



MOTIONSBILAGA
INNEHÅLLER DAGORDNING

2009



Konsumentföreningen **Väst**

Välkommen till föreningsstämman

Vid föreningsstämman får du information om verksamheten det gångna året och om konsumentföreningen Västs verksamhet.

Tid: Lördag 10 april kl. 11.00 (slutar ca kl. 14.00)

Plats: Svenska Mässan, Mässans Gata 20, Göteborg

Dagordning för föreningsstämman

- 1 Val av ordförande, sekreterare och två protokolljusterare
- 2 Fastställande av röstlängd
- 3 Fråga om kallelse till stämman skett i behörig ordning
- 4 Fastställande av dagordning
- 5 Information om verksamhet, ekonomi och framtidsplaner i föreningen och konsumentkooperationen i övrigt
- 6 Framläggande av årsredovisningen för föreningen
- 7 Framläggande av revisionsberättelsen
- 8 Fastställande av resultat och balansräkningarna
- 9 Fråga om ansvarsfrihet för styrelsens ledamöter och vd
- 10 Disposition av föreningens vinst eller förlust enligt den fastställda balansräkningen
- 11 Godkännande av förslag till principer för ersättning och andra anställningsvillkor för föreningens ledning
- 12 Av styrelsen till föreningsstämman hänskjutna ärenden
- 13 Fastställande av arbetsordningar för valberedning, styrelse och revisorer enligt §§ 17, 19 och 24 i stadgarna
- 14 Bestämmande av arvoden och andra ersättningar till de förtroendevalda i föreningen
- 15 Fastställande av antalet ledamöter i styrelsen enligt § 19 i stadgarna
- 16 Val av styrelseordförande enligt förslag från föreningsstämman valberedning
- 17 Val av ledamöter i styrelsen enligt § 19 i stadgarna
- 18 Val av revisorer och ersättare enligt § 24 i stadgarna
- 19 Val av valberedning enligt § 17 i stadgarna
- 20 Motioner
- 21 Övriga frågor

Vad hände med förra årets motioner?

Till stämman 2009 fick föreningen 9 motioner. Här följer en redovisning av vad som skett med de 3 motioner stämman biföll.

Motion angående

Förpackningar och handscannerhållare

Motionen tog bl a upp frågan om att Coops egna varumärken bör ha de mest klimatsmarta förpackningarna. Man bör byta konservburkar mot kartongförpackningar. Coop jobbar på att byta till pappersförpackningar, men man har i dagsläget tyvärr inte gått över till det fullt ut på alla produkter.

Motion angående

Innehållsdeklaration

Motionen föreslog att det ska finnas förteckningar i butikerna över "e-tillsatserna".

Föreningen deltog i Svenska Föreningen för Näringsläras föreläsning om Tillsatser. Vidare planeras föreläsningar i föreningens regi där information om tillsatser i livsmedel redovisas.

Livsmedelsverket har nu tagit fram en lista som kan hjälpa konsumenten om vad tillsatserna står för. Listorna kommer att finnas i butik. Vidare skickades motionen till Coop.

Motion angående

Poäng och rabatter

Motionen tog upp frågan om att det blir möjligt att direkt vid köp med Coop MedMera-kortet se vilka poäng/rabatter som kan ges vid köptillfället.

Medlemsrabatter ligger redan i kortet. När kunden drar sitt kort erhålls medlemsrabatter. 2010 har Coop en större medlemscentrering vilket innebär att fler produkter endast rabatteras för medlemmar. Kortet utvecklas hela tiden och vi kommer de närmaste åren att se en rad förmåner med att ha MedMera-kortet.

Motioner till föreningsstämman med yttranden och förslag till beslut

Motion 1

Konstgjord sötning i mat

Jag önskar att Coop och konsumbutikerna kräver av sina leverantörer att genast ta bort aspartam ur sina varor. Det finns en mängd studier som visar att aspartam påverkar hälsan i negativ inriktning speciellt på barn.

Föreslår att Coop och konsum kräver att Aspartam ska bort från varor som säljs på Coop och Konsum. Skulle det inte tas beslut på så föreslås att beslut tas att aspartam ska försvinna från egna varor innan 2010 års utgång.

Ulla Robertsson, medlem 475684-7

Motion 2

Tillsatsen Glutamat E621

Det har framkommit i en mängd studier att glutamat E621 är hälsovådligt för hälsan. Dessutom tillsätts glutamat för att dölja smaklöshet och dåliga råvaror. Coop och konsum ska inte befatta sig med livsmedel som innehåller denna tveklösa substans. I andra länder är glutamat förbjudet. Coop och Konsum borde gå i bräsch för att få bort detta kemiska ämne ur maten.

Föreslår att Coop och konsum genast kräver av sina leverantörer att glutamat ska utgå ur varorna. Kan de inte lova det så bör Coop och Konsum inte sälja dessa varor.

Ulla Robertsson, medlem 475684-7

Motion 3

Azofärger i godis och bakverk

Azofärger har visat sig påverka hälsan negativt. Speciellt hos barn. Dessa färger finns oftast i godis och bakverk. Det finns en stark koppling mellan azofärger och adhd, inlärningssvårigheter etc. Eftersom azofärger finns mycket i godis är barn extra utsatta. Ska andra livsmedel affärer ha tagit beslut om att ta bort azofärger bör inte Coop och Konsum ligga efter.

Föreslår att Coop och Konsum ställer krav på leverantörernas varor inte får innehålla azofärger. Vill de inte gå med på kraven bör Coop och Konsum genast upphöra med försäljning av dessa varor.

Ulla Robertsson, medlem 475684-7

Styrelsens yttrande kring

motionerna 1, 2 och 3

Motionären föreslår i ovanstående motioner att Coop ska sluta sälja varor som innehåller aspartam, glutamat och azofärger som alla tre är tillsatser. Då motionären anser att dessa är onödiga och skadliga för hälsan. De vetenskapliga bevisen är inte entydiga att så är fallet, d.v.s. att de är skadliga för hälsan. Men från den 20 juli 2010 kommer det ändå att finnas ett krav på särskild märkning av livsmedel som innehåller vissa azofärger.

Konsumentföreningen Väst håller med om att onödiga tillsatser bör tas bort från livsmedel som säljs i Coop-butikerna. Men det är samtidigt viktigt att komma ihåg att tillsatser har olika teknologisk funktion och används i livsmedel för att t ex öka hållbarheten och kvalitén (konserverings- och antioxidationsmedel), påverka konsistensen (emulgerings-, stabiliserings-, förtjocknings- och klumpförebyggande medel) eller påverka färg och smak (färgämnen, smakförstärkare och sötningsmedel).

Vidare är det viktigt att veta att för att en tillsats ska få användas i livsmedel krävs att den har godkänts inom EU. Som i sin tur får direktiven om hur tillsatser får användas av EFSA (den europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet) som är en oberoende europeisk byrå som endast bedömer en tillsats utifrån eventuella risker för konsumenten. Bedömningen görs av experter i ämnet och utifrån en vetenskaplig grund. Endast tillsatser som inte utgör någon hälsorisk och som är av värde för konsumenten eller nödvändiga för livsmedlets hantering blir godkända. Andra tillsatser är alltså förbjudna.

EFSA kommer under de närmaste åren att gå igenom tidigare riskvärdering av alla tillsatser. Detta görs eftersom många tillsatser ursprungligen godkändes för användning för länge sedan och i ett antal fall har nya data blivit tillgängliga. Färgämnen (här ingår azofärger) är den första gruppen som går igenom.

Detta tycker vi är ett steg i rätt riktning och tror att det leder till en högre kvalitet och säkerhet i livsmedel. Konsumentföreningen Väst tycker precis som motionären att det är viktigt att Coop även i framtiden arbetar för våra medlemmar ska kunna köpa livsmedel utan onödiga tillsatser. Genom att erbjuda ett stort ekologiskt sortiment ger vi våra medlemmar möjlighet att minska sitt intag av tillsatser. Coops egna varumärke Änglamark är dessutom alltid Kravmärkt. Vilket bl. a. innebär att färre tillsatser är godkända att användas i dessa livsmedel jmf med konventionella livsmedel.

Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:

att motionerna anses besvarade

att motionerna vidarebefordras till Coop för kännedom

Livsmedelssvinnet i våra Coop-butiker

Ett problem som finns vid all livsmedelshandtering är svinnet av mat. För inte så länge sedan visade undersökningar att ca ¼ av innehållet i alla matkassar gick i soporna. Vi som konsumenter fick då goda råd i hur vi skulle minska detta slöseri för plånbokens och miljöns skull. Bra om föreningens tidning "Medlem Väst" m fl. kanaler fortsätter att peppa folk att använda inhandlade livsmedel på rätt sätt!

Våra butiker följer naturligtvis lagen och säljer inte utgångna varor. Vad sker då med oftast fullt tjänliga produkter vars "bäst före datum" har gått ut? I vissa andra länder i Europa, t ex Storbritannien och Österrike, sker en överföring av utgången mat till hjälporganisationer som lagar mat åt hemlösa. Exempel på goda tillvaratagande finns alltså. Hur stora volymer rör det sig om? Finns det lagliga sätt att ta hand om dessa varor i Sverige? Våra konkurrenter har ännu inte brytt sig om detta. Det vore fint om vi tar initiativet i denna fråga och alltså inte längre blundar för det obekväma faktum att mängder av varor faktiskt slängs, enbart ökar på sopberget och är koldioxidbelastande utan någon nytta eller glädje. Här kan Konsumentföreningen Väst göra en insats.

Föreslår att vår förening tar initiativ till en dialog med COOP om utgångna varors vidare öden och att vi då spelar en aktiv roll i att minska den del av affärsavfallet som fortfarande går att konsumera.

Föreslår vidare att vi som medlemmar får en redovisning av livsmedelssvinnet i affärerna dvs. att föreningen hjälper till att ta fram en revision av svinnet som vi medlemmar förstår och kan lita på.

*Gunborg Windle
Medlem 605178-3*

Styrelsens yttrande

Motionären pekar på problemet med svinnet som finns vid all livsmedelshantering. Enligt uppskattningar så är det ungefär en fjärdedel av allt som finns i en butik som slängs. Avfallet från butiker och terminaler består dels av förpackningsmaterial och dels av varor som inte blir sålda. Coop utnyttjar försäljningsstatistik för att göra bättre beställningar och därigenom minska andelen varor som slängs. Färsvaror som närmar sig sista förbrukningsdag prissänks också som en sista åtgärd för att inte behöva kastas.

För mejerivaror är det Arla som hämtar alla varor med utgångsdatum där ca 85 % går till grismat och det resterande 15 %, vilket är trögflytande produkter som t ex smör och keso, går till förbränning som blir energi. Gammalt bröd tar brödleverantörerna tillbaka och skickar även detta till gårdar för grismat. För utgången frukt och grönt slängs detta i kompost i de butiker där kommunen tillhandahåller komposterings tjänster, i annat fall går de direkt till förbränning eller tipp. För flera andra varugrupper hämtar leverantörerna utgångna varor. I vissa fall sker en återvinning, men i de flesta fall går varorna till förbränning.

Tre av Coops butiker deltar i ett forskningsprojekt tillsammans med Sveriges Lantbruksuniversitet för att utreda vad matsvinnet beror på och vad man kan göra i hela ledet från leverantör till kundens kylskåp för att mindre mat ska kastas.

Att kasta mindre livsmedel är en självklar vinst för miljön och klimatet. Motionären föreslår att Konsumentföreningen Väst tar initiativ till en dialog med Coop om livsmedelssvinnet och att vi ska spela en aktiv roll i att minska den del av matavfallet som fortfarande går att konsumera. Motionären förslår vidare att vi medlemmar får en redovisning av livsmedelssvinnet i butikerna och att föreningen hjälper till att ta fram en revision av svinnet som vi kan arbeta med. I vissa fall kanske det finns möjligheter till överföring av mat till hjälporganisationer eller liknande.

Konsumentföreningen Väst styrelse bifaller motionen och vill aktivt jobba vidare med att minska livsmedelssvinnet i Coops butiker.

Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:

att bifalla motionen och att styrelsen ska arbeta aktivt med frågan

att motionen vidarebefordras till Coop för åtgärd

Hållbar utveckling

En motion angående utveckling av arbetet med att bidra till en hållbar utveckling för människa och miljö.

Jag anser att det finns mer att göra för att uppmuntra konsumenterna till en hållbar och miljövänlig konsumtion. Se exempel nedan.

Föreslår att:

1. Varuhusen ses över så att det blir ännu enklare och roligare att "handla rätt". Att handla rätt får gärna innebära en tidsvinst.
2. Inriktningen på klädutbudet förändras så att hela utbudet blir ekologiskt och hållbart tillverkat och transporterat. Det ska inte vara ett alternativ att handla "kortsiktig".
3. Utbudet av husgeråd ges en tydligare röd tråd som ska andas smart funktion och form, kvalitet och hållbarhet. Jag uppfattar dagens utbud som mycket splittrat.
4. Bonussystemet ses över så att inköp av ekologiskt, närodlat och rättvisemärkt gynnas.
5. Endast ekologiska och hållbara erbjudanden får finnas med i rabatterbjudanden gällande resor och upplevelser.
6. Utskicken minimeras och ersätts med information på hemsidan i syfte att minska åtgången av pappersreklam (material, transport mm).
7. En Coop-skola startas med syfte att bland annat lära ut ekologisk och hållbar matlagning.

Laila Andersson

Medlem 5013686-7

Styrelsens yttrande

Coop och Konsumentföreningen Väst jobbar aktivt med att försöka främja miljövänligt och hållbart konsumerande. Motionen visar på en rad intressanta förslag för att uppmuntra människor att konsumera miljövänligt och hållbart och en del av de förslag som motionen tar upp arbetar vi redan med idag. Bland annat nämns det i motionen om att Coop ska se över priserna på ekologiska varor. Idag är Coop den dagligvarukedja i Sverige som erbjuder den billigaste ekologiska matkassen. Coop har även en prispolicy när det gäller ekologiska och Rättvisemärkta produkter som bygger på att Coop inte ska göra någon extra vinst på ekologiska och Rättvisemärkta produkter jämfört med konventionella produkter. Motionären vill att ett bonussystem där inköp av ekologiskt, närodlat och rättvisemärkt gynnas. Detta är bra och Coop har även under vissa kampanjer gett dubbla poäng för ekologiska livsmedel.

När det gäller Coops klädbutik är det idag endast en mindre del som är av ekologisk bomull, främst babykläder. Denna del kan ökas betydligt, precis som motionären menar, och innefatta även ekologiska bomullskläder för vuxna som t ex underkläder, strumpor och t-shirts. Motionären vill även att alla kläder ska vara rättvisemärkta. Detta är självklart en bra intention, men det kan vara svårt att nå detta mål på en efterfrågan och tillgång. Andelen Rättvisemärkta kläder måste öka och det borde finnas ett sortiment av Rättvisemärkt textil på de Coop Forum-varuhus som för vuxenkläder.

Motionären vill även modernisera och förändra utbudet av husgeråd med mer fokus på hållbarhet. Vi håller med om att kvalité och hållbarhet är viktigt för att kunderna ska bli nöjda. Coop jobbar med att få rätt form på sitt non-food sortiment så förändringar här kommer vi att se.

När det gäller hållbara erbjudanden, så har vi t ex haft erbjudande om tågresor på inlandsbanan, samt bussresor. I våra erbjudanden har vi också lyft närområdet för att visa på intresset att turista inom regionen. Här kan nämnas Läckö slott och Karlsborgs fästning.

Motionären vill även att utskicken från Coop minimeras. Idag har man som medlem möjlighet att se Coops erbjudanden direkt på hemsidan eller beställa den via e-post och man kan avbeställa den adresserade reklamen hos Coop Kundtjänst. Coop arbetar för att minska miljöpåverkan från direktreklamen. Coop är ett av de första företagen som fått märkningen Klimatekonomisk DR från Posten. Coops trycksaker är Svanenmärkta och återvinningsbara. Posten i sin tur ställer miljökrav på sina transporter och klimatkompenserar distributionen av utskicket. Utskicken styrs så att de främst går till områden där våra kunder finns. Självfallet finns här mer att göra för att än mer minska pappersreklamen.

Coop och Konsumentföreningen Väst har inte som syfte att driva skolor. Däremot anordnar Konsumentföreningen Väst årligen utbildningar inom ekologisk-hälsosam mat och Rättvisemärkt för både medlemmar och Coops personal.

Konsumentföreningen Väst styrelse stödjer och vill verka för att Coop fortsätter att utveckla arbetet med en hållbar framtid.

Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:

att bifalla motionen under punkterna 1, 4 och 6.

att punkterna 2, 3, 5, 7 anses besvarade.

att motionen vidarebefordras till Coop för kännedom

Ökad djuromsorg vid matproduktion

En motion angående förändring i arbetet med ökad djuromsorg vid produktionen av kött-, mejeri-, ägg-, fisk- samt skaldjursprodukter.

Under hösten har det blivit uppenbart att efterlevnaden av det svenska djurskyddet är bristfälligt. Grisar har filmats som lever under helt avskyvärda förhållanden. Grisarna som filmats har genom en ytterst intensiv uppfödning näst intill berövats all möjlighet att utöva sina naturliga beteenden. Branschen brottas också med trovärdighetsproblem då problemen som dokumenterats varit omfattande. Detta gör att jag föreslår förändringar i hur Konsumentföreningen Väst (KF) skall driva arbetet för en ökad välfärd hos de svenska djuren. Det som tillförsäkrar en god djuromsorg är att en extern aktör kontrollerar hur reglerna efterlevs och att djuren får leva så naturligt som möjligt. I dagsläget finns det endast ett regelverk som garanterar att verksamheten dels kontrolleras genom oanmälda kontroller och dels ger djuren en större möjlighet att leva ett, för arten, mer naturligt liv. Det regelverk som kan ge detta är KRAVs regelverk för ekologiska produkter.

Föreslår att de produkter som saluförs i KF butiker som är eller innehåller kött-, mejeri-, ägg-, fisk- och skaldjursprodukter ska vara minst KRAV-märkta och att produktionen därigenom tagit mer hänsyn till djurens naturliga behov. Detta skall införas under en tidsperiod på 7 år, d.v.s. vid stämman 2017 skall alla produkter som innehåller någon av ovan nämnda ingredienser endast innehålla minst KRAV-märkta råvaror. Skulle det vara så att det någon aktör utformar ett striktare regelverk med starkare fokus på djuromsorg och kontroll skall naturligtvis detta implementeras istället för KRAV.

Carl Högberg
Medlem 384289-5

Styrelsens yttrande

Motionären tar upp frågan om djurens levnadsförhållanden och hänvisar till den senaste debatten om vanskötsel av grisar. I flera nyhetssändningar har det framkommit att grisuppfödningen inte har varit den bästa med fokus på gårdar i Sverige och Danmark. Framförallt i Danmark har en del av grisuppfödningen skett under olagliga metoder. Efter denna debatt kräver Coop att leverantörer av griskött ska kunna visa upp dokumentation som visar att köttet kommer från grisar som sköts på rätt sätt. Coop kommer att följa upp att de verkligen lever upp till dessa krav. Under hösten besökte Coop gårdar i Danmark för att på plats kontrollera hur grisarna där hanteras. Coop vill ha garantier på bra djurhållning.

Produkter som säljs under Coops ekologiska varumärke Coop Änglamark är producerade under hårdare krav på flera områden än vad lagen föreskriver. Det gäller även djurhållning. Här får djuren utlopp för sina naturliga beteenden. Motionären vill att alla produkter som saluförs i Coops butiker som är eller innehåller kött-, mejeri-, äggfisk och skaldjursprodukter ska vara minst KRAV-märkta för att mer hänsyn då tas till djurens levnadsförhållanden. Motionären vill att detta ska införas under en tidsperiod på 7 år. Om något annat certifieringsorgan har strängare regler vill motionären att detta ska ersätta KRAV.

Konsumentföreningen Väst arbetar mycket aktivt med att försöka öka försäljningen av KRAV-märkta livsmedel. Vi anordnar ekoampanjer i våra butiker och på andra arenor flera gånger per år och utbildar ett hundratal ekoambasadorer årligen. Konsumentföreningen Väst förespråkar Änglamarks produkter och alla ekologiska alternativ och vi anser att kunden ska göra ett aktivt miljöval i butiken. Vi tror dock inte att det är möjligt att 100 % av alla kött-, mejeri- och fisklivsmedel kan vara ekologiska till år 2017. Idag är endast en liten del av kött/fisk/mejeri-branschen KRAV-certifierad och en stor del av konsumenterna efterfrågar inte ekologiskt inom dessa varugrupper. Självfallet vill vi vara med att öka efterfrågan på dessa varor, men vi tror inte att vi enbart kan sälja KRAV-produkter. Detta skulle ge våra butiker ett mycket begränsat kundunderlag och det skulle vara svårt att få butiken lönsam. Genom att erbjuda konsumenterna alternativ i butiken så kan vi tillgodose fler kunder och medlemmars önskemål och får därigenom ett bredare kundunderlag. I detta sammanhang kan vi som konsumentförening ha större möjlighet att påverka fler konsumenter att handla ekologiskt. Konsumentföreningen Väst anser att det är mycket viktigt att arbetet med att djurens levnadsvillkor hela tiden förbättras och detta ska gälla alla gårdar med djuruppfödning.

Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:

att motionen anses besvarad

att motionen vidarebefordras till Coop för kännedom

Coop:s miljötänkande

Eftersom Coop slår sig själv för bröstet med att alla butiker är KRAV-certifierade, är det underligt att Coop fortsätter att skicka ut samma gamla vanliga rabatterbjudanden till kunderna.

Coop bör ta sitt miljöansvar, genom att ordna så att medlemmarna lockas att köpa flera ekologiska varor.

Om det inte finns tillräckligt stor volym av ekologiska varor för att klara av en nationell reklamkampanj, kan man ha regionala kampanjer i stället.

Föreslår att Coop åläggs att se över reklamkampanjerna för att framöver erbjuda fler ekologiska varor till rabatterade priser än tidigare.

att Coop ser till att INTE ha samma pris på ekologisk och motsvarande "vanlig" vara samtidigt. Är det kampanjpris på den ekologiska, ska bara denna synas i reklamblad och annat, för att bättre marknadsföra det som är ekologiskt.

att Coop skickar med t ex 5:- Änglamarks-rabatterbjudanden i varje månads utskick. Detta ger troligen en ökad försäljning, men inte av EN utvald vara, vilket möjliggör för varje kund att hitta någon vara som passar, så att allt inte tar slut på en gång.

*Michael Olausson
Medlem 5052530-2*

Styrelsens yttrande

Motionären tar upp frågan om extrapriser på ekologiska och Rättvisemärkt-certifierade varor i Coops veckoblad. Coop är den livsmedelskedja som har det största ekologiska och Rättvisemärkta sortimentet. Motionären menar att det finns för få varor procentuellt sett som är både ekologiska och Rättvisemärkt-certifierade i veckobladet som skickas ut till hushållen kring butiken. Detta är märkligt, menar motionären, då Coop arbetar mycket för att föra fram denna typ av varor. Om fler ska köpa hållbara varor bör dessa finnas med i veckobladen (Direktreklamen). Motionären föreslår att minst 50% av varorna i reklamutskicken från Coop är ekologiska eller Rättvisemärkt-certifierade.

Coop säger att sedan tillgången av ekologiska artiklar har ökat har Coop ständigt haft medlems- och extrapriser på dessa. Sedan 1994 har t ex konsumskedjan alltid minst en ekologisk artikel som extrapriserbjudande i DR (direktreklamen som kommer i brevlådan). Samtidigt har Coop eko- och Rättvisemärktkampanjer för att på detta sätt erbjuda kunden möjligheten att testa och köpa ekologisk mat, och på det sättet medverka till en ökad tillgänglighet av ekologiskt och Rättvisemärkt genom sina inköp. Några eko-aktiviteter under 2010 från Coop är att i samtliga kedjors DR erbjuda "veckans Ekoprodukt". Andra aktiviteter i Coops DR, är att de erbjuder ett ekologiskt alternativ på "lockvaror" t ex nötfärs där Coop erbjuder Änglamark nötfärs till ett riktigt bra extrapris.

Konsumentföreningen Västs styrelse stödjer motionären och vill verka för att fler medlemmar handlar ekologiskt och Rättvisemärkt. Konsumentföreningen Väst föreslår därför att Coop bör ha fler produkter, än i dagsläget, som är Rättvisemärkt-certifierade och ekologiska i veckobladet. Det behöver dock inte, som motionären föreslår, vara minst 50% av varorna i DR som är ekologiska och Rättvisemärkt-certifierade.

Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:
att bifalla motionen
att motionen vidarebefordras till Coop för åtgärd

Ekologiska och rättvisemärkta varor i reklamutskick

Det finns alldeles för få varor, procentuellt sett, i varje reklamutskick till hushåll som är ekologiska eller rättvisemärkta. Det finns ännu färre varor som är BÅDE ekologiska och rättvisemärkta. Detta är mycket besynnerligt tycker jag då COOP säger sig arbeta mycket för att föra fram just dessa varor. Om det verkligen är önskvärt att kunder ska handla och bli medvetna om dessa varor så behöver de finnas med i reklamutskick.

Föreslår att minst 50 % av alla varor i reklamutskick är ekologiska eller rättvisa. Ännu bättre vore förstås om de vore både och, men i så fall behöver kanske även inköpen ses över då det inte är ovanligt att man tvigas välja mellan ex. "Ekologiskt te eller Rättvisemärkt te."

Viktor Jonsson

Medlem 5013864-3

Styrelsens yttrande

Motionären tar upp frågan om extrapriser på ekologiska varor. Coop är den livsmedelskedja som har det största ekologiska sortimentet och motionären efterfrågar fler extrapriser på just dessa varor. Ibland har Coop i sina utskick och reklamerbjudanden inte med en enda ekologisk vara. Detta kan rimma illa, då alla Coop butiker nu är KRAV-certifierade. Nu borde det i varje reklamutskick/annons finnas några ekologiska varor med extrapris. Motionären vill även att det inte ska vara samma extrapris på den konventionella varan som på den ekologiska samtidigt under kampanjer. Detta är bra för att locka fler medlemmar att köpa ekologiskt. Motionären efterfrågar även regionala kampanjer då det inte finns tillräckligt stor volym av de ekologiska varorna. Även detta är positivt, men kan eventuellt innebära ett merjobb för kampanjsamordnarna. Att Coop skickar med ett Änglamarks-rabatterbjudande i varje månadsutskick kan också bidra till merförsäljning av de ekologiska varorna.

Konsumentföreningen Väst styrelse stödjer och vill verka för att fler medlemmar handlar ekologiskt.

Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:
att bifalla motionen
att motionen vidarebefordras till Coop för åtgärd

En "hållbar" butik

Vi är många konsumenter som i görligaste mån köper ekologiskt, Krav-märkt, närproducerat, rättvisemärkt, hantverksmat m.m. Det är dags för Konsumentföreningen i Väst att starta en butik där det bara finns varor med en tydlig profilering mot det hållbara. Det är dags att bygga trenden att handla hållbart. Det innebär i viss mån att våga gå före många konsumenter och mycket tydligt bejaka och kommunicera ut en hållbar livsstil. En sådan butik kräver att producenten lyfts fram, det är också en butik där konsumenten stimuleras, utbildas, får upp ögon för allt det "goda" som är möjligt.

Ett argument mot idén kommer troligen att vara att det skulle bli ganska stora luckor i sortimentet.

Argumentet är dock inte bra. Visst, det skulle säkert bli en del luckor här och var beroende på tillgång och säsong m.m. Men i butiken säljs livsmedel som är så "bra som möjligt" och med ett aktivt samarbete med producenter skulle luckor ganska snabbt kunna täckas igen.

Föreslår att stämman beslutar utreda möjligheten att starta/omvandla en lämpligt (centralt) placerad butik i motionens anda.

*Ingmar Rahm
Medlem 102696-2*

Styrelsens yttrande

Motionenären efterlyser att Konsumentföreningen Väst öppnar en butik som är helt inriktad mot ekologi och hållbar konsumtion.

Konsumentföreningen driver inte sina butiker själva, utan butiksdriften är överlämnad till Coop. I Coop finns det idag butiker som har en extra profilering mot ekologi och hållbar konsumtion. Ett exempel på det är Konsum Avenyn i Göteborg.

Tyvärr är inte alla konsumenter/medlemmar villiga att handla ekologiskt, Rättvisemärkt och närproducerat till 100%. I många fall handlar man vissa varor ekologiska och andra konventionella. Några kunder köper nästan allt ekologiskt och Rättvisemärkt, men de allra flesta köper kanske hälften eller en mindre del av sin matkasse ekologisk/Rättvisemärkt. Att öppna en butik som enbart är inriktad mot en viss kundgrupp skulle ge ett mycket begränsat kundunderlag och det skulle vara svårt att vara få butiken lönsam. Genom att erbjuda konsumenterna alternativ i butiken så kan vi tillgodose fler kunder och medlemmars önskemål och får därigenom ett bredare kundunderlag. De kunder som aldrig handlar ekologiskt blir ständigt påminda i butiken om att det finns alternativ som t ex Ånglamarks produkter.

Något som man kan göra är att skylta bättre i butiken och göra dessa varor ännu mer lockande.

**Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:
att motionen anses besvarad**

Stoppa inköp av griskött från oseriösa uppfödare

Vi som medlemmar i Kooperationen behöver visa vår lojalitet mot djuren och ta vårt fulla ansvar som konsumenter.

Det är inte ansvarsfullt att vi i våra butiker inom Kooperationen marknadsför produkter som kommer ifrån grisar som är uppfödda i Danmark. Det har framkommit i ett antal nyhetssändningar och utredningar av olika djurrättsorganisationer de helt olagliga uppfödningsmetoder som används i Danmark. Griskultingar blir av med tänder och svansar helt emot gällande EU regler. Ingrepp som sker utan bedövning dessutom. Det sägs att upptill 90% av all grisuppfödning sker i Danmark under sådana förhållanden. Djuren lever under odrägliga förhållanden vilket leder till ohälsa hos djuren och med stor säkerhet också ett sämre kött i slutänden till oss konsumenter.

Jag föreslår att Kooperationen slutar med att köpa danskt griskött till följd av det plågeri som sker. Vidare att vi går i bräsch för att införa kvalitetskontroll på det svinköt som köps in. Det skall säkerställas att djuren fötts upp under förhållanden som är acceptabla. Det är tyvärr så att förhållandena gäller för fler EU länder, men stor del av svensk import av griskött lär komma ifrån Danmark så låt oss ställa kraven mot Danska leverantörer att börja med plus en allmän deklaration ifrån vår sida mot alla leverantörer att vi inte accepterar leveranser till oss från uppfödare som inte respekterar djurrättsliga lagstiftningar

Föreslår att stoppa inköp av griskött ifrån oseriösa uppfödare i Danmark.

Bo Wallmark

Medlem 120598-8

Styrelsens yttrande

Motionären tar upp frågan om djurens levnadsförhållanden och hänvisar till den senaste debatten om vanskötsel av grisar. I flera nyhetssändningar har det framkommit att grisuppfödningen inte har varit den bästa med fokus på gårdar i Sverige och Danmark. Framförallt i Danmark har en del av grisuppfödningen skett under olagliga metoder. Efter denna debatt kräver Coop att leverantörer av griskött ska kunna visa upp dokumentation som visar att köttet kommer från grisar som sköts på rätt sätt. Coop kommer att följa upp att de verkligen lever upp till dessa krav. Under hösten besökte Coop gårdar i Danmark för att på plats kontrollera hur grisarna där hanteras. Coop vill ha garantier på bra djurhållning. Produkter som säljs under Coops ekologiska varumärke Coop Änglamark är producerade under hårdare krav på flera områden än vad lagen föreskriver. Det gäller även djurhållning. Detta är ett alternativ att välja om man vill vara helt säker på att djuren fått utlopp för sina naturliga beteenden. Motionären föreslår att Coop slutar att köpa in griskött från oseriösa uppfödare i Danmark och att kooperationen fortsätter att ställa krav på Danska leverantörer.

Konsumentföreningen Västs styrelse bifaller motionen och vill stoppa inköp av griskött från oseriösa uppfödare.

Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:

att bifalla motionen

att motionen vidarebefordras till Coop för åtgärd

Coop och den israeliska ockupationen

Coop och dess kooperativa föregångare grundades en gång i tiden på tanken på ett solidariskt, gemensamt ansvar och ägandeskap för den svenska matvaruhandeln. Med tiden har ställningstaganden som miljöanpassning och rättvis handel blivit Coops signum bland andra matvarukedjor. Coops strävan att ständigt höja sina etiska ideal har lett till ökat utbud av ekologiska och rättvisemärkta varor. Det är viktigt att vi fortsätter syna våra leverantörer i sömmarna och kräva att våra etiska kriterier fortfarande uppfylls. Det finns emellertid ett exportland som Coop handlar med som tydligt inte lever upp till dessa krav – exportlandet Israel.

Denna exportör har under det gångna året kritiserats av såväl världssamfundet som människorättsorganisationer för ockupationen av Palestina, den etniska rensningen av Östra Jerusalem och Västbanken och inte minst krigsförbrytelserna och anklagelserna om brott mot mänskliga rättigheter under invasionen av Gaza vintern 08/09. Den mur som nu omgärdar Gaza och Västbanken och är fem gånger så lång som Berlinmuren en gång var, hindrar dagligen hundratusentals palestinier att nå sina arbetsplatser och utgör ett fängelse för miljoner.

Idag återfinns varor i Coop-butikerna från exempelvis frukt-företagen Carmel/Agrexco, som till största del ägs av den israeliska staten, vilka till dags dato är den största exportören av frukt och grön odlat i illegala bosättningar på ockuperad palestinsk mark.

Det folkliga motståndet i Palestina vädjar genom Folkkommittén mot apartheid direkt till Coop Sverige att sluta handla med den israeliska ockupationsmakten. Hittills har 19 människor, varav 11 barn, berövats livet när de i demonstrationer mot muren har möts av skarp eldgivning, tårgasbeskjutning, chockgranater och "gummikulor" hårda nog att penetrera ett sjutton år gammalt huvud.

Som en förening med rättvisa och solidaritet som kärnvärden bör Konsumentföreningen i Väst visa sin motvilja för ockupationen och den etniska rensningen i Israel och Palestina som FN, EU, USA och svenska UD vittnar om och fördömer.

Israels ekonomi, vilken till stor del utgörs av den militära sektorn, är helt beroende av sin internationella handel. Coops import av israeliska varor gynnar således direkt ockupationen av Palestina och Israels apartheidpolitik. Exemplet Sydafrika är ett levande bevis på att konsumentsanktioner fungerar. Det tog sin tid men apartheidregimen raserades mycket tack vare internationella bojkottkampanjer och påtryckningar.

Föreslår att Konsumentföreningen i Väst ställer sig bakom en bojkott av varor från Israel och av Israel ockuperad palestinsk mark.

Rikard Björk, medlem 5048288-4

Johanna Malm, medlem 5061364-5

Jens Halldin, medlem 317477-8

Anja ten Siethoff, medlem 5076929-8

Försäljning av Israeliska varor

KF Väst ska enligt sina stadgar "bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö" och " stödjer samhällets demokratiska principer och alla människors lika värde".

Ett land som inte delar dessa principer är Israel, en stat där människor behandlas olika beroende på etniskt och religiöst ursprung och som genom ockupationen och koloniseringen av Västbanken och Gaza grovt bryter mot en rad internationella erkända lagar och överenskommelser, inklusive t ex Fjärde Genèvekonventionen, FN:s deklaration om mänskliga rättigheter., Tortyrkonventionen och Barnkonventionen. Man trotsar också öppet FN:s beslut, manifesterande i framförallt resolutionerna 194, 242 och 338, om att avbryta ockupationen av palestinskt land och låta de palestinska flyktingarna återvända.

Speciellt obehagligt är det att som KF-medlem och konsument i COOP-butiker konfronteras med israeliska varor som av allt att döma producerats på ockuperad mark!

Det är helt klart så att Israel, då omvärlden nu är mer på sin vakt, försöker dölja ursprunget för många av sina produkter, och speciellt de som tillverkas i fabriker på Västbanken. Ett sådant exempel är kolsyremaskinen Soda Stream där det under hösten framkom att tillverkningen äger rum i bosättningen Maale Adumim på Västbanken. Maskinen saluförs i Sverige av företaget Empire, ägt av Ian Wachtmeister, tidigare initiativtagare till partiet Ny Demokrati. Även om tillverkaren i vaga ordalag sedan avslöjandet talat om att flytta tillverkningen har inga säkra bevis ännu framkommit om att så skett. Soda Stream har under hela denna period och fram till att denna motion skrives, gått att köpa i buiker inom KF Väst!

Eftersom ursprunget av israeliska produkter uppenbarligen inte går att kontrollera är det säkraste, och f.ö. mest moraliskt rimliga, att i nuläget helt sluta saluföra israeliska produkter inom KF Väst. Detta beslut bör givetvis omedelbart omprövas den dag Israel rättar sig efter internationell lag och avslutar ockupationen av palestinskt land.

Jag yrkar således:

Att stämman beslutar att rekommendera KF Väst att tills vidare upphöra med att saluföra israeliska produkter i sina butiker och varuhus

Gunnar Olofsson
Medlem 5077223-5

Stopp på varor från Israel

Jag tycker att asnfällen mot Gaza har inneburit klara brott mot mänskliga rättigheter och så har bedömts av utredningar av UN (FN). Dessutom får man aldrig vara säkert att varorna inte är producerade på ockuperad mark.

Jag yrkar:

Att Coop slutar sälja varor producerade i Israel.

Nestor Verdinellis

Medlem 5035380-4

Styrelsens yttrande kring motionerna 11, 12 och 13

Coop tillhandahåller ett stort sortiment med många varor från olika leverantörer. Som motionären i motion nr 11 skriver, så jobbar Coop aktivt med att erbjuda Rättvisemärkta och Krav-märkta produkter. Detta betyder inte att man kommer att sluta med de konventionella produkterna, utan det är ett val som lämnas till konsumenten. Vill man välja bort Rättvisemärkta varor har man rätt att göra det. Detsamma gäller varor från Israel.

Coop är ingen politisk organisation utan ställningstagandet är att följa de officiella beslut om bojkott som fattas av Sveriges regering, EU och FN.

Coop har alltid tydligt utmärkt vilket ursprungslandet är på de varor som säljs. I de flesta fall finns alternativa produkter att välja. De konsumenter som vill välja andra produkter kan således göra det genom att se till den ursprungsmärkning som finns på produkterna. I de fall där ursprungsland inte står kan man se till de första siffrorna i EAN-koden. Varor från Israel har 729 som de tre första siffrorna i koden.

Coop följer FN:s definition som innebär att varan ska komma från det område som var Israels gränser före 1967 och säljer därigenom inte frukt och grönt från de ockuperade områdena.

Då SodaClubs VD Daniel Birnbaum garanterat att SodaStreams produkter som levereras till Sverige inte kommer från Mishor-fabriken som ligger i det omtalade området, kommer Coop att invänta ett utslag från EU huruvida ett handelsstopp med SodaClub kommer att införas.

Konsumentföreningen Väst uppmanar alltid konsumenten att aktivt ta ställning i sina val. Det är enkelt att göra skillnad genom att välja vara i butikshyllan. Detta oavsett om det handlar om varor från ett visst land, eller om det är en vara som tillverkas på ett visst sätt, så som ekologiska och/eller Rättvisemärktcertifierade varor.

I sitt förhandlings- och upphandlingsarbete jobbar Coop med kontroll av leverantörer och ursprungsmärkning och Konsumentföreningen Väst uppmuntrar detta.

Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar: att motionerna avslås

Leksandsbröd

Leksandsbröd finns inte längre i Coops butiker. Det sägs bero på en konflikt om priset, som företaget inte vill sänka så som KF begär. Leksandsbröd bakar ett mycket gott bröd. Företaget står utanför den stora koncern som dominerar marknaden. Att motverka utveckling mot monopol är också ett skäl att KF bör handla med Leksandsbröd.

Föreslår att Coop genast tar in leksandsbröd i sitt sortiment, så att medlemmarna kan köpa detta goda bröd i sin egen affär.

Margareta Benner
Medlem 197376-7

Styrelsens yttrande

Coop förhandlar regelbundet med samtliga leverantörer för att skapa bästa tänkbara ekonomiska nytta för våra medlemmar. Utgångspunkten i dessa förhandlingar kan vara en årlig översyn av kostnader, prisutveckling på marknaden, förändrade råvarupriser, konkurrenssituation eller andra saker som Coop eller leverantörerna anser borde påverka priset.

I vissa fall kan förhandlingarna dra ut på tiden. Under tiden kan det tyvärr uppstå situationer då produkten tillfälligt inte finns att tillgå i våra butiker.

Utgångspunkten i alla förhandlingar är att parterna ska komma överens och det gäller även förhandlingen med företaget Leksandsbröd.

**Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:
att motionen anses besvarad**

Ägg från frigående höns

På senare år har ju Coop velat profilera sig som lite föregångare, t ex vad gäller rättvisemärkt, närproducerat och vegetariskt. När det gäller vissa etiska frågor verkar man mera passiv.

När det gäller försäljning av ägg från burhöns. Många ICA-butiker, bl a flertalet större ICA-butiker i Borås, har tagit beslut att enbart sälja ägg från frigående höns.

Borde inte etiska frågor vara viktiga frågor för ett folkrörelseföretag som Coop? Varför verkar man kommit längre med dessa frågor inom ICA än inom Coop?

Jag vill därför föreslå följande:

att Konsumentföreningen väst beslutar att enbart ägg från frigående höns skall saluföras i Coop:s butiker, alltså inga burägg.

*Ingemar Rosberg
medlem 240933-2*

Styrelsens yttrande

Coop har den högsta andelen av eko-äggförsäljning och försäljning av ägg från frigående höns av samtliga dagligvarukedjor i Sverige idag.

Coop Konsum och Coop Nära säljer enbart ägg från frigående höns. I Coop Extra och Coop Forum finns det idag dock även ägg av konventionell typ som inte kommer från frigående höns. En anledning till detta är att det är svårt att säkra tillgången på ägg från frigående höns.

Frågan om ägg från frigående höns har drivits under en lång tid inom Kooperationen. Genom motioner på mitten av 1980-talet så tog Coop som enda aktör på marknaden fram alternativ till de ägg som fanns i dåtidens dagligvarubutiker där värphönsen levde under mindre bra förhållanden. Coop etablerade varumärket "Sprättägg" där producenterna var tvungna att uppfylla vissa krav på bland annat utrymme och foder för värphönsen. Coop var även 1995 en av aktörerna som var med om att få fram ägg som uppfyller KRAV:s regler, dessa ägg säljs idag under Coops varumärke Änglamark.

Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:
att motionen anses besvarad
att motionen vidarebefordras till Coop för åtgärd

Raketer och pyrotekniska produkter

På senare år har ju Coop velat profilera sig som lite föregångare, t ex vad gäller rättvisemärkt, närproducerat och vegetariskt. När det gäller vissa etiska frågor verkar man mera passiv.

Försäljning av raketer och andra pyrotekniska produkter. När det gäller sådan försäljning förekommer det utanför vissa Coop-butiker medan det verkar vara mer vanligt att ICA-butiker säger nej till sådan samverkan.

Borde inte etiska frågor vara viktiga frågor för ett folkrörelseföretag som Coop? Varför verkar man kommit längre med dessa frågor inom ICA än inom Coop? Jag vill därför föreslå följande:

Föreslår att Konsumentföreningen Väst beslutar att försäljning av raketer och pyrotekniska produkter inte sker i anknytning till någon av Coop:s butiker

Ingemar Rosberg
Medlem 240933-2

Styrelsens yttrande

Motionären vill att försäljning av raketer och pyrotekniska produkter inte sker i anknytning till någon av Coops butiker. Coop har på medlemmar och kunders begäran beslutat att under årsskiftet 2010-2011 inte centralt jobba med försäljning av fyrverkerier i butikerna. Tidigare har Coop centralt jobbat med samarbetspartners som i anslutning till butiken har salufört pyrotekniska produkter. Om det skulle förekomma försäljning av pyrotekniska produkter så är det på den lokala handlarens initiativ och utan samarbete med Coop centralt.

Att Coop centralt har tagit ett beslut att inte saluföra pyrotekniska produkter är ett stort steg i rätt riktning och med stor sannolikhet så kommer vi inte se någon försäljning alls av dessa produkter i våra butiker framöver.

Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:
att bifalla motionen
att motionen vidarebefordras till Coop för åtgärd

Tobaksförsäljning i Coop

Tobaksbruk är den enskilt viktigaste orsaken till sjukdom och för tidig död. Hälften av dem som röker dör av sin rökning. Och det är inte bara de som brukar tobak som drabbas - de som odlar och framställer cigaretter och snus blir också sjuka. Regnskogar skövlas och barn och vuxna skadas av gifter då tobaken skördas och produceras. Värdefulla odlingsmarker som skulle kunna användas för att odla mat i fattiga länder tas i anspråk av samvetslösa tobaksbolag.

I västvärlden lockas barn och ungdomar att börja använda tobak, trots att vi vet att det är så skadligt. I Sverige och många andra västländer har medvetandet ökat om att tobaksbruk är en livsfarlig vana. Samhället har på olika sätt försökt begränsa tillfällena då man får röka och 18-årsgränsen för att få köpa tobak var ett steg på vägen för att försvåra för ungdomar att komma åt tobak.

Nu är det dags att på allvar begränsa tillgången till de farliga produkterna. Nu är det dags för Kooperationen att ta bort all tobaksreklam och alla tobaksprodukter ur sortimentet! I mataffären ska det finnas livsmedel och inte dödsmedel som cigaretter och snus!

Kooperationen, som bärs upp av idéer om goda, hälsosamma livsmedel och som är en föregångare när det gäller miljöhänsyn och rättvisemärkta produkter, borde gå i frontlinjen när det gäller att förhindra att ungdomar luras att skaffa sig livsfarliga vanor!

Föreslår därför att; Konsumentföreningen Väst beslutar

att arbeta för att ta bort alla tobaksprodukter ur sortiment i föreningens butiker

att arbeta för att ta bort all tobaksreklam från butikerna

att fastställa en tidsplan för borttagandet

att arbeta för ovanstående förändringar även på nationell nivå

Åke Jonson

Medlem 50444-9

Styrelsens yttrande

Konsumentföreningen Väst är helt enig med motionären om att tobaksbruk både orsakar sjukdom och för tidig död hos många människor. Coop följer 18-årsregeln och all personal ska kontrollera åldern på dem som köper tobak.

I och med "vensafe" så exponeras cigaretterna mindre i kassan än tidigare och försvårar allt mer obehöriga köp.

Att Coop som ensam aktör inom dagligvaruhandeln slutar sälja tobaksprodukter skulle förmodligen leda till att köparen vänder sig till konkurrenterna. Om Coop ska ta bort tobaksprodukter är det viktigt att det sker tillsammans med övriga aktörer inom dagligvaruhandeln. För om Coop förlorar köpare blir det svårt att bedriva vår nuvarande dagligvaruhandel som, precis som motionären skriver, är en föregångare när det gäller att sälja miljömärkta och Rättvisemärktcertifierade produkter.

Däremot bör Konsumentföreningen Väst arbeta för att ta bort all tobaksreklam från butikerna. Idag följer Coop butikerna de regler och lagar som finns för marknadsföring av tobaksprodukter vilket innebär att de olika cigarettmärkena får exponeras via affischer eller liknande. Vi vill arbeta för att få bort denna reklam och verka för att tobaksprodukter blir ännu mindre synliga i våra butiker.

Det är viktigt att Konsumentföreningen Väst fortsätter att i sitt hälsoarbete upplysa om att användandet av tobaksprodukter är direkt hälsofarligt, vilket i sin tur förhoppningsvis leder till färre köp av dessa produkter.

Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:
att bifalla motionen angående punkten om reklam i butik
att motionen vidarebefordras till Coop för åtgärd

Resecheckar till medlemmar

Märkligt att understödja flygresor i dessa klimatvårnande tider. Dessutom är ju inte erbjudandena tillgängliga för alla utan bara för dom som har tillräckligt med pengar därtill.

Föreslår att få alternativa erbjudanden såsom rabatt på mer lokala resor inom Norden eller rabatt på någon aktivitet, gärna kopplat till hälsa och naturupplevelser för att inspirera "pröva på" nya upplevelser.

Marie Hedman

Medlem 271002-8

Styrelsens yttrande

Konsumentföreningen Väst har i sin tidning Medlem Väst haft lokala erbjudanden till våra medlemmar. I Mersmak erbjuds alla medlemmar olika erbjudande bl a hotellpremier och rabatter på bl a resor via Apollo.

Konsumentföreningen Väst har fr o m 2010 bestämt att inte ha kvar några lokala erbjudande då det är väldigt få av våra medlemmar som utnyttjar dessa.

När det gäller Coop MedMeras erbjudande är de av rikstäckande karaktär och riktas därmed till samtliga 3 miljoner medlemmar.

Hotellpremien har varit den mest lyckade formen av medlemserbjudande som idag gör att Coop MedMera är den i särklass största hotellnattsförmedlaren.

Kooperationen ska arbeta för att värna om en hållbar utveckling och naturligtvis gäller det även där vi erbjuder olika resor eller dylikt. Så det är en viktig markering från motionären att vi inte bör uppmuntra till långa flygresor.

Förslaget att ge fler lokala rabatter kan vara svårare då vi har upplevt att det inte varit intressant från medlemmarnas sida. Däremot kan premieprogrammet redan idag ge bra rabatter genom hotellövernattningar i de övriga nordiska länderna.

**Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:
att motionen anses besvarad**

Almanacka i butik

Man blir ganska besviken när man inte kan få sin almanack, trots att man är en trogen kund.

Jag föreslår att man istället skickar ut en i samband med sista räkningen för året. Eller om det blir för kostsamt att man i så fall skickar med en kupong. Så kan man hämta en själv, jag är trött på att bli utan almanacka.

Berit Carlsson

Medlem 167773-1

Styrelsens yttrande

Att skicka en almanacka har Coop slutat med då miljöbelastningen blev för stor.

Man upptäckte att majoriteten slängde sin almanacka. Därefter har man valt att ha almanackorna i butik och dela ut dem. I vissa butiker tar de slut. Motionären föreslår att man ska kunna få hämta ut en almanacka mot kupong. Detta kan vara ett sätt att premiera medlemskapet ytterligare och styrelsen förslår därför att man bifaller motionen.

Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:

att bifalla motionens andra att-sats angående förslaget med kupong

att motionen vidarebefordras till Coop för åtgärd

COOP bör agera mer klimatsmart

I Coops enkät på nätet är en fråga vilken fråga man tycker är viktigast. Första alternativet var miljö och klimat.

Idag tycker jag inte COOP tar den frågan på allvar. I reklambladen framhävs om möjligt klimatosmart kött kanske mer påtagligt än tidigare och den provsmakning som förekommit i Borås har dominerats att klimatosmart kött.

Föreslår att Konsumentföreningen Väst övergår till en mer klimatsmart profilering. Färre provsmakningar med klimatosmart kött och mindre sådana inslag i reklambladen. Kan i stället ersättas med mer vegetariska alternativ

*Ingemar Rosberg
Medlem 240933-2*

Styrelsens yttrande

Motionären tar upp problemet med att köttkonsumtionen påverkar klimatet. Den mat vi äter står för 25-30 % av all klimatpåverkan. Djurhållningen står för 18 procent av världens klimatpåverkande utsläpp. Produktion av baljväxter ger bara bråkdelen så mycket utsläpp.

Produktionen av kött kräver också oerhörda mängder energi. Nittio procent av energin går förlorad för varje steg uppåt i näringskedjan man går. Köttkonsumtionen i Sverige har ökat med 50 procent från 1990 till 2005, enligt en ny forskningsrapport från SIK, Institutet för livsmedel och bioteknik. Djurhållningen upptar idag 70 % av världens jordbruksmark. Motionären anser att Coop inte tar klimatproblemen på allvar då en stor del av reklambladen innehåller rabatterbjudanden på kött. Motionären vill att fler kötterbjudanden ersätts med vegetariska alternativ. Genom att öka vårt intag av vegetabilier på bekostnad av vårt köttintag är vi med och medverkar till mindre klimatpåverkan.

Konsumentföreningen Väst har tillsammans med KRAV haft kampanjer i butik med "Klimatsmart mat". Ekoambassadörer har bjudit på bönssallad informerat om att man kan byta ut flera köttmåltider med proteinrika vegetariska alternativ. Recept på dessa har delats ut. På våra vidareutbildningar för ekoambassadörer handlar en del om klimat och mat. Konsumentföreningen Väst har vidare förmedlat att när man äter kött så ska man välja svenskt ekologiskt kött. Djuren får då gå ute och beta i flera månader per år, vilket håller våra värdefulla odlingslandskap öppna och den biologiska mångfalden bevaras.

Konsumentföreningen Väst styrelse stödjer och vill verka för att fler medlemmar handlar klimatsmart.

Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:
att bifalla motionen
att motionen vidarebefordras till Coop för åtgärd

Satsning på små butiker

Konsum startades en gång av konsumenter som ville ha en närbutik. Idag bygger Coop stora butiker nära större städer och de små på landet överläts till optimistiska franchisetagare då lönsamheten enligt Er styrelse är för dålig.

Många av Coops trogna kunder kommer i ne att i framtiden känna någon solidaritet enligt den gamla Konsumtraditionen då flertalet av oss som handlar på Coop är gamla och yngre "sossar" so vill vara solidariska. Vi kommer i framtiden lika gärna handla på Lidl eller Netto eller Ica eller alla andra som dyker upp.

Coops strategi idag är heller inte miljövänlig! Alla måste åka bil för att komma dit!

Min motion är alltså:

Ta en del av alla satsningar på stora, nya, butiker och gör ett "Projekt" där de små butikerna får en chans och folk på landsbygden också får en chans att visa att de uppskattar att ha en "närbutik". Välj ut några butiker och gör en kampanj som folk ser och satsa på de små utvalda butikerna efter deras önskemål.

Vanja Eksell

Medlem 588259-2

Styrelsens yttrande

Motionären tar upp frågan om små butikers överlevnad i glesbygd. Frågan är viktig inte minst för de som bor långt från de större städerna.

Under de senaste 20 åren har det stängts många små butiker både i tätorter och i glesbygd. Orsaken är dålig lönsamhet. I vårt föreningsområde har vi tyvärr allt för många vita fläckar där vi inte kan erbjuda en kooperativ butik.

Konsumentföreningen Västs styrelse är mycket angelägen om att vi behöver fler butiker i vårt område. Men det är viktigt att butikerna som finns och de nya som kommer, blir lönsamma. Vi har varit överens med Coop om de nedläggningar som varit. Även om det för våra medlemmar varit tungt att bli av med sin närbutik så kan vi inte som förening gå med på stora förluster för en enskild enhet. Konsumentkooperationen skall ge sina medlemmar ekonomisk nytta. De senaste åren har Coop genomfört en rad förändringar som lett till neddragningar bl a i stängningar av olönsamma butiker men också uppsägningar av personal. Omstruktureringen har lett till att Coop nu börjar bli lönsamt för medlemmarna. Nu kommer kraven på nya butiker i synnerhet i Västsverige. Under 2010 kommer vi att få två nya enheter vilket vi är glada för.

Att satsa på mindre enheter i glesbygd är i dagsläget svårt. De som idag bor i glesbygd och arbetar på större ort handlar ofta inte i sin närbutik. Det gör att de flesta små butiker har ett lönsamhetsproblem.

**Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:
att motionen anses besvarad**

Matmarknad

Receptinformation och kortkurser som främjar mat och kultur förankrade från olika landskap i Sverige och enkla matrecept som ger lugn och ro i magen.

Föreslår att

Ordna seminarium och kurser enligt ovan.

Ulla Kamras

Medlem 351796-8

Styrelsens yttrande

Motionären förslår att Konsumentföreningen Väst ska ordna seminarium och kurser och erbjuda receptinformation som främjar mat och kultur förankrade från olika landskap i Sverige. Dessutom önskar motionären enkla matrecept som ger lugn och ro i magen.

Konsumentföreningen Väst och även Coop erbjuder idag många olika recept till sina medlemmar dels genom hemsidan www.coop.se där det finns närmare 7000 stycken recept att ta del av och dels genom receptfoldrar i butiken. Dessutom anordnar Konsumentföreningen Väst och Coop olika mataktiviteter som vänder sig direkt till våra medlemmar med hjälp av ambassadörer ute i butikerna. Vi tycker att vi på detta sätt når ut till ett stort antal av våra medlemmar och samtidigt tillgodoser många medlemmars behov och önskningar om mat. Förutom detta anordnar vi varje år på olika platser i vårt verksamhetsområde ambassadörsutbildningar som ger en bred kunskap om mat, ekologi, hälsa och Rättvisemärkt.

**Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:
att motionen anses besvarad**

Samverkan med cirkusar som medför vilda djur

På senare år har ju Coop velat profilera sig som lite föregångare, t ex vad gäller rättvisemärkt, närproducerat och vegetariskt. När det gäller vissa etiska frågor verkar man mera passiv.

Cirkusar med vilda djur är ju idag starkt ifrågasatt och det finns butiker som tackar nej till samverkan (att förmedla rabatterade biljetter), speciellt när det gäller de cirkusar med inhyrda elefanter.

Borde inte etiska frågor vara viktiga frågor för ett folkrörelseföretag som Coop? Varför verkar man kommit längre med dessa frågor inom ICA än inom Coop? Jag vill därför föreslå följande:

Föreslår att

Konsumentföreningen väst beslutar att samverkan med cirkusar, som medför elefanter eller andra vilda djur, inte bör ske.

*Ingemar Rosberg
medlem 240933-2*

Styrelsens yttrande

Konsumentföreningen Väst har vi ett antal tillfällen varit med och arrangerat cirkusföreställningar där medlemmar har erbjudits biljetter till rabatterat pris. Den cirkusen som vid dessa tillfällen har använts har varit en svenskregistrerad cirkus med mångårig erfarenhet inom branschen. Cirkusen kontrolleras av Länsstyrelsen innan varje säsong så att de följer EU:s och Sveriges regelverk vad det gäller djurhållning. Cirkusen använder sig av egna djur, till största del tamdjur såsom hundar, katter gäss och hästar, och hyr inte in djur per säsong. Cirkusen använder sig inte av djur såsom elefanter och sjölejon.

Styrelsen föreslår att i samband med arrangerandet av eventuellt cirkusevenemang så ska det starkt beaktas vilken cirkus som anlitas och vi ska inte uppmuntra uppvisande av vilda djur i samband med den här typen av tillställningar.

**Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:
att motionen anses besvarad**

Konsumentföreningens organisation

Efter att den nya organisationen med slopade lokala organ nu varit igång under några år, kan jag konstatera att mina farhågor beträffande ett demokratiskt underskott inom föreningen blivit besannade. Efter att vi haft tre ordinarie föreningsstämmor borde vi nu ha sådan erfarenheter att vi kan dra säkra slutsatser.

Föreningsstämmorna besöks av mindre än 1 promille av medlemskåren. Från området utanför Göteborg är det givetvis en ännu lägre andel. Från vissa områden saknas helt deltagande. I den mån det förekommer att perifert bosatta medlemmar kommer till stämman är det i regel pensionärer, som tar det hela som vilken bussutflyt som helst.

Antalet motioner till föreningsstämman är oförändrat lågt. Någon diskussion kring dessa eller kring övriga frågor på stämman förekommer i regel inte. Kommunikationen på stämman är i praktiken helt enkelriktad. Alla beslut fattas av den egentligen av valberedningen tillsatta styrelsen och av de anställda på kontoret.

Majoriteten av medlemmarna vet inte om sitt medlemskap eller i varje fall inte vad det innebär. Efter de senaste årens butiksnedläggningar har medlemmarna ofta helt tappat kontakten med konsumentkooperationen. Den tidigare känslan av att "det är våra butiker" finns inte längre.

Konsumentkooperationen har under en lång följd av år gjort en rad av misstag, som i många fall inte kan repareras. Föreningen har inte funnit sin roll som ägare efter att man frånträtt sin affärsdrivande roll. Någon opposition mot de affärsdrivande organisationens vingliga kurs har inte funnits från föreningen.

Kanske finns det fortfarande en möjlighet att få medlemmarna att intressera sig för konsumentkooperationens roll i samhället, men då måste verksamheten återföras till medlemmarna. Det finns ju fortfarande områden med kooperativa butiker, även om det finmaskiga nätet försvunnit.

Inom Konsumentföreningen Västs verksamhetsområde kan man urskilja fyra delområden, där medlemmarna har butiker kvar:

1. Området kring Göteborg med Göta Älvdal och Kungsbacka med butiker av alla slag.
2. Skaraborgsområdet med ett reducerat antal försäljningsställen.
3. Sjuhäradsbygden med en Coop Forum och en Konsum
4. Falkenberg med en Coop Forum

Medlemmarnas engagemang hade troligen varit större om respektive föreningar inte slagits samman. Nu har det skett, men kanske kan skadan på något sätt repareras.

Jag föreslår att varje område (krets) enligt ovan har sin stämma i likhet med de tidigare distriktsstämmorna, och att ombud till den gemensamma föreningsstämman utses på dessa, t ex genom att ett ombud utses per femtusen

medlemmar inom respektive krets. Vi flyttar då de jippo-betonade inslagen ut till medlemmarna, och den centrala föreningsstämman får en betydligt seriösare prägel, de på så sätt valda ombuden skall då också ges möjlighet att medverka i t ex överläggningar gällande nyetableringar av butiker inom sitt område. Genom att ta tillvara den lokala kunskapen kan man undvika att en del misstag, som begåtts de senaste åren, upprepas.

Mitt förslag är att

- En ny organisation med fyra kretsar, Göteborgsområdet, Skaraborgsområdet, Sjuhärad och Falkenberg införs
- Medlemsstämmor införs inom varje krets
- Föreningsstämman blir en ombudsstämma med på kretsstämmorna valda ombud, till antalet beroende på antalet medlemmar inom varje krets
- Kretsombuden kallas till alla överläggningar rörande butiksförändringar inom egen krets
- Kretsombuden arvoderas enligt beslut på föreningsstämman

Jan Andersson

Medlem 185086-6

Styrelsens yttrande

2007 fick föreningen nya stadgar som inte längre krävde en representativ demokratisk uppbyggd organisation. De gamla stadgarna byggde på att föreningsområdet delades in i 14 distrikt. Distrikten genomförde varje år stämmor för medlemmarna i respektive område och där valdes distriktsfullmäktige som sedan utgjorde föreningsstämman.

Under många år minskade intresset för att delta på distriktsstämmor och antalet förtroendevalda i distrikten minskade från att ha varit flera hundra till att sista året endast vara 150 personer.

Medelåldern på de förtroendevalda var mycket högre än genomsnittet i föreningen. Varje distrikt hade stora svårigheter att rekrytera nya förtroendevalda.

Idag har vi knutit till oss ambassadörer som arbetar för föreningen. Det är medlemmar som är engagerade i våra hjärtefrågor men som ofta bara vill arbeta med en specifik fråga. T ex har vi idag eko-ambassadörer, medlemmar som utbildat sig särskilt i ekologi och som går ut i butik för att informera andra medlemmar om ekologiska varor. Vi har vänt perspektivet istället för att bjuda in till aktiviteter så går vi nu ut till medlemmarna i butikerna.

Med det gamla sättet att arbeta kunde vi nå mellan 4500-5000 medlemmar med våra aktiviteter. 2009 hade vi verksamhet som på olika sätt nådde över 50 000 medlemmar. Närmare 2400 medlemmar har deltagit i olika direktinflytande aktiviteter, dvs. varit med på referensgruppsmöte i butik eller svarat på olika frågor om sin butik för att förbättra den. Idag har vi dessutom varje månad information till över 5000 medlemmar som får e-post från föreningen. Vårt kontaktnät är alltså enormt mycket större och omfattar så många fler medlemmar än tidigare. Pengarna för att arbeta på detta sätt har tagits från att vara arvoden till förtroendevalda till konkreta aktiviteter i butik.

Ett nytt snabbt sätt att nå människor är via de så kallade sociala medierna (facebook och twitter m.m.). Genom dessa nya vägar kan medlemmar snabbt lämna sina åsikter. Både butik och förening kan nå långt mycket fler människor i framtiden bara genom att hitta nya lösningar.

**Styrelsen föreslår att föreningsstämman beslutar:
att anse motionen besvarad**

Konsumentkooperativa dagligvarubutiker och stormarknader inom verksamhetsområdet per 31 december år 2009

Coop Forum Backaplan, Göteborg
Coop Forum Borås
Coop Forum Bäckebo, Hisings Backa
Coop Forum Falkenberg
Coop Forum Kålleröd
Coop Forum Kungsbacka
Coop Forum Sisjön, Askim
Coop Forum Skara
Coop Forum Skövde

Coop Extra Eriksbergs Köpcenter, Göteborg
Coop Extra Falköping
Coop Extra Mariestad
Coop Extra Stenungsund

Coop Konsum Avenyn, Göteborg
Coop Konsum Gamlestaden, Göteborg
Coop Konsum Hjo
Coop Konsum Karlsborg
Coop Konsum Kungälv
Coop Konsum Kåringberget, Västra Frölunda
Coop Konsum Landala, Göteborg
Coop Konsum Lundby, Göteborg
Coop Konsum Munkebäckstorg, Göteborg
Coop Konsum Mölnlycke
Coop Konsum Surte
Coop Konsum Skene
Coop Konsum Tidaholm
Coop Konsum Töreboda

Coop Nära Dr Bex gata, Göteborg
Coop Nära Gastorp, Lindome
Coop Nära Hällekis
Coop Nära Kyrkbytorget, Göteborg
Coop Nära Mariagatan, Göteborg
Coop Nära Marstrand
Coop Nära Mölndalsvägen, Göteborg
Coop Nära Trätorget, Göteborg

Coop Bygg Borås
Coop Bygg Falköping
Coop Bygg Kålleröd
Coop Bygg Mariestad
Coop Bygg Skara
Coop Bygg Skövde
Coop Bygg Ulricehamn

Dessutom finns konsumentkooperativ fackhandel inom verksamhetsområdet:
Akademibokhandeln/Bokus och Löplabbet.

MedMera-kortet ger även förmåner på bland annat Expert, KappAhl och OKQ8.

Konsumentföreningen Väst
Box 7116
402 32 Göteborg

Telefon: 031-742 82 80 (växel)
E-post: info@kfvast.se
Webbsida: www.kfvast.se

Besöksadress: Första Långgatan 28 B, vån 7, 413 27 Göteborg



Konsumentföreningen **Väst**