



KONSUMENT
FÖRENINGEN
STOCKHOLM

MOTIONER

2020

Motionshanteringen

Här finner du de motioner från medlemmar i Konsumentföreningen Stockholm (KfS) som kommit föreningsstyrelsen tillhanda senast den 15 januari 2020. Efter varje motion följer föreningsstyrelsens utlåtande och förslag till beslut.

Motionsbehandling

Motionerna publicerades på föreningens hemsida den 20 januari 2020 och medlemmarna gavs tillfälle att lämna synpunkter på de olika motionerna och kunde även ta del av andra medlemmars synpunkter. Föreningsstyrelsens utlåtande och förslag till beslut har utformats utifrån motionernas innehåll. Det går inte att ändra i en motion eller i föreningsstyrelsens utlåtande när de behandlas på stämman. Däremot kan stämman göra egna uttalanden med anledning av motionerna.

Viktigt att veta

KfS är medlem i och delägare av Kooperativa Förbundet, (KF). Coop Butiker & Stormarknader AB (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 CSAB (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. Skapa bostäder för unga – Kooperativ hyresrätt
2. Kollektivboende för andra halvan i livet
3. Medlemskap
4. Historisk beskrivning av KfS miljöarbete sedan början av 80-talet
5. Stödmaterial till ägarombuden
6. Slitage

Affärsfrågor

Motion

7. Butikssortiment
8. Palmolja
9. Produkter med palmolja i
10. Annonssblad med veckans erbjudande
11. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
12. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
13. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
14. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
15. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
16. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
17. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
18. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
19. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
20. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
21. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
22. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

Affärsfrågor

Motion

23. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
24. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
25. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
26. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
27. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
28. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
29. Reklam för flygresor
30. Upplysning konsumenterna om Coops policies gällande produktsäkerheten
31. Management, välfärd & ekosystem

FÖRENINGSPÅRÅG

Motion 1

Skapa bostäder för unga - Kooperativ hyresrätt

Under en längre tid har en kraftig majoritet av bostadsproduktionen i Sverige präglats av en hög prisbild, oavsett vilken upplåtelseform har producerats. För att bosätta sig i nyproduktionen av bostadsrätter och hyresbostäder krävs höga inkomster. För att äga sin bostad krävs dessutom en hel del sparad kapital. Som låg- och mellaninkomsttagare, speciellt om man saknar eget kapital, är man i praktiken anvisad till det befintliga beståndet av hyresbostäder där köerna är långa. Eller till mer osäkra och ofta dyra boendeformer i andra hand och med kortare och mer otrygga avtal. I alla våra tillväxtregioner och regionsstäder understiger utbudet på moderat prissatta hyresbostäder kraftigt den existerande efterfrågan. Nyproduktionen är marginell i jämförelse med efterfrågan. Vi har idag alltså ett massivt efterfrågeöverskott på hyresrätter. Bara i våra tre största städer står nära en miljon personer i kö till en hyresrätt.

KfS har en unik möjlighet att tillskapa bostäder på kort sikt och i stor skala för medlemmarna med kooperativ evighetsförvaltning – som dessutom är en stabil, lönsam och samhällsnyttig investering. Bostäderna och erbjudandet för medlemmarna kan vävas samman med e-handel och hållbarhetsinitiativ som rimmar mycket väl med KfS framtidsstrategi. Satsningen vore mycket kraftfull för att skapa medlemsnytta, lojalitet och värva nya engagerade och aktiva medlemmar i en ung målgrupp.

Jag yrkar att:

bemyndiga KfS att investera upp till 250 msek för tillskapandet av kooperativa hyresrätter för unga – till exempel genom den allmännyttiga nationella bostadskooperationen Bokoop (www.bokoop.se) - på kommersiella villkor

Olof Landgren

Motion 2

Kollektivboende för andra halvan i livet

Att flera får möjlighet att bo i egen lägenhet men ha tillgång till gemensamma ekonomi-ytor som, kök, snickarbod, systuga, sällskapsrum och matsal, där man även får samarbeta i olika lag, som exempelvis laga mat, vore samhällsekonomiskt riktigt bra. Det skulle vara en god innovation + riktigt bra för medlemsnyttan. Det ska vara hyresrätter som boendeform för par och ensamma personer med eller utan husdjur.

Jag yrkar att

Att KfS i sin framtidsstrategi investerar i kollektiv boende för personer som befinner sig i andra halvan av livet.

Det bör byggas/skapas runt om i Stockholm och dess grannkommuner.

Madeleine Laurell

Utlåtande motion 1 och 2

Bostadsbristen i storstadsregionerna och vissa andra regioner i Sverige är ett allvarligt samhällsproblem. Styrelsen delar uppfattningen att det finns ett stort behov av hyresrätter i Stockholmsområdet. Kooperativa hyresrätter och kollektivt boende kan vara utmärkta alternativ bland de boendeformer som finns på marknaden. Att skapa boende för medlemmarna är emellertid inte föreningens uppgift. Föreningens uppgift är stadgebunden och består i att ”främja sina medlemmars hushållning genom att på effektivaste sätt erbjuda varor och tjänster som svarar mot medlemmarnas behov samt sprida information som ger medlemmarna underlag för att planera sin hushållning och göra inköp på ett för dem ändamålsenligt sätt.”

Konsumentföreningen Stockholm är en konsumentkooperativ förening som bedriver samhandel med sina medlemmar genom den detaljhandel som bedrivs av Coop Butiker och Stormarknader AB. Konsumentföreningens kapital har under en lång följd av år byggts upp för att föreningen långsiktigt ska kunna säkerställa att Coops detaljhandel är till nytta för föreningens medlemmar på en konkurrensutsatt marknad. Det finns många andra företag, både inom den svenska bostadskooperationen och på bygg- och bostadsmarknaden i övrigt som är bättre lämpade att tillskapa hyresrätter och kollektivboende och som dessutom har det till sin uppgift.

Konsumentföreningen Stockholm kan således inte i någon större skala engagera sig i tillskapandet av kooperativa hyresrätter eller kollektivboende. Föreningen har däremot

inom ramen för sin framtidsstrategi på försök genomfört en mindre investering i ett innovativt företag inom området kollektivboende, nämligen Colive AB. Bolaget erbjuder delat hyresboende, ”co-living”, primärt till yngre boende. Uthyrningen sker i nyproducerade fastigheter anpassade för delat boende vilka bolaget förhyr från fastighetsägare. Boendet är en form av kollektivt boende där man hyr ett eget rum men delar vardagsrum och kök, och där inventarier och vissa kringtjänster ingår. Bolaget har också utvecklat en egen mjukvaruplattform för etablering och drift av ”co-living-fastigheter”. Det ska dock betonas att bolaget inte själv producerar några fastigheter utan endast blockhyr utrymme i samband med att nyproduktion sker i regi av andra bostadbyggare. Föreningen för diskussioner med Colive AB om möjligheten att skapa medlemsnytta inom ramen för bolagets verksamhet. Ytterligare investeringar i kollektivt boende är för närvarande inte aktuellt.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionerna 1 och 2 avslås

Motion 3 Medlemskap

För att flytta medlemskap till en annan kf/coop (tex. Om man har flyttat till ett annat län) måste man begära utträde och sedan begära medlemskap i den nya kf förening. Detta koster 100 kr. Med dagens teknik bör detta kunna lösas på annat sätt.

Jag yrkar att:

Med bakgrund av ovanstående

- *Att göra det möjligt via medlemssidan kunna flytta medlemskap till annan Kf förening.*
- *Att Ta bort avgiften för medlemsinträde*

Per Bastrup

Utlåtande motion 3

Föreningsstyrelsen delar uppfattningen att det är onödigt krångligt att flytta medlemskapet från en konsumentförening till en annan. Eftersom varje förening är en fristående juridisk person måste det rent formellt fungera så att en medlem som vill byta förening måste begära utträde ur den gamla föreningen och därefter ansöka om inträde i den nya föreningen. Medlemmen får då tillbaka sin insats om 100 kr från den gamla föreningen och betalar in en ny insats om 100 kr i den nya föreningen. Det är alltså inte fråga om någon avgift för inträde i den nya föreningen, utan det är medlemsinsatsen som måste inbetalas. För att förenkla föreningsbyte för medlemmar finns det idag en blankett tillgänglig på medlemservice. Det räcker då med en underskrift så bistår medlemservice med att göra verkställa bytet så smidigt som möjligt. Det är emellertid idag inte möjligt att genomföra bytet helt digitalt. Detta är en teknisk fråga som det inte borde vara särskilt svårt att ordna. Föreningsstyrelsen avser därför att verka för en förändring så att medlemsbyte ska kunna genomföras digitalt, och kommer att överlämna motionen tillsammans med styrelsens utlåtande till Coop.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionens första att-sats bifalls och att motionen, jämte föreningsstyrelsens utlåtande däröver, översänds till Coop,

att motionens andra att-sats anses besvarad

Motion 4

Historisk beskrivning av KfS miljöarbete sedan början av 80-talet

Den 21 december 1844 öppnade den berömda kooperativa butiken i Rochdale på Toad Lane (the old lane) med idén om rena och oförfalskade livsmedel. Skälet var enkelt att detta krav restes eftersom alltför många privata handlare manipulerade med de livsmedel som de handlade med. den kooperativa idén kom till Sverige 1850 och till Öresundabro utanför Enköping och idén spred sig ordentligt och idén om rena och oförfalskade livsmedel vann gehör och blev den svenska kooperationsens devis och är så än i denna dag.

Men det är här som historien måste berättas om vad Konsum Stockholm och KF har åstadkommit inom livsmedelsområdet.

På 60-talet började miljöfrågan att diskuteras med utgångspunkt från Rachel Carsons bok *Tyst vår*, i svensk översättning 1963 och miljöfrågan började att pocka på uppmärksamhet. Under 1970-talet skrevs en del motioner, inte många utan några få motioner per år, men ändå ett viktigt sätt att uttrycka sin oro över den dagens miljö. Inom bageriet San Remo började man resonera kring dessa frågor och frågade sig om konserveringsmedel var nödvändiga i det bröd som bageriet levererade till våra butiken minst en gång per dag till många två gånger per dag. San Remos ledning kom till slutsatsen att konserveringsmedel av helt onödigt i vårt bröd. Man tvingade leverantörer att ta bort de konserveringsmedel som fanns i de olika produkterna i margarin och sylter tex. 1979 lanserade San Remo "Bröd utan onödiga kemiska tillsatser" detta för att man använda vanligt natriumklorid, dvs salt i brödet. Detta "tilltag" blev mycket uppmärksammat inom den svenska bagerinäringen även inom KFs bagerier. Nästa steg som San Remo tog var att lansera datummärkningen av brödet i mitten av oktober 1983 även detta i stort motstånd från den övriga bagerisverige. Tyvärr finns det inget protokollfört beslut i denna fråga.

Nu hade miljöfrågorna blivit "högsta mode" och ett antal kvinnor från Bromsten skrev hösten 1984 till Konsum Stockholms direktions och ville ha en diskussion om kemiska ämnen i livsmedlen. (Tyvärr har detta brev enligt vad jag förstår försvunnit.) Detta bejakades av direktions som tillsatte en liten arbetsgrupp som skulle förbereda ett seminarium kring dessa frågor. Den 16 februari 1985 genomfördes ett mycket uppmärksammat livsmedelsseminarium där många beslutsfattare inom livsmedelsindustrin deltog. Tv och radio gjorde inslag från seminariet. Konsum Stockholms dåvarande och nye VD lovade att gå vidare och utveckla dessa frågor. En arbetsgrupp tillsattes under ledning av Jonas Einarsson med professor Carl Erik Danielsson som sekreterare. Den 26 april 1986 vid det årets föreningsstämma Konsum Stockholms Lanthandelsprogram, ett program med fokus på livsmedlens produktionssätt "Rena och oförfalskade" skulle produkterna vara. När väl Konsum Stockholm började sitt arbete började KF med sitt mer

teoretiska program som lanserades vid KFs stämma i juni 1986 under namnet Väg pris mot kvalitet. Dessa två program kompletterade varande alldeles utmärkt enligt mig.

Man ska också ha i åtanke att KRAV bildades under vintern 1985 så marknaden var "beredd" för alternativa produkter som Konsum Stockholm skrev.

Under hösten 1986 kom de första produkterna under lanthandels devis med det tog givetvis några år innan man kunde lansera ett bredare sortiment av alternativa livsmedel.

Lanthandeln blev mycket uppmärksammat och KF följde utvecklingen mycket noga för att hitta former och namn på den nya produktserien. 1992 kunde således Änglamark lanseras och sedan anställdes en miljöchef på KF som hade en grupp under sig som arbetade med miljöfrågan ur många perspektiv varav genteknik var ett.

Sedan är resten historia skulle man enkelt kunna säga, men det finns mycket att utveckla där vi kommer bort från den stora kemiska belastning som finns runt omkring oss. Den senaste större debatten handlar ju om mikroplaster och dess effekter som än så länge är relativt okända.

Varför nu denna längre exposé över vad vi åstadkommit hittills? Jo vi behöver påminna våra medlemmar och andra intressenter om vad en medlemsstyrd organisation kan åstadkomma när man låter enskilda medlemmar komma till ytan och få ett svar. Det är precis om i den gamla Rochdale kooperationen där man krävde rena och oförfalskade livsmedel. Låt oss utveckla detta!

Jag yrkar på att:

Konsum Stockholm medverkar så att historien kring utvecklingen av Änglamark/Lanthandeln blir en viktig del av den kooperativa historien. Helst i form av en liten skrift!

Gunnar Björkman

Utlåtande motion 4

Föreningsstyrelsen delar motionärens uppfattning om att varumärket Änglamark är ett utmärkt exempel på kraften i konsumentkooperationen när den är som bäst. KfS kan definitivt medverka till att historien om hur varumärket växte fram blir mera känd. En sådan berättelse bör kanske i första hand tas fram av Coop. Föreningsstyrelsen avser därför att skicka motionen och föreningsstyrelsens utlåtande däröver till Coop med en hemställan om att Coop tar fram lämpligt material.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen bifalls och att motionen, jämte föreningsstyrelsens utlåtande däröver, översänds till Coop

Motion 5

Stödmaterial till ägarombuden

Som ägarombud försöker vi på olika sätt att förstärka bilden av Kooperationen och Coop butikerna som nyttiga företeelser i lokalsamhället. Vi engagerar oss exempelvis i ordning och reda också utanför butikerna. Nu senast genom städinsatser tillsammans med "Håll Sverige rent" där vi snyggar till närbelägna hållplatser och parkeringar från skräp och fimpar. Men för att intressera och informera berörda medlemmar att också medverka finns inga egna kanaler från ägarombuden till dem.

Vi tror att den typen av aktiviteter kan stärkas och utvecklas till allas trevnad och en god medlemsnytta. Men för det krävs informationsinsatser och annat stödmaterial. Exempelvis någon enkel skylt med texten: "Här har Coop-medlemmar städlat – fortsatt gärna hålla rent". Tyvärr är det i dagsläget svårt att få till. Inom Kooperationen finns inte några sådana stödinsatser att avropa. Och den enskilda butiken ser det inte alltid som sin sak.

Med stöd av ovanstående föreslås årsstämman besluta

- *Att utverka former för stöd till ägarombuden att engagera medlemmarna i och kring sina butiker!*

Bo Hertz, Per-Olov Johansson
Ägarombud i Coop Hemmesta

Utlåtande motion 5

Föreningsstyrelsen konstaterar att det redan idag finns många goda exempel på initiativ från ägarombuden på lämpliga och intressanta aktiviteter även utanför butiken. Det är dock viktigt att sådana initiativ kommer från ägarombuden, som i sådana fall ska inhämta föreningskontorets godkännande i förväg. Föreningskontoret kan då vid behov ställa upp med rimliga stödinsatser förutsatt att föreningskontoret bedömer att den föreslagna aktiviteten bör genomföras. Formerna för sådant stöd finns således i viss utsträckning redan på plats.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen anses besvarad

Motion 6

Slitage

Den rådande riktlinjen från Konsumentföreningen Stockholm är att medlemmarna ska lappa och laga sina ägodelar i största och möjliga utsträckning. Namnbytet från Konsumtionsföreningen till Konsumentföreningen var ett tidigt exempel på denna tankegång. Den som har tröttnat på att lappa och laga sina saker och vill köpa nytt tvingas i dagsläget att vända sig till det privata näringslivet. Dagens Nyheters ledarsida har under 2019 vid ett par tillfällen varit märkbart irriterad över konsumentkooperationens existens.

Jag yrkar att:

- *Konsumentföreningen Stockholm uppmärksammar denna maktproblematik.*
-

Talis Vitolins

Utlåtande motion 6

Som en del i KfS verksamhet ingår att arbeta med information och kunskapshöjning avseende bl.a. hållbar konsumtion. KfS genomför bl.a. seminarier eller filmade intervjuer på teman som klimat, miljö och hållbarhet. KfS kommer att fortsätta med dessa aktiviteter. Ett syfte med KfS arbete är att underlätta för medlemmarna att fatta väl underbyggda beslut i vardagslivet. Ett annat syfte är att öka medvetenheten och i förlängningen skapa den efterfrågan som behövs för att Coop ska kunna bli en ännu mer hållbar livsmedelskedja.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen 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 7 Butikssortiment

Brister i utbudet på COOP, som gör att jag tyvärr måste uppsöka Citygross eller ICA Maxi för att tillfredsställa mina krav.

Har påpekat dessa brister vid ett flertal för ansvariga på COOP Bromma Blocks som lovat att ta tag i ärendet.

Jag yrkar:

Att på COOP skall finnas tillgängligt:

1. *Schweppes Lemon non suger.*
2. *Robertson marmelad.*

Bengt Andén

Utlåtande motion 7

Coop har idag ett brett sortiment av Tonics, bl.a. flera produkter och olika smaker av bl.a. Schweppes. Coop ser kontinuerligt över sortimentet och efterfrågad produkt förväntas finnas i butik från vecka 16.

På fråga avseende Robertson Marmelad har Coop uppgett att man har Mackays marmelad i sortimentet, som är en likvärdig produkt och som inte innehåller palmolja. Marmeladsortimentet revideras 2 gånger per år, och i den senaste revideringen fanns inte Robertsons med, vilket innebär att den just nu har utgått ur sortimentet. Nästa revidering sker tidigt i höst. Innan dess har Coop inga planer på att ta in Robertson igen.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen anses besvarad

Motion 8 Palmolja

Coop och KF har länge legat i framkant vad gäller märkning och miljö. Nu ligger Coop efter. Det är mer palmolja i Coopbutiker och i Coop egna produkter än på andra håll. ICA's kex har ingen palmolja, Göteborgs kakor och kex har tagit bort palmoljan. Inte Coop. Coops egna märken innehåller palmolja. T.o.m. de butiksbakade frallorna och bullarna innehåller palmolja. Jag som konsument och medlem har en vädjan till er om en trestegsraket vad gäller Palmolja.

Yrkande:

1. *Jag yrkar i första hand att Coop/Konsum-butikerna ska vara en helt palmolfjefria. KF har påverkat hela branschen tidigare - dags att göra det igen.*
2. *Jag yrkar i andra hand att Coops/Konsums egna märken ska vara helt palmolfjefria, inte ens certifierad - eftersom även certifierad palmolja bidrar till att mångfalden av arter utarmas och att arter utrotas.*
3. *Jag yrkar på att alla butikshyllor ska "palmoljemärkas" så att konsumenterna lätt kan se a) vilka varor som överhuvudtaget innehåller palmolja och b) om det är certifierad/ickecertifierad samt krav/ickekrav palmolja. Jag känner många som vill undvika palmolja, men varken har tid eller ögon för att stå och läsa på baksidan av varje produkt när de handlar. T.ex. skulle man kunna ha en röd palm för icke-certifierad, gul för certifierad, grön för kravmärkt och certifierad. Ev en överkorsad palm på alla varor som inte innehåller palmolja.*

KF har tidigare gått längst fram och visat vägen i liknande frågor som är till nytta för konsumenten. Jag tror Coop (Konsum skulle stärka sitt varumärke och vinna stort på att göra detta. Det är så många som i det tysta vill undvika palmolja, men inte riktigt har ork eller tid att lusläsa på alla varudeklarationer.

Pia Wieck

Motion 9

Produkter med palmolja i

Jag är stolt över Coops gröna profil och som medlem önskar jag att Coop följer Greenpeace och Naturskyddsföreningens rekommendationer om att inte köpa produkter med palmolja i. Dessa miljöorganisationer är mycket kritiska till användandet av palmolja eftersom det bidrar till skövling av regnskog. Så här skriver Naturskyddsföreningen om palmolja ”Bakom de enorma landskapsförändrande plantagerna (som liknar en grön öken där inga andra grödor än oljepalmen kan växa) döljer sig skövling av regnskog med förlust av stora unika och oersättliga naturvärden, torvmarker som utdikas till plantager, och brott mot mänskliga rättigheter. Det är vanligt att det kemiska bekämpningsmedlet parakvat används på plantagerna, ett medel som är förbjudet inom EU eftersom det kan skada människors hälsa.”

Många konsumenter känner tyvärr inte till detta och vi konsumenter som bojkottar palmolja måste stå och lusläsa på varje vara i butikerna för att se om de innehåller palmolja eller inte. Ibland är det väldigt svårt att se.

1. Jag yrkar:
Att ni märker upp hyllorna där palmoljeprodukter står så att vi konsumenter lättare kan undvika dessa. Ni har gjort det vid ert plockgodis och det är väldigt bra.
2. *Att ni slutar att använda palmolja i era egna produkter såsom Änglamark eftersom även RSPO-certifierad palmolja anses vara osäker.*
3. *Att Ni meddelar era producenter som nu använder palmolja att ni tänker fasa ut palmoljeprodukter inom X antal år. Det vill säga ni sätter press på dem att gå över till tex rapsolja istället, gör de inte tappar de en väldigt stor kund vilket också kan inspirera andra butikskedjor att göra detsamma.*

Åsa Sohlgren

Utlåtande motion 8-9

Coop har ett omfattande hållbarhetsarbete där man med hjälp av ny kunskap och ständiga förbättringar hela tiden strävar efter att vara marknadsledande. De produkter som säljs på Coop uppfyller en mängd krav inom allt från miljö- och klimatområdet till arbetsvillkor och livsmedelssäkerhet. I Coops hållbarhetsarbete ingår att hela tiden se över sina ställningstaganden och leverantörskrav för att med hjälp av ny kunskap kunna justera dessa och fatta nya beslut. Coop använder och tillåter palmolja bland annat

för dess goda egenskaper såsom lång hållbarhet och neutral smak, vilket gör att den passar så bra i så många livsmedel. Odlingen av palmolja bidrar till många arbetstillfällen och exportintäkter för länderna i Sydostasien. Jämfört med andra oljeväxter avkastar palmoljepalmerna många gånger mer per yta och de kräver ofta mindre vatten, gödning och bekämpningsmedel, vilket också är viktiga parametrar att ta hänsyn i strävan efter mer hållbara livsmedel. En väldigt stor del av odlingen är småskalig och innebär ett avgörande bidrag till många småbrukares försörjning. I Coops hållbarhetsarbete har man därför valt att inte ta bort palmoljan helt utan istället arbeta för att den andel som produceras på ett mer hållbart sätt ska öka.

För alla produkter som säljs på Coop, både egna och andra varumärken, ställer Coop krav på att palmoljan ska komma från certifierade odlingar, och genom sitt medlemskap i Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) stöder Coop också arbetet för mer hållbar palmoljeproduktion. Miljöorganisationen WWF var en av de aktörer som initierade RSPO då de inte heller tror på en bojkott av palmoljan.

RSPO har blivit kritiserat för att inte vara tillräckligt skarpa i sina kriterier men för ca ett år sedan lanserades en uppdaterad version av RSPO-standarden. Den nya versionen ska på ett bättre sätt säkerställa att palmoljan inte bidrar till avskogning, expansion av torvmarker, exploatering av arbetskraft samt användning av eld för röjning, vilket många miljöorganisationer länge kämpat för, och Coop följer utvecklingen med stort intresse.

Parallellt med kravställandet på certifierad palmolja arbetar Coop också med att i de egna varumärkesprodukterna byta ut palmoljan mot andra fetter där det passar. Exempel på sådana produkter är Coops pepparkakor och tacoprodukter. För Änglamarksprodukter är bytet av fett extra utmanande då det ställs väldigt höga krav på certifiering även för ersättningsfettet.

Ett ytterligare argument för att fortsätta använda hållbart producerad palmolja är att palmoljeresterna från livsmedelsproduktionen är utmärkt råvara att producera biobränsle till flyg och biltransporter av. Biobränsle kommer vara ett viktigt steg i omställningen till ett fossilfritt samhälle och ökar palmoljans effektivitet ytterligare. Biobränslebranschen ställer krav på spårbarhet av den palmolja de använder vilket ökar trycket ännu mer på livsmedelsbranschen att köpa in certifierad palmolja och att den ska vara hållbart producerad.

Det är viktigt att Sverige och resten av Europa fortsätter köpa certifierad palmolja och visa vägen för stora inköpare av palmolja som Kina och Indien som idag inte alls ställer krav på hur på den palmolja de köper är producerad.

Det är viktigt för Coop att vara transparenta och det framgår alltid på alla produkter i butiken om

de innehåller palmolja. Att också märka ut detta på hyllkanterna anser Coop för närvarande vara en svårlost fråga eftersom sådan informationen konkurrerar med väldigt mycket annat som behöver framgå där, och därför tills vidare är svår att implementera.

Föreningsstyrelsen förstår emellertid behovet av bättre och synligare produktinformation och avser att verka för att Coop tar fram förutsättningar för att sådan information kan framgå även på annat lämpligt sätt än på hyllkanterna.

Mer information om Coops arbete med palmolja finns på coop.se <https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/vara-produkter/hallbar-palmolja/>

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen anses besvarad

Motion 10

Annonsblad med veckans erbjudande

För ett antal år sedan togs annonsbladen med veckans erbjudande bort från COOP-butikerna på Södermalm. Kunderna förväntades informera sig via datorer. De, som inga hade, skulle använda dem, som finns i butikerna vid Medlemspunkten.

Jag har i hela mitt vuxna liv planerat mina inköp i förväg, extra viktigt när det gäller att få pengarna att räcka till. Tidigare kunde jag således ta ett ex av annonsbladet och planera veckans inköp i lugn och ro hemma. Nu måste jag anlita kunddatorn och hoppas på att den fungerar. Oftast kommer det upp ett fåtal erbjudanden, lång färre än dem som finns i butiken. En gång i månaden kan det finnas mer och då gäller det att det finns papper för utskrift, vilket inte alltid är fallet. Då gäller det att anteckna så fort man kan. Dessutom är utskriften anonym, då den endast innehåller minsta möjliga text och ingen bild på varan i fråga. Numera får jag oftast handla oplanerat vilket är tidskrävande och oekonomiskt.

På COOP Medborgarplatsen har man återinfört annonsbladen. Dessvärre ligger den butiken lite för långt bort för att jag skall orka bära hem maten.

Så giv oss annonsbladen åter!

Jag yrkar

Att annonsbladen, som tidigare fanns, återinförs.

Irene Montero

Utlåtande motion 10

Coop Butiker och Stormarknader (CBS) beslutade ta bort tryckta flygblad i flera butiker av två anledningar, dels av ett miljöskäl men även för att många hem har ”ej reklam” på dörren. Den bedömningen ligger fortfarande fast. CBS valde trots det att ha kvar flygbladen på Medborgarplatsen eftersom den butiken är en av de största Coop-butikerna på Söder. Föreningsstyrelsen delar CBS bedömning och anser att direktreklam på papper i möjligaste mån bör undvikas och endast användas i de butiksområden där det ger störst effekt.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen anses besvarad

Motion 11

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obeboeliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Nanna Ekman Lindström

Motion 12

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obeboeliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Birgitta Beijer

Motion 13

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obeboeliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Karin Persson

Motion 14

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obeboeliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Barbro Maassen

Motion 15

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obebodliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Teresa Soler

Motion 16

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obebodliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Auro Inge Ricking

Motion 17

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obebodliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Pia Björkstrand

Motion 18

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obebodliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Ann Nyström

Motion 19

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obeboeliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Karin Sundberg

Motion 20

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obeboeliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Petra Palmén

Motion 21

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obeboeliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Birgitta Westerberg

Motion 22

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obeboeliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Britt-Marie Walldén

Motion 23

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obeboeliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Hanna Lundqvist

Motion 24

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obeboeliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Annette U Wallqvist

Motion 25

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler oboeoliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Desiree Ivares Ösmark

Motion 26

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

Klimathotet växer för varje månad. Vi rör oss mot skenande och irreversibla klimatförändringar, läs www.svd.se/klimatrapport-9-av-15-kanda-troskeffekter-passerade och www.nytimes.com/2019/12/04/climate/climate-change-acceleration.html. Därför blir jag så ledsen att den livsmedelskedja som jag handlar nästan all min mat hos, fortsätter att sticka huvudet i sanden och stimulera flygresande. Hoppas årsmötet antar min motion nedan.

FRAMSTÄLLAN

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader, med sikte på 1,5 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer, mer extremväder och översvämningar, vilket även innebär fler oboeoliga områden på vår jord. Glaciärer försvinner och därmed människors dricks- och odlingsvatten, vilket påverkar miljontals människor över vår jord redan nu.

Vid två graders uppvärmning påverkas hundratals miljoner fler människor av klimatförändringar än vid 1,5 graders uppvärmning. Och redan vid två graders uppvärmning förväntas världens korallrev i princip dö ut. Allt enligt FN:s klimatpanels 1,5-gradersrapport.

Vi rör oss mot skenande och irreversibla klimatförändringar, läs www.svd.se/klimatrapport-9-av-15-kanda-troskeffekter-passerade och www.nytimes.com/2019/12/04/climate/climate-change-acceleration.html.

En av de mest effektiva saker som enskilda invånare i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flygandet. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Därför blir jag lika upprörd varje gång COOP:s flygstimulanser hamnar i brevlådan och i mejlinkorgen. Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör inte COOP när vi samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan och bör i stället vara ett föredöme och visa man är en modern livsmedelskedja som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*
- *föreningsstämman beslutar att skicka motionen till KF's stämma.*

Pontus Björkman

Motion 27

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obeboeliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*

Helena Iles

Motion 28

Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obeboeliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare. En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag yrkar att:

Konsumentföreningen verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*

Ulrika Hansson

Motion 29

Reklam för flygresor

I Paris-avtalet 2015 kom man överens om en maximal höjning av medeltemperaturen med högst 2 grader. Trots det fortsätter utsläppen av växthusgaser att öka. Sedan industrialiseringen har vi redan höjt medeltemperaturen med 1,2 grader.

Uppvärmningen innebär höjda havsnivåer, uttorkade betes- och landarealer och fler obeboeliga områden. Glaciärer försvinner och självförstärkande effekter skapas som skyndar på klimatförändringarna ytterligare.

En av de mest effektiva saker som Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att minska flyget. 10% av Sveriges utsläpp kommer från flyget. 80% av världens befolkning har aldrig satt sin fot på ett flygplan.

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs. Det gör de inte när de samarbetar med t.ex. TUI och SAS.

COOP kan i stället vara ett föredöme och visa man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbar verksamhet!

Jag önskar att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick, liknande (beslutet omfattar även konsumentföreningen).*

Kristina Almlöf

Utlåtande motion 11-29

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 medlemmarna. 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.

Sedan år 2018 har Coop ett samarbete med SJ för att kunna erbjuda medlemmarna tågresor. Därmed 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 tillsammans med Vi-skogen vidareutvecklat miljöbidraget (som lanserades i poängshoppen år 2018) till att bli klimatkompensation för poäng sedan år 2019. 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). Att klimatkompensera för poäng 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. Coops partners är konsekvent högt rankade i sina respektive branscher i Sustainable Brand Index. Genom att samarbeta med svenska resebolag som aktivt arbetar med hållbarhet, finns större möjligheter att påverka klimatfrågan än annars. Coop för en tät dialog med SAS och TUI kring hållbarhet och efterfrågar att parterna förflyttar sig på området, och under år 2019 har både SAS och Tui lyft hållbarhetsfrågan högre än tidigare. Båda aktörerna är med och driver på för att flygbranschen snabbare ska gå över till bättre bränsletyper. SAS har som enda flygbolag i världen utvalts av Airbus som samarbetspartner för forskning kring infrastrukturen för framtida kommersiellt el-flyg. Båda aktörerna har också infört klimatkompensering – TUI klimatkompenserar alla egna flighter och SAS klimatkompenserar alla resor som görs av Eurobonusmedlemmar, dvs alla resor som görs för Coop-poäng.

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. Medlemmarna bestämmer själva. Under år 2019 har Coop arbetat mycket med att se till att dess kommunikation inte lyfter fram flygresorna på samma sätt som de har lyfts historiskt.

Coop utvärderar löpande sina samarbetspartners och medlemmarnas uppfattning om dem. För närvarande finns både anhängare och motståndare till Coops flyggespartners, 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. seminarier eller filmade intervjuer angående klimat, miljö och hållbarhet. Dessa aktiviteter kommer att 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. KfS gör för egen del inte reklam för flygresor, eftersom inga flygresor ingår i föreningens medlemsförmåner.

Motionerna 11-29 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. Motioner nr 29 innehåller yrkanden om att Coop ska agera på visst sätt i frågan om flygresor. KfS årsstämma kan inte besluta vad Coop ska göra eller inte göra, och så som dessa motionsyrkanden är utformade kan stämman därför av rent formella skäl varken bifalla eller avslå motionen. Sådana beslut skulle vara helt verkningslösa. Motionerna 11-28 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. Dessutom innehåller samtliga motioner yrkanden om att KfS ska sluta göra reklam för flygresor. Även dessa yrkanden kan föreningsstämman ta aktiv ställning till. Eftersom föreningen inte gör reklam för flygresor kan dessa yrkanden emellertid endast besvaras. Motion 11-26 innehåller slutligen yrkandet att föreningsstämman ska skicka motionen till KF:s stämma. Föreningsstyrelsens förslag på detta yrkande blir en konsekvens av föreningsstyrelsen förslag avseende huvudyrkandena, dvs avslag.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionerna 11-28 avslås, dock att den andra uppsatsen i samtliga motioner anses besvarade till den del yrkandet omfattar KfS

att motion 29 anses besvarad

Motion 30

Upplys konsumenter om Coops policier gällande produktsäkerheten

Som konsument känner jag att valet av livsmedel, om man ska göra medvetet val, har blivit svårare och att det läggs stor ansvar på individen för att ta reda på information om produkten som man ska handla. Jag tycker att det kan underlätta för konsumenter om dem vet att på Coop spenderas mycket resurser innan varan hamnar på butikshyllor. Som ni vet, Coops policier ställer krav på leverantörer och en av dem är produktsäkerheten. För att uppfylla säkerhetskraven då ska kvalitetsstyrning ske i enlighet med olika dokumenterat system som innefattar regelbundna kontroller samt att följa europaparlamentet och flera andra viktiga förordningar och inte minst att den följer övrig svensk lagstiftning om hantering av livsmedel. Detta är bara en liten del av de normer och krav som ställs för produktionen på Coop.

Jag yrkar att:

Att Konsumentföreningen verkar för att upplysa konsumenter om Coops policier, och om möjligt, jämföra dessa policier med konkurrenternas. Detta är både i riktningen till hållbar konsumtion samt att på indirekt sätt kan positivt sätt påverka försäljningen.

Farzaneh Chelouei

Utlåtande motion 30

Precis som motionären skriver så har Coop ett mycket bra arbete på plats för att säkra sina produkter. I dagsläget är 599 av Coops butiker certifierade enligt standarden för livsmedelshantering i butik. Coop är den kedja som har flest certifieringar. Man kan se att butiken är certifierad genom att butiken har en guldstjärna, oftast på en vepa, vid ingången till butiken. Det är viktigt att kunskapen om detta sprids ännu mer och Coop uppger på fråga därom att de kommer att fortsätta att arbeta för att kommunicera detta ännu bättre till kunder och medlemmar. Föreningsstyrelsen anser att Coop är den aktör i systemet som är bäst lämpad att sprida kunskap om de policier och regler som följs, och Coop är också bättre lämpad att jämföra sina riktlinjer med vad som i övrigt finns på marknaden. Interna riktlinjer hos konkurrenterna kan det emellertid vara svårt att få tag på. Föreningsstyrelsen konstaterar att Coop redan upplyser om sitt arbete och anser att de kan bli ännu bättre i detta avseende. Syftet med motionen är därmed uppfyllt.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen anses besvarad

Motion 31

Management, välfärd & ekosystem

Nytt decennium - nya möjligheter - nya utmaningar
”Ända sedan starten 1899 har KF hållit fast vid samma grundidé: KF har som syfte att skapa ekonomisk nytta till de enskilda individer som är medlemmar och samtidigt göra det möjligt för medlemmarna att genom sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö. En idé som sammanfattas i raden Tillsammans gör vi en bättre affär.”

Många unga, och vuxna, vill ta tillvara på 20-talet för att säkerställa möjligheterna till välfärd nu och i framtiden. Själva grunden till välfärd är välfungerande ekosystem. Ju sämre ekosystemen fungerar desto sämre är möjligheterna till välfärd. Under lång tid har delar av mänskligheten levt på sätt som inte gynnat ekosystemen, och det pågår än idag. I liten eller stor skala drabbas människor i Sverige och över hela Jorden av det mänskligheten ställt till med i ekosystemen. För att säkerställa nutida och framtida välfärd behöver vi förvalta allt vi har inflytande över, på ett sätt som verkligen främjar välfungerande ekosystem överallt och en mångfald av liv i biosfären.

Många människor är medlemmar i KF och vår organisation kan ta täten när det gäller att verkligen värna om ekosystemen och därmed om grunden till välfärden. Det är helt i linje med den kooperativa ursprungsidéen om att spela roll för samhälls- och allmännyttan, och kanske till och med i linje med ett av KFs tidiga mål att arbeta för en lyckligare Mänsklighet.

Jag yrkar att:

KF tar sikte på målet

”välfärd via välfungerande ekosystem överallt och en mångfald av liv i biosfären”, genom att:

1. *KF under 2020 förbereder för att under t.ex. 2021 arbeta för att ta fram en ”färdplan”, policy eller likande för de närmaste 10 åren*
2. *KF under 2020 förbereder för att under t.ex. 2023 arbeta för att ta fram en ”färdplan”, policy eller likande för de närmaste 50 åren*
3. *KF under 2020 förbereder för att under t.ex. 2025 arbeta för att ta fram en ”färdplan”, policy eller likande för de närmaste 100 åren*
4. *alla medlemmar i KF får möjlighet att på något vis delta i arbetet med dessa ”färdplaner”/policys eller liknande, t.ex. genom workshops och webinar, samt att även unga som ännu inte är medlemmar bjuds in att delta.*

Charlotta Nilsson

Utlåtande motion 31

Coops hållbarhetsplan är en färdplan för att integrera hållbarhetsfrågorna i allt Coop gör för att på så sätt värna ekosystemen i varje beslut. Coops hållbarhetsplan, som är förankrad i KF-koncernen, tar sikte på år 2030 då hela världen ska ha nått de globala målen. Föreningsstyrelsen konstaterar att det är viktigt att många fler har kunskap och arbetar tillsammans i hållbarhetsfrågorna, och att Coop liksom resten av KF-koncernen tar hållbarhetsfrågorna på allvar. Coop har, på fråga angående motionen, meddelat att de tar till sig andan i motionen och kommer att fortsätta arbetet med att sprida information om detta ännu bättre.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motionen anses besvarad



**KONSUMENT
FÖRENINGEN
STOCKHOLM**

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