



KONSUMENT
FÖRENINGEN
STOCKHOLM

MOTIONER

2023

Motionshanteringen

Här finner du de motioner från medlemmar i Konsumentföreningen Stockholm (KfS) som kommit föreningsstyrelsen tillhanda senast den 15 januari 2023. Efter varje motion följer föreningsstyrelsens utlåtande och förslag till beslut.

Motionsbehandling

Motionerna publicerades på föreningens hemsida den 20 januari 2023 och medlemmarna gavs tillfälle att lämna synpunkter på de olika motionerna och 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 äger Coop Butiker & Stormarknader AB (CBS), som driver butiksverksamheten i KfS verksamhetsområde.

Den kooperativa grossistverksamheten bedrivs av Coop Sverige AB (CSAB), som ansvarar för bland annat varuinköp, sortiment, varuförsörjning, digital utveckling och marknadskommunikation för de konsumentföreningar som är medlemmar i KF. CSAB är också ansvarigt för det s.k. Medlemsprogrammet, genom vilket medlemmarna kan tjäna in poäng när de handlar i Coop-butikerna. CSAB ägs av Kooperativa Förbundet (KF). KfS är medlem i och delägare av KF, men har inget eget bestämmande inflytande över verksamheten i KF eller dess dotterbolag. I de motioner som berör direkta affärsfrågor i CSAB och där föreningsstyrelsen instämmer i motionens syfte kan föreningen därför endast verka för motionen. Om yrkandet i motionen inte innehåller något krav på att föreningen ska verka för motionen utan till exempel endast innehåller krav på att CSAB ska vidta viss åtgärd 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 styrelse.
- Föreningens ledamöter i KF:s styrelse.
- Motioner till KF:s stämma.

Föreningen kan dessutom verka opinionsbildande. Föreningen kan också formlöst översända en motion jämte föreningsstyrelsens utlåtande däröver till KF/CSAB och begära besked om huruvida KF/CSAB avser att vidta någon åtgärd med anledning av motionen.

Beslutsförslag

I föreningsstyrelsens svar används tre olika beslutsförslag:

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 verksamheten i CSAB.

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 tillgododett. 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 kan t.ex. gälla affärsmotioner avseende CSAB 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. Konsumentföreningens namn
-

Affärsfrågor

Motion

2. Poängshoppen/Coops poängsystem
3. 5 % pensionärsrabatt
4. Pensionärsrabatt
5. Hur många bifirmor ska Coop butiker & stormarknader ha?
6. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
6. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
7. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
8. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
9. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
10. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
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
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. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
30. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
31. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
32. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
33. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
34. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
35. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
36. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
37. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

38. Flygresor i Coops medlemsprogram
39. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
40. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
41. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
42. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
43. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
44. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
45. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
46. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
47. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
48. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
49. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
50. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
51. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
52. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
53. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
54. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
55. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
56. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen
57. Uteslut flygresor i lojalitetsprogrammet och upphör med reklam för flygresor i medlemstidningen

FÖRENINGSFRÅGOR

Motion 1

Konsumentföreningens namn

Konsumentföreningen Stockholm har funnits i många år. Att föreningens namn känns grundmurat framförallt blandförtroendevalda är naturligt.

Nu bedriver föreningen på nytt detaljhandelsverksamhet genom bolaget CBS som har Coopbutiker förutom i Stockholm även i Uppsala och Sörmland. För våra medlemmar i de nya områdena känns det nuvarande namnet inte relevant. Att marknadsföra flera varumärken för något som hänger samman som föreningen och butikerna är i det närmaste omöjligt. För våra medlemmar är Coop det viktiga och som man tar till sig.

Föreningen har under åren tagit många lovvärda och bra initiativ som inte kunnat eller kan kopplas till Coop. Den goodwillföreningen får genom sina olika initiativ kommer inte Coop till godo. Hade föreningen haft Coop i namnet skulle kopplingen varit tydlig. Den vanlige medlemmen känner inte heller till föreningens ägande av Coop, inte heller de bra initiativ och åtgärder man vidtagit på en rad områden. Här har vi en stor utmaning när det gäller marknadsföring och att berätta om allt vi gör bra.

Om vi tittar på vår störste konkurrent så är deras namn med tre röda bokstäver kopplat till allt de gör och står för, däri ligger också en stor del av framgången.

Vi kan konstatera att de stora konsumentföreningarna numera har Coop i sina namn.

Jag förstår att ett namnbyte inte är en enkel sak eller gjort i en handvändning men tror att det är viktigt att påbörja en process. Vad namnet ska bestå av förutom Coop bör bli föremål för denna process och varför inte öppna upp för medlemmarnas idériedom.

Jag yrkar:

- att styrelsen tar initiativ i motionens anda när det gäller att marknadsföra alla våra initiativ och.
- att styrelsen inleder en process med syfte att ändra föreningens namn så att det får en koppling till vår butiksverksamhet.

Gustav Holmlund

Utlåtande motion 1

KfS samlar numera medlemmar från Uppsala, Stockholm, Södermanland och Östergötland. Föreningen äger också det butiksdrivande bolaget CBS. På grund av förändringarna av föreningens verksamhet har arbetet med en gemensam kommunikationsstrategi för föreningen och dotterbolaget påbörjats. Arbetet sker tillsammans med dotterbolaget CBS. I det arbetet kommer både föreningens namn och namnet på det butiksdrivande bolaget att ses över.

KfS arbetar dessutom löpande för att marknadsföring ska ske med beaktande av att föreningen genom sitt dotterbolag bedriver verksamhet under varumärket Coop. Syftet är att lyfta fram både dotterbolaget och föreningen i dessa sammanhang.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motion 1 anses besvarad.

AFFÄRSFRÅGOR COOP

Allmänt angående motioner som avser affärsdriften i Coop Sverige AB (CSAB)

Varje år får föreningen in en eller flera motioner som avser verksamhet som bedrivs av CSAB. CSAB bedriver grossistverksamheten för konsumentföreningarnas Coop-butiker och är därmed ansvarigt för hela konsumentkooperationens varuförsörjning. CSAB ansvarar också för sortiment och gemensam marknadskommunikation för konsumentföreningarna. CSAB ansvarar vidare för det s.k. Medlemsprogrammet, genom vilket medlemmarna kan tjäna in poäng när de handlar i Coop-butikerna. Medlemsprogrammet inkluderar de erbjudanden av varor och tjänster som medlemmarna kan utnyttja när de växlar in sina intjänade poäng från köp i Coop-butikerna. CSAB är helägt av KF. KfS kan därför inte vidta några direkta åtgärder avseende verksamheten i CSAB. Däremot har föreningen möjlighet att verka för en motion på något av de olika sätt som beskrivs i inledningen av detta dokument..

Motion 2

Poängshoppen/Coops poängsystem

Framställan

”Ladda ner Check 10% kostar 8000 poäng inför Påsken”.
Borde vara 10 % rabatt för nya och gamla medlemmar?
Synpunkter att poängsystemet kräver många poäng för att kunna ta del av de erbjudanden som finns.

Jag yrkar:

- att Coops Poängshop/Poängsystem utvärderas.

Elsie Britt-Inger Rönnqvist

Utlåtande motion 2

CSAB arbetar ständigt med att utveckla och förbättra Medlemsprogrammet och erbjudandet till alla medlemmar. I det syftet görs vissa utvalda kampanjer, likt en värdecheck om 10% på köpesumman inför påsken 2022 för 8 000 poäng i Medlemsprogrammets poängshop.

Alla kampanjer måste vara ekonomiskt hållbara, vilket är en del av uppdraget från alla konsumentföreningar och medlemmar. Det ska även finnas attraktiva medlemserbjudanden löpande under hela året.

Motionären yrkar att Medlemsprogrammet ska utvärderas, vilket redan sker löpande av CSAB. Föreningsstyrelsen håller med om att det är viktigt att detta sker och att det görs med beaktande av kostnader och vid var tid gällande ekonomiska förutsättningar för föreningens butiksverksamhet och Coop i Sverige.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motion 2 anses besvarad.

Motion 3

5 % pensionärsrabatt

Har varit kund i kooperativa, Konsum, Obs o numera Coop i hela mitt vuxna liv!

Är självklart medlem och har under många år varit medlemsråd på Obs/Coop i Rotebro!

Min närmaste butik ligger nu i Häggvik.

Går numera ofta till Ica Maxi i Häggvik. Varför?

Jo för där kan jag utnyttja min pensionärsrabatt vilken dag i veckan som helst!

Jag yrkar härmed:

- att Coop inför Pensionärsrabatt för alla pensionärer alla dagar i veckan för då kan jag själv bestämma vilken dag jag vill gå och handla!.

På Coop och andra Kf ägda butiker är det butiken som bestämmer när jag ska handla!

Kerstin Edlund

Motion 4

Pensionärsrabatt

Framställan

Idag får vi pensionärer 5 % rabatt om vi handlar för mer än ett visst belopp på tisdagar.

Många av oss har kanske inte möjlighet att göra sina inköp på en tisdag.

På Ica kan man välja inköpsdag, tisdag eller onsdag.

Jag yrkar att:

- att Pensionärernas rabatt ska kunna utnyttjas en av två dagar, tex tisdagar eller onsdagar.

Kerstin Hedström

Utlåtande motion 3 - 4

Inom föreningens verksamhetsområde är det dotterbolaget CBS som driver butikerna och som ansvarar för lokala medlemserbjudanden. Svaret bygger därför på de erbjudanden som CBS ger medlemmarna inom detta område.

CBS erbjuder för närvarande medlems- eller pensionärstisdag i sina butiker beroende på hur efterfrågan bland medlemmar och kunder ser ut lokalt.

Medlems- och pensionärstisdag är en del av det totala erbjudandet till medlemmarna. Det samlade medlemserbjudandet innehåller flera parametrar, bland annat butiksutbud, värderingar och pris.

CBS gör löpande konkurrensanalyser både nationellt, regionalt och lokalt. Även medlemsundersökningar, så kallade Nöjd Kund Index, genomförs kontinuerligt för att följa respektive butik och hur nöjda medlemmarna är med butiken i sin helhet. Utifrån denna information görs en löpande översyn av hur erbjudandet kan stärkas. Att arbeta för att ständigt utveckla och förbättra medlemserbjudandet är viktigt utifrån vårt medlemslöfte.

CBS har en pågående diskussion om medlems- och pensionärstisdagen för att hitta en relevant ekonomisk medlemsnytta. Det finns många olika grupper i samhället som är i behov av attraktiva priser och erbjudanden. Bolaget behöver även ta hänsyn till de ekonomiska förutsättningarna och kostnaderna för sådana erbjudanden. Det är därför inte aktuellt att utöka antalet dagar för pensionärsrabatt. Bolaget ser i stället över möjligheten att ta bort rabatter för särskilda kundgrupper till förmån för ett bättre erbjudande till samtliga medlemmar. Föreningsstyrelsen delar bolagets syn på vikten av att skapa medlemsnytta genom låga priser för samtliga medlemmar.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman att motion 3-4 avslås.

Motion 5

Hur många bifirmor ska Coop butiker & stormarknader ha?

När den här motionen skrivs har bolaget Coop butiker & stormarknader 24 registrerade bifirmor, nämligen:

- Blåvitt, lågprisvaror
- Svea kök & cafe
- Dark coffe house
- Änglamark
- Coop mobil
- Coop hälsa
- Coop medmera
- Coop provkök
- Restaurang Stenalyckan
- Mariebergs värdshus
- Coop signum
- Coop komiform
- Bra Stormarknad
- Coop
- Coopnet
- Coopmat
- Coop Konsum
- Coop stormarknad
- Robin Hood
- Coop Forum
- B&W stormarknader
- Coop extra
- Coop nära
- Coop bygg

Är det inte dags att rensa bland bifirmorna? Det kan innebära att föreningen återlämnar en del av dess till Kooperativa förbundet eller att man avregistrerar bifirman hos registreringsmyndigheten Bolagsverket.

Några av bifirmorna känns inaktuella eftersom det berör serveringsverksamhet i Halland och Örebro, det vill säga utanför föreningens verksamhetsområde.

Utgår ifrån att situationen har uppstått när föreningen tog över bolaget från Kooperativa förbundet och man helt enkelt har glömt bort frågan.

Dessutom står Kooperativa förbundet / Coop koncernen fortfarande som verklig huvudägare hos Bolagsverket, vilket inte stämmer.

Därför yrkar motionären om:

- att föreningsstyrelsen och/ eller bolaget utvärderar framtiden för de bifirmor som Coop butiker och stormarknader har.

Carl Henric Bramelid

Utlåtande motion 5

CBS har som motionären belyser 24 särskilda företagsnamn (tidigare kallade bifirmor) registrerade. Ett särskilt företagsnamn är ett namn som ett företag kan använda för en avgränsad del av verksamheten. Samtliga särskilda företagsnamn registrerades före det att KfS förvärvade CBS. Ett särskilt företagsnamn är en immateriell rättighet som innebär en ensamrätt till namnet för den verksamhetsdelen, likt ett registrerat varumärke.

De immateriella rättigheter, t ex varumärket Coop, som används av föreningar och bolag inom Coop i Sverige innehas av KF. KF innehar flera varumärkesregistreringar som överlappar de särskilda företagsnamn som registrerats för CBS. CBS har därför påbörjat en översyn av de registrerade särskilda företagsnamnen i samarbete med KF. Föreningstyrelsen kan därför konstatera att den översyn motionären efterfrågar redan är inledd.

Föreningstyrelsen föreslår föreningsstämman

att motion 5 anses besvarad.

Motion 6

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgas - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet.

Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Vi anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att KF - Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Helene af Sandeberg

Motion 7

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI? En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En enda flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser!

Vi, som individer, behöver inse att det är genom våra dagliga val, som vi påverkar både vår egen och kommande generationers livsvillkor både i Sverige och globalt.

För många svenskar är flygresor den största, enskilda utsläppskällan av växthusgaser och svenskarnas många flygresor motsvarar idag utsläppen från all personbilstrafik i Sverige! Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag:

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta uppmuntra flygresor genom samarbeten med flyg- och resebolag som t.ex. SAS och TUI. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att KF - Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Jan-Olov Willerström

Motion 8

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Petra Palmén

Motion 9

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Caroline Ford

Motion 10

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Katarina Blume

Motion 11

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken "Politiker, sluta bromsa klimatomställningen."

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att "det ska vara lätt att göra rätt". Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Theodor Zätterström

Motion 12

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken "Politiker, sluta bromsa klimatomställningen."

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att "det ska vara lätt att göra rätt". Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Johan Liljeroos

Motion 13

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken "Politiker, sluta bromsa klimatomställningen."

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att "det ska vara lätt att göra rätt". Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Jeanette Eggers

Motion 14

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken "Politiker, sluta bromsa klimatomställningen."

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att "det ska vara lätt att göra rätt". Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Karin Dourén

Motion 15

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Marie Hedbom

Motion 16

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Pia Hedberg

Motion 17

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Martina Olsson

Motion 18

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Marie Jävås

Motion 19

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Marcus Linnér

Motion 20

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Josefin Skugge

Motion 21

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Sune Fredenberg

Motion 22

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Karin Frick

Motion 23

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Katarina Holmberg

Motion 24

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

Coop marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

Coop:s hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC. Coop har också ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen”. Samtidigt uppmuntrar Coop sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI.

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen Coop lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

Coop:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör Coop det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Jag anser att Coop ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. Coop blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartner.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Britt-Marie Walldén

Motion 25

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Sten-Ivan Bylund

Motion 26

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Amelia Ramirez de Bylund

Motion 27

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Cecilia Lindhoff

Motion 28

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Cajsa Martinsson

Motion 29

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Katarina Andersson

Motion 30

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Åsa Magnusson

Motion 31

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Björn Hasselgren

Motion 32

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Maria Olofsson

Motion 33

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Marianne Wieslander

Motion 34

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Maureen Kilgallon

Motion 35

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Eva Daren

Motion 36

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Jens Reuter-crona

Motion 37

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att KF - Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Sofia Olhans

Motion 38

Flygresor i Coops medlemsprogram

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.” Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI.

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet.

Klimatkompensation kan i bästa fall PÅ SIKT minska halterna av koldioxid i atmosfären och på så sätt på sikt neutralisera flygets utsläpp. Klimatkompensation som idé härstammar från 1990-talet då vi trodde att vi hade mer tid på oss Även om klimatkompensation på sikt har viss effekt så har vi inte längre den tiden. Vi måste idag beakta att VARJE TON VID VARJE TIDPUNKT RÄKNAS.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

KF Stockholm har vid sin behandling av motioner 2021 rörande ”Sluta samarbeta med resebolag där resorna sker med flyg” angett att föreningen genom sin representation i KF:s styrelse avser verka för att initiera en förutsättningslös översyn avseende Coops reseerbjudanden. Jag har inte kunnat finna att det redovisats något resultat av några sådana förhandlingar. Vi är dessvärre nu i ett läge när de som har makten måste ta ansvar och då även fattar beslut som av vissa berörda kan uppfattas som onödiga.

Låt mig till sist citera ett dagsaktuellt uttalande från Johan Rockström professor i jordsystemvetenskap och Sveriges mest respekterade klimatforskare. ”Tidslinjen är för kort, fönstren börjar stängas för oss. Den återstående koldioxidbudgeten är så begränsad, att om vi inte vänder de här kurvorna av negativ miljöpåverkan inom det här årtiondet har vi snart sagt ingen chans att klara velfärdsutveckling på en frisk planet”. (Ur boken ”En jord för alla – Ett manifest för mänsklighetens överlevnad”).

Jag anser därför att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS.

COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Göran Thalén

Motion 39

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att KF - Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Anders Bergengren

Motion 40

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Henrik Petré

Motion 41

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Lisa Dalenius

Motion 42

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Anna Nilsson

Motion 43

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Lia Malm

Motion 44

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Unni Hansson

Motion 45

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppöppet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Emelie Hedén Eklund

Motion 46

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppöppet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Karin Gustafsson

Motion 47

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Carlotta Johansson

Maria Johansson

Peter Forsberg

Ulla Brunö

Solveig Samuelsen

Jens Malmström

Ninja Tunbjer

Malte Gustavsson

Ludvig Tillman

Kristina Rimbark

Henrik Fellesson

Motion 48

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att

köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Eva Rosander

Motion 49

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att

köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Cecilia Sandberg

Motion 50

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att

köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att KF - Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Anders Karlsson

Motion 51

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Anna-Lena Bellberg

Motion 52

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att KF - Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Marianne Olof-Ors

Motion 53

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.
- upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.
- föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.

Eva Gustavsson

Motion 54

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att

”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Milo Dahlmann

Motion 55

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att

”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att KF - Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Bert Fridlund

Motion 56

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppropet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresa till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter

på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Anna Sporre

Motion 57

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

COOP marknadsför sig som Sveriges grönaste matkedja och framhåller ständigt sitt arbete för att få ner utsläppen inom den egna verksamheten, vilket är alldeles utmärkt.

COOPs hållbarhetsdeklaration utsågs 2021 till årets Hållbarhetsprestation av NMC.

COOP är också ett av de företag som under våren 2022 ställt sig bakom uppöppet från 227 svenska företag under rubriken ”Politiker, sluta bromsa klimatomställningen.”

Samtidigt uppmuntrar COOP sina kunder att använda sina intjänade poäng till flygresor med SAS och TUI?

En effektiv åtgärd som vi i Sverige kan göra för att minska koldioxidutsläppen är att flyga mindre. En flygresor till Spanien tur och retur leder till utsläpp av ett ton växthusgaser - vilket är lika mycket som det varje person får släppa ut per år för att vi ska nå 1,5 gradersmålet. Klimatkompensationen COOP lyfter fram riskerar att ta fokus från ansträngningarna att minska utsläppen och blir därmed ett sätt att köpa sig fri från nödvändiga beteendeförändringar.

COOP:s hållbarhetsdeklaration utgår från principen att ”det ska vara lätt att göra rätt”. Genom att erbjuda rabatter

på flygresor och möjlighet att använda intjänade poäng samt annonsera om flygresor i medlemsbladet gör COOP det istället lätt att göra fel. Hur ska kunden förstå det på annat sätt än att flygresor inte är något problem ur klimatsynpunkt?

Förslag

Jag anser att COOP ska ta sitt ansvar för den omställning som krävs och sluta samarbeta med t.ex. TUI och SAS. COOP blir på så sätt ett föredöme och visar att man är en modern folkrörelse som har som ambition att genomgående ställa om till hållbarhet inte enbart inom den egna verksamheten utan även genom att ta ansvar för sitt val av samarbetspartners.

Jag yrkar att Konsumentföreningen Stockholm verkar för att Coop:

- *utesluter flygresor från sitt lojalitetsprogram.*
- *upphör med reklam för flygresor i sin medlemstidning, mailutskick.*
- *föreningsstämman beslutar att skicka denna motion till KFs stämma.*

Erik Köpberg

Utlåtande motion 6 - 57

KFS har fått in 52 motioner som behandlar Coops medlemserbjudanden i form av rabatterade flygresor, med anledning av hur flygbranschen påverkar klimatet.

Motionärerna undrar hur det går ihop att Coop kan marknadsföra sig som Sveriges grönaste matkedja, få utmärkelser och samtidigt ha ett medlemserbjudande där medlemmar kan använda sina intjänade poäng till flygresor.

CSAB, som driver Medlemsprogrammet, har i sitt yttrande över motionerna uppgett bland annat följande. Coop beslutade i december 2022 om nya klimatmål för Coops verksamhet, som också inbegriper utsläppen från de matvaror vi säljer. Coop har som ambition att 25 procent av utsläppen från maten ska bort till 2026. Målen är godkända av den oberoende organisationen Science Based Targets som validerat att de ligger i linje med vad livsmedelskedjan behöver bidra med för att begränsa jordens uppvärmning till max 1,5 grader. Utgångspunkten för Medlemsprogrammet är att erbjuda det som medlemmar i hela landet efterfrågar och har glädje av. Kooperationen har sammanlagt 3,8 miljoner medlemmar i hela Sverige, vilket innebär att Medlemsprogrammet sammantaget behöver erbjuda ett ekonomiskt mervärde inom flera områden. CSAB:s centrala medlemsundersökningar visar också att det bland medlemmar finns stor efterfrågan på erbjudanden inom transport, resor och upplevelser, därför har Medlemsprogrammet samarbeten kring resor med SAS, Tui och SJ. Medlemmarna får fatta egna beslut bland de olika typer av resesam-

arbeten som erbjuds. När CSAB väljer att ingå samarbete med en partner så utvärderas samarbetet utifrån flera olika perspektiv, där hållbarhet är ett av dessa. CSAB strävar efter att samarbeta med de bästa i respektive bransch. De resebolag som ingår i Medlemsprogrammet arbetar aktivt för att minska sina utsläpp.

Föreningsstyrelsen kan konstatera att liknande motioner inkommit till stämman de senaste åren och att de ökat i antal. Även om Coop i Sverige har ett mycket bra hållbarhetsarbete i stort, menar föreningsstyrelsen att det finns anledning att utvärdera frågan om flygresor i Medlemsprogrammet ytterligare.

I föreningens policy för hållbar utveckling anges att KfS ska skapa förutsättningar för att medlemmarna i sin konsumtion ska kunna bidra till hållbar utveckling med beaktande av miljö, etik, hälsa och hushållsekonomi.

Föreningsstyrelsen anser att erbjudanden om flygresor i Medlemsprogrammet inte är förenligt med ambitionen i föreningens policy för hållbar utveckling. Föreningsstyrelsen håller också med motionärerna om att dessa erbjudanden inte heller är förenliga med varumärket Coops hållbarhetsprofil. De två första att-satserna i motionerna föreslås därför bifallas.

Motionärerna har även yrkat att motionerna ska skickas vidare till KF:s stämma. Enskilda medlemmar i KfS kan inte lämna in en motion till KF:s stämma, varför föreningsstyrelsen föreslår att detta yrkande ska avslås. Föreningsstyrelsen avser att, genom sin representation i KF:s styrelse, fortsatt verka enligt motionerna. Detta anser föreningsstyrelsen vara det mest effektiva sättet att uppnå syftet med motionerna. Föreningsstyrelsen kommer att utvärdera vilka framsteg som kan göras i motionernas anda under året och därefter överväga om KfS som medlem i KF ska lämna in en motion om uteslutande av flygresor från Medlemsprogrammet till KF:s stämma år 2024.

Föreningsstyrelsen föreslår föreningsstämman

*att första att-satsen i motion 6-57 bifalls,
att andra att-satsen i motion 6-57 bifalls,
att tredje att-satsen i motion 6-57 avslås.*



**KONSUMENT
FÖRENINGEN
STOCKHOLM**

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