggare t o m på kommuner och kommuner i övrigt, rekommendera Coop som den enda butiken? Coop skulle få en enorm spridning som "Den Goda Butiken"!

#### **Hur ska Coop göra det?**

Jag ser en alldeles utmärkt lösning till detta:

-Vi medlemmar har redan möjligheten att donera våra pengar för tomglas till välgörande ändamål. På medlemsidorna får vi generöst pengar per poäng. Tidigare fick vi välja matvaror (vilket jag själv saknar).

#### **Jag yrkar**

-Att låta kunden själv få omfördela resurserna frivilligt från sitt medlemsparande till utsatta inom landet. När vi ser att vi tjänat ihop en del poäng, ska det finnas ett alternativ att skänka en del, allt eller inget till mindre bemedlade.

Fonden fördelas lika till alla kunder med mindre än ett visst årsbelopp i inkomst. Pengarna eller matvarorna delas ut till kundkontot 1 ggr per vecka.

#### **Slutplädering:**

I dagens Sverige glöms gärna de fattiga bort eller ignoreras för andra grupper (vi borde ju ha en välfärd som täcker alla). Ett erkännande från Coop till "hela" folket, blir en human markering och de som skänker pengar, poäng eller

mat blir kunderna själva. Jag vill gärna vara medlem i en förening där mitt sparande efter köp, kan doneras till barnfamiljer som har det svårt i Sverige!

Att vara fattig är inget eget val. Finns det då en möjlighet att både spara poäng som jag byter ut mot varor eller pengar och en trygghet i att det alltid finns några skänkta kronor av medmänniskor, då vill vi verkligen inte riskera att handla någon annanstans!

Christine Djerf

**Källa:**

<https://www.expressen.se/dinapengar/fattigdomen-okar-i-sverige-over-en-miljon-i-riskzonen/>

<https://www.expressen.se/dinapengar/pension/larmsiffror-sa-manga-aldre-lever-i-fattigdom/>

<https://www.stadsmissionen.se/nyheter/hemloshet/allt-fler-svenskar-lever-i-absolut-fattigdom>

<https://www.sydsvenskan.se/2018-02-05/antalet-pensionarer-i-sverige-som-lever-under-eusrelativa-fattigdomsgrans-har-okat-kraftigt-bättre-pensioner-maste-bli-en-viktig-fraga-i-valrorelsen>

### ***Utlåtande motion 2***

Motionären har en god tanke om att Coop bör införa en möjlighet att överföra intjänade poäng till mindre bemedlade kunder. Coop, som har beretts möjlighet att yttra sig över motionen, har bekräftat att man har sett behovet av att skapa en funktion där medlemmar genom någon form av röstning kan påverka hur olika typer av medel (poäng, bistånd på köpet etc.) kan fördelas. Coop har också fått signaler om att medlemmar ofta vill hjälpa till lokalt i området runt sin egen butik. Coop har därför meddelat att man kommer att titta vidare på detta i sin långsiktiga planering. Föreningsstyrelsen avser att bevaka frågan.

Motionärens yrkanden avser ändringar i Coops lojalitetsprogram. KfS kan inte besluta vad Coop ska göra eller inte göra, och så som yrkandena är utformade kan därför vare sig bifall eller avslag på motionen föreslås.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad

## **Motion 3**

### **Få Coop att sluta uppmuntra till flygresor**

#### **Bakgrund**

Enligt IPCC måste utsläppen av växthusgaser minska snabbt om vi ska ha en chans att klara 1,5-gradersmålet. Flygresor är för många svenskar den största källan till utsläpp av växthusgaser. Att sluta flyga blir därför det viktigaste många kan göra för att minska sina klimatavtryck. Att Coop i detta läge fortsätter uppmuntra till flygresor genom sitt lojalitetsprogram och sin medlems-tidning hjälper inte.

Att resa med flyg må ha vara en efterfrågad erbjudande när ni gjorde om ert bonusprogram 2014 men att det är efterfrågat tycker inte jag räcker som anledning för att behålla dessa erbjudanden med tanke på hur skadliga de är för miljön.

Klimatkompensation med trädplantering i Vi-skogen är visserligen bättre än ingenting men det är en för långsam process för att kunna kompensera för flygresor där utsläppen sker omedelbart. Fortsätter vi flyga som idag kommer vi nå 1,5 grader redan innan Vi-skogen hunnit kompensera för våra resor.

Coops vision är att vara ledande inom hållbarhet och att våga vara obekväma. I den här frågan har vi möjlighet att få Coop att visa att detta inte bara är tomma ord.

#### **Yrkande**

- 1. Att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram*
- 2. Att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop slutar göra reklam för flygresor i sin medlemstidning*

Gabriel Falkenberg

## Motion 4

### Coops uppmuntran av flygresor

Enligt FN:s klimatpanel IPCC måste utsläppen av växthusgaser minska snabbt om vi ska ha en chans att klara 1,5-gradersmålet. Detta är helt avgörande för möjligheten till en planet i miljömässig balans vilket i sin tur är en förutsättning för mänsklighetens överlevnad. Flygresor är för många svenskar den största källan till utsläpp av växthusgaser. Det är INTE hållbart att Coop, via sitt lojalitetsprogram, fortsätter att uppmuntra sina medlemmar till fortsatt flygresande.

1. Jag yrkar:  
*Att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
2. *Att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop slutar göra reklam för flygresor i sin medlemstidning.*

Moa Hellsing

## Motion 5

### Klimatförändringarna

Jag är orolig över klimatförändringarna. I dag minskar de svenska utsläppen i stort sett inte alls, och koldioxidhalten i atmosfären är högre än på flera miljoner år. Det är dags att ta klimatfrågan på allvar. Flyget betalar inte sina miljökostnader, det är befriat från både koldioxid- och energiskatt. Utrikesflyget slipper dessutom att betala moms. Den senaste tidens värmer rekord, torka och skogsbränder har gjort det ännu tydligare hur sårbara vi är för extremväder. Klimatförändringarna är inte en fråga bara för framtida generationer. Tvärtom – den globala uppvärmningen pågår redan nu. Om den inte begränsas kommer följderna bli förödande, den här sommaren har gett oss ett smakprov på det. Vi lever just nu på ett sätt som äventyrar vår och våra barns framtid. Det krävs en snabb och omfattande klimatomställning.

Jag yrkar  
*att Coop slutar uppmuntra till flygresor via sitt bonusprogram.*

Jenny Pejler

## Motion 6

### KfS ska verka för att Coop tar bort flygresor från sitt lojalitetsprogram

Jag yrkar på att Konsumtionsföreningen Stockholm ska verka för att Coop tar bort flygresor från sitt lojalitetsprogram.

Enligt IPCC måste utsläppen av växthusgaser minska snabbt om vi ska ha en chans att klara 1,5-gradersmålet. Flygresor är för många svenskar den största källan till utsläpp av växthusgaser. Det är inte hållbart att Coop, via sitt lojalitetsprogram, fortsätter att uppmuntra sina medlemmar till fortsatt flygresande.

1. Yrkande:  
*Att konsumentföreningen verkar för att Coop utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
2. *Att konsumentföreningen verkar för att Coop slutar göra reklam för flygresor i sin medlemstidning.*

David Berg

## Motion 7

### Sluta uppmuntra ohållbart resande

När FN:s klimatpanel IPCC den 8 oktober 2018 presenterade sin specialrapport om 1.5 graders global uppvärmning var budskapet tydligt: vi står inför dramatiska klimatförändringar som hotar livet på jorden så som vi känner det, och om vi vill undvika de värsta scenarierna behöver vi minska utsläppen av växthusgaser mycket snabbt. De närmsta tio åren är helt avgörande för om vi ska ha en chans att lyckas bromsa uppvärmningen.

Coop har sedan länge ett långtgående miljötank vilket är både berömvärdt och helt nödvändigt. Men en sak skaver. Trots den gröna profilen och den offensiva marknadsföringen av ekologiskt arbetar Coop samtidigt aktivt för att stimulera ett ökat flygande, genom marknadsföring av flygresor och framförallt genom samarbeten som ger rabatt på flygresor och möjlighet att växla Coop-poäng mot flygresor. Regelbundet görs reklamutskick som uppmuntrar till ett ökat flygande.

Flyget är idag en av de sektorer som ökar sina utsläpp snabbast. Trots global enighet om klimathotets allvar genom Parisavtalet, trots tuffa svenska klimatmål och trots forskarnas varningar som borde föranleda dramatiska utsläppsminskningar är alltså flygets trend den rakt motsatta. Svenskarna flyger mer än de flesta, ungefär 10 % av medelsvenskans klimatpåverkan kommer från

flygresor och flygandet ensamt riskerar att knäcka klimatmålen om inget görs.

Att flygresandet kommer att upphöra helt är osannolikt. Det forskas på mer hållbara sätt att flyga, genom skiften till biodrivmedel eller elektriska flygplan. Dess potentiella lösningar ligger dock långt fram i tiden, och dras med egna stora hållbarhetsutmaningar vilket betyder att de sannolikt inte kommer att kunna möta en efterfrågan på flygresor som motsvarar dagens, än mindre en ökning.

Att Coop i ljuset av detta ska uppmuntra, underlätta och rabattera flygresor är ansvarslost och står helt i konflikt med den i övrigt gröna profilen. Eftersom flygresor på inget sätt hör till kärnverksamheten bör det vara en enkel sak att genast sluta. Den som vill eller måste flyga kan fortfarande göra det utan Coops hjälp. I en tid när flygets klimatpåverkan uppmärksammas allt mer, och allt fler aktivt väljer bort flyget skulle det inte bara vara ett ansvarsfullt beslut att fatta, men också ett beslut som har potential att få mycket positiv uppmärksamhet och sätta press på andra aktörer att följa efter.

Jag yrkar därför på:

*att KF avslutar alla samarbeten med flygbolag och researrangörer som säljer flygresor.*

*att KF slutar göra reklam för flygresor.*

*att KF undersöker möjligheten att utveckla motsvarande samarbeten med tågbolag och researrangörer som säljer tågresor.*

David Kihlberg

### ***Utlåtande motion 3-7***

Hållbarhetsfrågorna är centrala i hela konsumentkooperationen, och det är en självklarhet för såväl KfS som Coop att arbeta aktivt med dessa frågor. De primära områdena för Coop är produkterna i butikerna med frågor som matsvinn, köttkonsumtion, livsmedelsproduktion och förpackningar.

Inom medlemsprogrammet arbetar Coop löpande för att hitta erbjudanden som är intressanta för medlemmar. En utgångspunkt vid val av partners är att erbjuda varor och tjänster som medlemmarna vill ha och där de har möjlighet att göra en besparing. Coop anser att medlemmarna själva ska få välja vilka erbjudanden de vill använda. Resor är ett område som de allra flesta vill ha. När medlemserbjudanden skapas måste alltså medlemsnyttan balanseras med hållbarhetsfrågorna. Coop strävar efter att både erbjuda och uppmuntra hållbara alternativ, men har valt att inte utesluta hela branscher.

Under 2018 har Coop inlett samarbete med SJ för att erbjuda medlemmarna tågresor. Det är med stor glädje vi nu kan konstatera att detta samarbete

fortsätter in i 2019 och framåt. Härmed kan Coop erbjuda flera hållbara resealternativ för inrikesresor. I kategorin resor finns nu flyg, charter, båt och tåg. Coop har även flera hotellsamarbeten. Alla dessa tillhör de mest använda medlemserbjudandena.

Coop har sedan drygt ett år infört ett miljöbidrag i poängshoppen, tillsammans med Vi-skogen. Den som väljer att resa kan plantera träd i förhållande till det koldioxidutsläpp som resan motsvarar. Planeten behöver flera träd för att absorbera koldioxidutsläpp (träd omvandlar koldioxid, solenergi och vatten till syre och kolhydrater genom fotosyntesen). Detta miljöbidrag är frivilligt men ger en möjlighet att påverka till det bättre.

När Coop väljer att ingå samarbete med partners är hållbarhet ett av flera områden där Coop ställer krav. Coop strävar efter att samarbeta med de bästa i respektive bransch. Genom att samarbeta med svenska resebolag som aktivt arbetar med hållbarhet, finns större möjligheter att påverka klimatfrågan än annars.

Resor är bara ett erbjudande bland en mängd andra som medlemmar kan få inom medlemsprogrammet. Man kan t ex använda sina poäng till rabattcheckar för köp av mat, kläder, gå på bio, konserter och mycket annat. Coop utvärderar löpande sina samarbetspartners och medlemmarnas uppfattning om dem. För närvarande finns både anhängare och motståndare till Coops flygresepartners, men majoriteten är positivt inställda. Coops ambition är att arbeta långsiktigt med dem inom hållbarhet och målet är också att öka miljökompensationer kopplat till resande.

Föreningsstyrelsen anser att det är viktigt att medlemmarna själva väljer hur de vill använda sina poäng, och att Coop ska erbjuda det som efterfrågas av medlemmarna. Coops medlemsprogram är i ständig utveckling och man arbetar aktivt för att hitta erbjudanden som många medlemmar tycker är bra, och som tillför något till medlemsnyttan. KfS arbetar å sin sida med bl.a. kunskapshöjning kring hållbar konsumtion gentemot medlemmar. KfS genomför bl.a. årliga återkommande seminarier angående klimat, miljö och hållbarhet. Dessa aktiviteter kommer fortsätta framöver. Ett syfte med KfS arbete är att underlätta för medlemmarna att fatta väl underbyggda beslut såväl i vardagslivet som vid valet av medlemsförmåner. Ett annat syfte är att öka medvetenheten och i förlängningen skapa den efterfrågan som behövs för att Coop ska kunna vara en ännu mer hållbar livsmedelskedja.

Motionerna 3-7 handlar om samma frågor, varför föreningsstyrelsen har valt att besvara dem på samma sätt ovan. Däremot har yrkandena i motionerna delvis

utformats på olika sätt. Ett par motioner (nr 5 och 7) innehåller yrkanden om att Coop eller KF ska agera på visst sätt i frågan om flygresor. KfS årsstämma kan inte besluta vad Coop eller KF ska göra eller inte göra, och så som dessa motionsyrkanden är utformade kan stämman därför av rent formella skäl vare sig bifalla eller avslå motionerna. Sådana beslut skulle vara helt verkningslösa. Motionerna 3,4 och 6 innehåller däremot yrkanden om att Konsumentföreningen Stockholm ska agera på visst sätt (i det här fallet genom att verka för att Coop ändrar sin inriktning i fråga om flygresorna). Dessa motioner kan föreningsstämman ta aktiv ställning till genom att antingen bifalla eller avslå yrkandena.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionerna 3,4 och 6 avslås  
att motionerna 5 och 7 anses besvarade

## Motion 8

### Hållbar ekonomisk plan för Coop

Klimatförändringar, miljöföroreningar och ekonomisk otrygghet är exempel på konsekvenser av ohållbar resursanvändning i det globala samhällsekonomiska system vi är integrerade i och som vi ser ökade effekter av. Som betydande ekonomisk aktör i Sverige måste Coop dra sitt strå till stacken för en hållbar ekonomi. Som en del av den kooperativa rörelsen vore det pinsamt att inte göra det. En hållbar ekonomi grundar sig på en folklig bas, lokalt självbestämmande, miljökunskap och samhällsekonomisk kunskap.

Jag yrkar att:

*Coop bör utreda möjligheterna och därefter implementera en strategi för sitt utbud av produkter att:*

- ha mer lokalt producerade produkter
- ha mer produkter som är mindre energikrävande i sin produktionskedja
- ordentligt minska produkter där plast ingår i någon del av produktionskedjan
- utred möjligheterna att kunna bidra till massproduktion av artificiellt kött
- ha betydligt fler produkter som har en hållbar återvinningscykel.

Dessutom:

- anställ mer folk och stödja den lokala ekonomin
- skapa och fördjupa samarbeten med andra kooperativa bolag, även inom andra länder t.ex. inom EU, för att kunna implementera en hållbar ekonomisk strategi som sprider sig inom det globala ekonomiska systemet där kooperativ kan lära sig av varandra,

*bedriva handel och samarbeta på andra vis  
- tydligt marknadsföra denna strategi så att konsumenterna kan se vad Coop gör för och av samhället till skillnad från sina konkurrenter; samt presentera tydligt för medlemmarna hur denna strategi har implementerats och vad som har gjorts årligen, så att det framgår i vilket steg inom planen man ligger.  
Det svenska miljömålssystemet, FN:s hållbarhetsmål och Agenda 2030 är de (minimum) mål att ha som överhängande mål att sikta efter och implementera inom.*

Lukas Pashalidis

### Utlåtande motion 8

Coop har precis arbetat fram en ny hållbarhetsstrategi som bygger på de globala hållbarhetsmålen. Strategin innefattar bl.a. integrering av hållbarhet i företagets affärsprocesser vilket gör att hållbarhet behandlas när Coop tar ekonomiska beslut. I strategin ingår samverkan med många andra aktörer, såväl kooperativa företag som andra företag inom branschen.

Coop försöker se en helhet vid val av produkter. Ofta är närproducerat de bästa produkterna och Coop ställer också krav på produktionskedjor som är mindre energikrävande. Plastfrågan är givetvis central och Coop arbetar hela tiden för att minska mängden fossil plast utan att riskera ökade mängder matsvinn. Den plast som ändå sätts på marknaden ska självklart gå att återvinna. Som en del i det arbetet är Coop delägare i Förpacknings- och Tidningsinsamlingen (FTI) där man just har bestämt sig för differentierade taxor för olika typer av förpackningar för att gynna återvinning bättre.

Angående artificiellt kött (som är syntetiskt framodlat) har Coop meddelat att de kommer att se över frågan i samband med att det skapas en plan för ett bättre samarbete med forskare i framtiden.

Föreningsstyrelsen konstaterar att Coop redan i väsentliga avseenden arbetar i enlighet med de yrkanden som framställs i motionen. Motionen innehåller enbart yrkanden om att Coop ska agera på visst sätt. KfS årsstämma kan inte med för Coop bindande verkan besluta om vad Coop ska göra eller inte göra. En sådan motion kan därför vare sig bifallas eller avslås.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad

## Motion 9

### Stopp för produkter med palmolja

Det finns massor av produkter i butikernas sortiment som innehåller palmolja. Godis, pepparkakor och andra bakverk är det vanligaste. Palmolja är en billig råvara men dyr för planeten då all framställning skövlar regnskog och detta drabbar i sin tur djur och även människor för det finns gifter i palmoljan. Det finns ekologiskt framställd palmolja men det garanterar bara att inga gifter använts i processen, som till exempel pepparkaksdeg från Änglamark. Det säger dock inget om den regnskog som skövlat för att ge plats åt plantagerna och om till exempel orangutanger dött i processen. Detsamma gäller för initiativet RSPO som bygger på frivillighet och har massor av kryphål. Det finns ingen palmolja som är ok, så är det bara. Kolla med Naturskyddsföreningen till exempel.

Jag yrkar  
*att föreningen driver igenom ett stopp för produkter med palmolja i samtliga produkter i butikernas sortiment. Jag har sett i många grupper jag är med i hur irriterade folk är på produkterna och framför allt hur Coop med en sådan grön profil tillåter dem. Vid stickprover i min lokala butik hittar jag massor av produkter. I motionen ingår också om ni vill att jag hjälper till med inventering av två olika butiker då jag har bra koll på vad som innehåller palmolja och hjälper till att ta fram alternativ, för det finns. Det kommer att bli motigt i början men konsumenterna kommer garanterat gilla detta ställningstagande.*

Daniel Holking

### Utlåtande motion 9

Coop har sedan 2011 tagit ett stort ansvar i palmoljafrågan. Coop har diskuterat frågan tillsammans med WWF, Greenpeace och Naturskyddsföreningen och tagit beslutet att för Coops egna produkter certifiera all palmolja via RSPOs system. Coop har en målsättning om 100 % segregerad palmolja i Coops EVM och nivån "mass balance" för råvaran till ingredienser i tvätt-, rengöringsprodukter och ljus till år 2020. Coop bedömer att den målsättningen snart är uppnådd. Coop arbetar för mer hållbar palmolja genom RSPOs certifieringssystem och genom köp av ekologisk palmolja för att därmed verka för att palmolja säljs som inte kommer från nyskövlat regnskog. Coops uppfattning är att det är bättre att uppmuntra och påverka för att premiera hållbar odling än att lämna de odlare som enbart använder konventionella metoder. Samtidigt ser Coop över om det går att minska användningen av palmolja genom att byta till andra hållbara alternativ. Så har också har skett under de senaste åren.

Föreningsstyrelsen konstaterar att detta är ett angeläget område som kräver långsiktighet och att Coop arbetar aktivt med frågan. Att driva igenom ett stopp för samtliga produkter som innehåller palmolja skulle emellertid vara att gå för långt. Föreningsstyrelsen delar Coops uppfattning att det är bättre att uppmuntra och påverka för att premiera odling som är mer hållbar.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman  
*att motionen avslås*

## Motion 10

### Minskad klimatpåverkan

Coop/Änglamark har flera egna dagligvaror som bland annat soppor, färdigmat, juicer, som säljs i stora kvantiteter i plastförpackningar. Det är möjligt att förändra förpackningarna till kartong/papper, alternativt skapa refill-alternativ till många av dessa varor. Som ett gott exempel kan nämnda Arlas Creme Fraîche som nu endast har plast i locket, inte i resten av förpackningen. Det har minskat klimatpåverkan med 50%. Skapa goda miljövänliga alternativ som vi som inte vill bidra till mer plastproduktion och CO2 utsläpp kan välja när vi handlar!

Jag yrkar:  
*Att Coop/Änglamark ser över och förändrar sina förpackningar för att minska/minimera klimatpåverkan.*

Ismiini Ohm-Zalitis

### Utlåtande motion 10

KfS har länge varit aktiv i frågan om plaster och förpackningar, och senast under maj 2018 lämnade föreningen en rapport med rubriken "Plastförpackningar – med konsumenterna för en hållbar relation till plast". Coops inriktning är att vara den goda kraften där mat, hållbarhet och hälsa går hand i hand. Coop strävar efter att minimera miljö- och klimatpåverkan i sin verksamhet.

Plast är ett material som är vanligt i livsmedelsförpackningar eftersom det är lätt, starkt och skyddar livsmedlen på ett bra sätt. Plast kan också bidra till att minska matsvinnet vilket är bra för klimatet och miljön. Plast kan och ska materialåtervinnas vilket minskar miljöbelastningen. Tyvärr är plast ett material som får negativ miljöpåverkan när det inte materialåtervinnas utan eldas upp eller i värsta fall hamnar i naturen.

Såväl KfS som Coop vill att plast ska användas på ett ansvarsfullt sätt och där den verkligen behövs. Coop eftersträvar att plastförpackningarna ska bli fullt

materialåtervinningsbara och har satt ett tidsatt mål för detta inom ramen för ”Fossilfritt Sverige”. Genom att plastförpackningarna återvinns minskar klimatpåverkan mycket.

Coop tittar även på nya förpackningslösningar och utvecklingen går framåt. Coop har exempelvis bytt sin drickyoghurtförpackning från plast till en kartong med ett tunt plastskikt (vätskekartong), och har lanserat köttfärs i rulle i stället för det klassiska tråget. Rullen bidrar både till minskad förpackningsmängd, minskad volym i transporter och ökad hållbarhet på produkten.

Coop kommer att fortsätta arbetet med att se över och förändra sina förpackningar för att minska och minimera klimat- och miljöpåverkan, och KfS avser att vara pådrivande i Coops arbete i dessa delar. Det är en viktig del i föreningens framtidsstrategi att vara en aktiv ägare och, där det bedöms lämpligt, kunna vara delaktig i innovationsprocesser för att möta morgondagens utmaningar och för att skapa nytta för medlemmarna.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen anses besvarad

## Motion 11

### Sälj inte kunduppgifter till Tredje part

Nyligen fick jag ett brev från Med mera bank att mitt bankkort skulle bytas till ”Enter card”. Jag sökte information om detta företag och fann ett uttalande från dess chef att när kunden godkänner användarvillkoren genom att använda kortet så har företaget rätt att sälja kunduppgifterna till ”tredje part”. Jag har därför sagt upp mitt Med Mera bankkonto. Kooperationens idé är inte att gynna skumma finansföretag!

Jag yrkar:

*att Konsumentföreningen Stockholm kräver att COOP upphör med samarbetet med Enter Card och behåller kunduppgifterna inom Kooperationen. Det ska vara helt förbjudet att sälja våra kunduppgifter till utomstående!*

Rosalind Eriksson

### Utlåtande motion 11

EnterCard är ett av Skandinaviens största kreditmarknadsbolag som samägs av Swedbank och Barclays Bank. Coop beslutade att flytta kreditkortet till EnterCard då EnterCard har ett modernare och mer användarvänligt kort än vad Coop har haft via MedMera Bank. EnterCard har också framgent större möjligheter att följa med i teknisk utveckling och i att utveckla nya tjänster än vad MedMera Bank har. Att driva kreditverksamhet är kringgårdat av omfattande

regelverk och den tekniska utvecklingen är kostsam och snabb.

I avtalet med EnterCard har Coop försäkrat sig om att kunduppgifterna inte får säljas vidare till tredje part. EnterCard kommer dock, precis som MedMera Bank gör idag, att dela personuppgifter med de leverantörer som krävs för att EnterCard ska kunna leverera tjänsten till kunden, som till exempel att vissa uppgifter skickas till ett tryckeri för att kunna skicka ut kontoutdrag eller till en kortproducent för att kunna producera ett kort till kunden. Denna hantering är strikt reglerad via avtal med leverantörer. Utöver det kommer inte kundens uppgifter att skickas till någon annan part om inte kunden själv vill och godkänner det.

Föreningsstyrelsen förstår att det kan väcka viss oro när Coop och MedMera Bank lägger ut korthantering på ett externt företag, men konstaterar samtidigt att möjligheten att sprida de aktuella personuppgifterna är reglerad och att uppgifterna inte kommer att spridas till andra leverantörer än vad som redan var fallet i MedMera Banks regi.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen avslås

## Motion 12

### Samarbetspartner som går på TVÄRS mot klimatåtgärder och miljötänk

Med tanke på den allvarliga klimatsituationen som hela världen står inför borde Coop i konsekvensens namn INTE HA SAMARBETE MED TUI OCH LÅTA POÄNG SOM MAN FÅR SOM MEDLEM RESULTERA I RABATT PÅ FLYGRESOR!

Finns det andra liknande samarbeten som jag inte känner till ska dessa också avslutas snarast.

Coop bör även se efter vilka varor i utbudet i butikerna man INTE borde sälja med tanke på varans skadliga påverkan på miljön, allt från tillverkning till det slutliga avfallet som produkten genererar. Jag tror t.o.m. att antalet medlemmar skulle ÖKA om man såg större konsekvens i utbudet.

Jag yrkar

*att Kf Stockholm verkar för att alla*

*KLIMATFIENTLIGA samarbeten avbryts så snart som möjligt liksom att man inte hjälper till att reklamera för BLACK FRIDAY som man gjorde 2018.*

Unni Hansson

## Utlåtande motion 12

Yrkandet avseende ”alla klimatfientliga samarbeten”, är oprecist och svårt att besvara. Föreningsstyrelsen tolkar yrkandet så att det i vart fall omfattar Coops samarbete med TUI med avseende på utnyttjande av intjänade poäng. Föreningsstyrelsen vill framhålla att hållbarhetsfrågorna är centrala i hela konsumentkooperationen, och det är en självklarhet för såväl KfS som Coop att arbeta aktivt med dessa frågor. De primära områdena för Coop är produkterna i butikerna med frågor som matsvinn, köttkonsumtion, livsmedelsproduktion och förpackningar.

Inom medlemsprogrammet arbetar Coop löpande för att hitta erbjudanden som är intressanta för medlemmar. En utgångspunkt vid val av partners är att erbjuda varor och tjänster som medlemmarna vill ha och där de har möjlighet att göra en besparing. Coop anser att medlemmarna själva ska få välja vilka erbjudanden de vill använda. Resor är ett område som de allra flesta vill ha. När medlemserbjudanden skapas måste alltså medlemsnyttan balanseras med hållbarhetsfrågorna. Coop strävar efter att både erbjuda och uppmuntra hållbara alternativ, men har valt att inte utesluta hela branscher.

Under 2018 har Coop inlett samarbete med SJ för att erbjuda medlemmarna tågresor. Det är med stor glädje vi nu kan konstatera att detta samarbete fortsätter in i 2019 och framåt. Härmed kan Coop erbjuda flera hållbara resealternativ för inrikesresor. I kategorin resor finns nu flyg, charter, båt och tåg. Coop har även flera hotellsamarbeten. Alla dessa tillhör de mest använda medlemserbjudandena.

Coop har sedan drygt ett år infört ett Miljöbidrag i poängshoppen, tillsammans med Vi-skogen. Den som väljer att resa kan plantera träd i förhållande till det koldioxidutsläpp som resan motsvarar. Planeten behöver flera träd för att absorbera koldioxidutsläpp (träd omvandlar koldioxid, solenergi och vatten till syre och kolhydrater genom fotosyntesen). Detta miljöbidrag är frivilligt men ger en möjlighet att påverka till det bättre.

När Coop väljer att ingå samarbete med partners är hållbarhet ett av flera områden där Coop ställer krav. Coop strävar efter att samarbeta med de bästa i respektive bransch. Genom att samarbeta med svenska resebolag som aktivt arbetar med hållbarhet, finns större möjligheter att påverka klimatfrågan än annars.

Resor är bara ett erbjudande bland en mängd andra som medlemmar kan få inom medlemsprogrammet. Man kan t ex använda sina poäng till rabattcheckar för köp av mat, kläder, gå på bio, konserter och mycket annat. Coop utvärderar löpande sina

samarbetspartners och medlemmarnas uppfattning om dem. För närvarande finns både anhängare och motståndare till Coops flygresepartners, men majoriteten är positivt inställda. Coops ambition är att arbeta långsiktigt med dem inom hållbarhet och målet är också att öka miljökompensationer kopplat till resande.

Föreningsstyrelsen anser att det är viktigt att medlemmarna själva väljer hur de vill använda sina poäng, och att Coop ska erbjuda det som efterfrågas av medlemmarna. Coops medlemsprogram är i ständig utveckling och man arbetar aktivt för att hitta erbjudanden som många medlemmar tycker är bra, och som tillför något till medlemsnyttan. KfS arbetar å sin sida med bl.a. kunskaphöjning kring hållbar konsumtion gentemot medlemmar. Ett syfte med detta arbete är att öka medvetenheten och i förlängningen skapa den efterfrågan som behövs för att Coop ska kunna vara en ännu mer hållbar livsmedelskedja. Ett annat syfte är att underlätta för medlemmarna att fatta väl underbyggda beslut såväl i vardagslivet som vid valet av medlemsförmåner.

När det gäller frågan om Black Friday anser föreningsstyrelsen att det är viktigt att Coop konkurrerar på samma villkor som övriga aktörer på marknaden. Det finns dessutom många kunder och medlemmar som genom de kraftiga prissänkningar som sker i samband med denna kampanj får möjlighet att köpa produkter som de annars inte skulle ha haft råd med. Även i detta avseende anser föreningsstyrelsen att det är viktigt att Coop arbetar löpande för att erbjuda varor och tjänster som medlemmarna vill ha och som ger medlemmarna möjlighet till besparingar i vardagen.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motionen avslås



## Motion 13

### Enbart bisfenolfria kvitton redan i år i alla Coop butiker

används för bland annat kassakvitton och biljetter. Ämnet påträffas i nästan alla urin- och blodprover från människor. Förbudet börjar gälla den 2 januari 2020. EU-kommissionen ger också i uppdrag till EU:s kemikaliemyndighet Echa att utreda i vilken grad företagen går över till termopapper med det liknande ämnet bisfenol S, och om det behövs åtgärder för att även begränsa användningen av bisfenol S Ref: Kemikalie-inspektionen.

Jag yrkar:

*att enbart kvitton som är fria från alla typer av bisfenol ska användas i alla coops butiker redan i år.*

Margareta Lööf

### Utlåtande motion 13

Bisfenol A används framför allt vid framställning av polykarbonat och epoxiplaster, men även som så kallade hårdgörare i andra plaster. Bisfenol A finns bl.a. i plastprodukter som CD- och DVD-skivor, tandfyllningsmaterial, kameraskal, epoxyfärger, epoxylim, tryckfärger och kopieringspapper. År 2010 rapporterades att 11 av 13 utskriftspapper för termoskrivare (som används för kassakvitton) innehöll bisfenol A.

Coops kassakvitton blev bisfenolfria år 2011.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman *att motionen anses besvarad*

## Motion 14

### Använda poäng på coop.se

Man kan för närvarande använda poäng i butiker men ej när man handlar på coop.se.

Jag yrkar:

*att föreningen verkar för att Coop genomför möjlighet att använda sina Coop-poäng när man handlar sina varor på coop.se.*

Margareta Lööf

## Utlåtande motion 14

Motionären pekar på en ofullständighet i Coops lojalitetsprogram som säkert många medlemmar har funderat över. Föreningsstyrelsen delar helt motionärens idé, och konstaterar att det finns en bristande logik i lojalitetsprogrammet om inte intjänade poäng kan utnyttjas vid köp på coop.se.

Coop, som beretts tillfälle att yttra sig över motionen, uppger att det är tekniska begränsningar som hittills har förhindrat att Coop-poängen används på coop.se, och att man sedan en längre tid har arbetat med en ny IT-lösning för att detta ska bli möjligt.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman *att motionen bifalls och att motionen, jämte föreningsstyrelsens utlåtande däröver, översänds till Coop*







**KONSUMENT  
FÖRENINGEN  
STOCKHOLM**

Besöksadress: Jakobsbergsgatan 22 Postadress: Box 3259, 103 65 Stockholm  
Telefon: 08-714 39 60  
info@kfstockholm.se www.kfstockholm.se