

# Motioner 2019 samt uppföljning av tidigare års motioner

## Uppföljning av motioner från tidigare stämmor

### Motionsuppföljning från 2017

#### Möjligheten erbjuda vegetarisk matkasse

*Återkoppling på motion angående Vegetarisk matkasse gjordes på stämman 2018 och det beslutades då om ytterligare en återkoppling på stämman 2019.*

### Återrapportering till stämman 2018

Coops matkasse består av fyra skilda typmodeller; Familj, Ekologisk, Laktosfri och Hälsa. Dessa hanteras av affärsområdet Online i samarbete med Coop Provkök kring receptframtagande. Produkten färdig matkasse är framtagen för att kunna erbjudas alla, genom beställning på coop.se med utlämning i alla Coops fysiska butiker alternativt genom hemleverans.

Varje vecka ska en ny matkasse skapas och produceras vilket är förknippat med en hög grad av komplexitet. Hänsyn måste tas till ekonomi, logistik, och inte minst råvaruförsörjning där långa ledtider är nödvändiga för att säkerställa kvalitet på produkten. Produktion (varumottagning, plock, märkning) sker på en begränsad fysisk yta, vilket påverkar såväl volymer som hur många produktionslinor som kan finnas. I dagsläget leder dessa hänsyn och begränsningar till fyra matkassmodeller.

Affärsområdet Online får löpande förfrågningar och input från kunder kring nya modeller av matkassar. Utvärdering görs utifrån affärsmässiga bedömningar om kundnytta och efterfrågan. I dagsläget finns inga planer att utöka antalet matkassmodeller under första halvåret 2018, men en ny utvärdering kommer att göras under sommaren 2018.

### Återrapportering till stämman 2019

Coop Matkasse-konceptet utvärderas var sjätte månad utifrån intresse av befintliga erbjudanden. För närvarande erbjuder vi matkassar utifrån Familj, Hälsa och Ekologi. Vid utvärderingen sommaren 2018 beslutade vi att inte bredda konceptet till vegetarisk, då vi gör bedömningen att det inte bär sig ekonomiskt. Färdiga matkassar bygger på en arbetsprocess som sträcker sig från receptutformning till leverans, vilket gör att det är ett omfattande arbete att bredda konceptet. Parallellt med detta ser vi en vikande efterfrågan på färdiga matkassar och en ökande efterfrågan på så kallad lösplock.

Det finns dessutom en funktionalitet i onlinebutiken där kunden själv kan välja recept och fylla en kasse och få levererad hem. Det blir som en matkasse men där kunden helt väljer inriktning och recept, antal portioner, om det ska vara baserat på pris, ekologiskt, hälsa eller annat. Där finns det alltså möjlighet att välja en helt vegetarisk matkasse. Detta skulle kunna vara en lösning på motionens yrkande.

## **Motionsuppföljning från 2018**

### ***M9. Varför syns det inte i marknadsföringen vilken typ av företag Coop är***

#### *Framställan*

Varför talar vi i den reguljära marknadsföringen inte om vilken typ av företag Coop är? Få människor vet i dag att Coop är ett kooperativ och vad det innebär. Om vi tror att vår företagsforms särart gör skillnad borde vi vara väldigt ivriga att tala om detta för medlemmar och kunder. Om vi inte tror detta och saknar självförtroende – ja då förstår jag bättre varför. Nu verkar det vara så att Kooperation ligger i tiden både i vårt land och i omvärlden, det borde vi utnyttja.

Vi borde också bli bättre på att tala om vad vi gör på exempelvis miljöområdet. Man behöver nödvändigtvis inte göra mer, bli i stället bättre på att tala om vad som görs. Det är också bättre att visa vad man gör framför att tala om vad andra ska göra.

Höj nivån på marknadsföringen/reklamen genom att föra in moment av det som beskrivs ovan. Det ska vara i samband med marknadsföringen/reklamen för varuutbudet. Detta skapar ett mervärde.

*Jag föreslår därför stämman besluta att uppdra åt KFs styrelse att ta initiativ för*

att förändra den reguljära marknadsföringen i motionens anda.

**Gustav Holmlund, Uppsala**

### ***U9. Förslag till utlåtande över M9. Varför syns det inte i marknadsföringen vilken typ av företag Coop är***

#### *Motionären föreslår*

att förändra den reguljära marknadsföringen i motionens anda

Motionären sätter fokus på en viktig princip: att berätta vilka vi är, och varför. Styrgruppen instämmer i att KFs och Coops kommunikation i än högre grad bör kompletteras med våra värderingar och det som är unikt med vår ägarform, och de möjligheter och den nytta som ägarformen ger våra medlemmar. Det finns mycket att göra för att nå ut med detta.

Coop har under 2017 kommunicerat att vi är ett medlemsägt företag främst genom nyttan med det nya medlemsprogrammet som kan ge en medlem upp till 5 % rabatt på sina inköp. I samband med detta sände Coop en nyklippt version av filmen Välkommen tillbaka, som beskriver vad Coop kommer ifrån. Coop har vidare ökat andelen medlemsvaror i det ordinarie kampanjprogrammet.

Som ett konsumentkooperativ är det också vår uppgift att också kommunicera frågor som är av allmänt intresse för landets konsumenter. Några exempel på detta:

- Våra utspel som behandlar frågor som Eko-effekten, Knasiga Grönsaker, Kött och Proteinfrågan

- Vårt Hållbara kundvarv (ekovippor, miljömärkt-vippor, kommunikation i butik om att våra butiker drivs av el från vind och vatten (märkning på kyldiskar), kommunikation i våra fiskdiskar om vår fiskestrategi)
- Alla våra butiker är KRAV-certifierade och det kommuniceras i butik
- Biståndsknappen i våra returrum skapar möjlighet att stödja We Effects verksamhet att skapa jordbrukskooperativ runt om i världen.

Det KF kommer att utveckla är opinionsuppdraget; som konsumentkooperation ska vi synas betydligt mer i media än tidigare. Härigenom kan vi återta en roll som opinionsbildare och blir en del i samhällsdebatten i olika frågor som är viktiga för konsumenterna. Detta gör oss till en samhällsaktör som syns och vi får därmed möjlighet att sprida våra värderingar samtidigt som vi kan delge kunskap om kooperationens arbete och dess historia. Vi lyfter på så sätt hela kooperationens varumärke.

Det är styrgruppens uppfattning att vi bör utveckla både opinionsuppdraget och Coops kommunikationen med medlemmar och kunder där vi i än högre grad än idag berättar om vilka vi är. Det ska ses som ett komplement till den marknadsföring som redan sker.

-----  
 KF styrelse beslutade föreslå stämman 2018

**att** bifalla motionen.

-----

## **Återrapportering till stämman 2019**

På Coop arbetar vi med marknadsföring på många olika nivåer. Vad gäller varuutbudet så sker stor del av den marknadsföringen via så kallad direkt reklam i form av reklamblad som delas ut fysiskt eller skickas ut digitalt. I dessa lyfter vi medlemserbjudanden, veckans ekovara, och vi har också under året vikt en ständig plats för att lyfta utmärkelsen Sveriges hållbaraste företag som vi fått tack vare medlemmarna.

Utrymmet i dessa blad är knappt och vi har hittills fokuserat på att föra fram främst prisvärd matglädje genom bland annat fina medlemserbjudanden, snarare än att marknadsföra ägandeformen i sig. Vad gäller uppmaningen att bli bättre att kommunicera det vi gör så upplever vi att vi faktiskt kommunicerar vad vi gör inom miljöområdet. En utmaning vi delar med många företag är att bli ännu bättre på att säkra att det som kommuniceras också når fram till våra målgrupper. Här finns säkert mer att göra, men det är ett ständigt arbete i det kommunikationsbrus som de allra flesta konsumenterna möts av idag.

Under året har KF också utvecklat sitt opinionsuppdrag i motionärens anda. På KF stämma i april 2018 ordnades ett seminarium om kooperation och delningsekonomi i tiden – **Kooperationens bästa tid är nu**. Bland annat deltog konsumentminister Per Bolund.

Seminarier behandlade bland annat frågor som: Vad är konsumentinflytande idag? Hur vill dagens kunder och medlemmar påverka? Vilken roll kan kooperationen fylla? Vilken roll fyller andra och mer moderna aktörer som kanske inte använder begreppet kooperation

men som ändå ligger nära idémässigt ? Vad kan vi lära av dem? Vad kan de kanske lära av oss?

I samband med stämman lanserade vi också resultatet av en medlemsundersökning. Undersökningen visade att framförallt yngre medlemmar och barnfamiljer vill se ett mer socialt KF. Medlemmarna ser att Kooperationen har en roll att fylla. KF och Coop kan bli en allt tydligare aktör i hållbarhetsfrågor, delningstjänster och ett bättre resursutnyttjande.

En artikel som presenterade resultatet av undersökningen publicerades i Fri Köpenskap under rubriken: "Medlemmarna: Gör KF till en social aktör igen." [https://www.fri-kopenskap.se/article/view/597300/medlemmarna\\_gor\\_kf\\_till\\_en\\_social\\_aktor\\_igen](https://www.fri-kopenskap.se/article/view/597300/medlemmarna_gor_kf_till_en_social_aktor_igen)

I övrigt har KF lagt resurser under 2018 på att i motionärens anda ta fram en plattform för gemensam opinionsbildning för KF och Coop i Sverige. Plattformen tas upp för beslut på KFs styrelse under 2019 och beräknas att få effekt under kommande verksamhetsår.

Slutligen inledde KF under hösten 2017 ett arbete kring medlemsnytta och dess framtida utveckling och marknadsföring. Under 2018 fortsatte det arbetet inom ramen för en förstudie kring just medlemsnyttan. Förstudien analyserar medlemmarnas syn på medlemskapet samt organisation, processer och medlemskommunikation. Förstudien innehåller också en GAP-analys vilket innebär att man identifierar nuvarande situation och tar fram ett önskvärt läge och vilka insatser som krävs för att nå det önskvärda läget.

Coop kommer även att initiera en rad aktiviteter för att tydligare kommunicera medlemskapet, som en del av Coop Sverige ABs nya kommunikationsstrategi. Det arbetet har som mål att Coop tydligare ska beskriva vår unika ägarform och dess fördelar för att på så sätt öka både medlemsnytta och på sikt antalet medlemmar. Detta är dock ett arbete som både behöver och kommer ta tid.

## **Motionsuppföljning från stämman 2018**

### ***M10. MedMera Bank, en bank för bosparande och bolån***

#### *Framställan*

MedMera Bank ska bland annat leverera medlemsnytta till kunderna, detta uppfylls genom att erbjuda konsumentkooperationens 3,4 miljoner medlemmar ett brett utbud av finansiella tjänster och produkter.

Bo kommer vi alltid att behöva göra oavsett den tekniska utvecklingen och det kommer knappast att bli billigare. För många ungdomar är det i dag stora problem att komma in på bostadsmarknaden och få fram de pengar som behövs till kontantinsats och möbler.

Det vore därför medlemsnytta om banken gav sig in i bolånemarknaden och tog upp konkurrensen med affärsbankerna. Kopplat till detta kunde man erbjuda ett bosparande gärna i samarbete med de kooperativa bostadsföretagen. Detta är inte genomfört i en handvändning och måste naturligtvis utredas och undersökas.

*Jag föreslår därför stämman besluta att uppdra åt KFs styrelse*

att ta initiativ i motionens anda.

**Gustav Holmlund, Uppsala**

**U10. Förslag till utlåtande över M10. MedMera Bank, en bank för bosparande och bolån**

*Motionären till motion 10 föreslår*

att ta initiativ i motionens anda

Att bo-marknaden fungerar illa och att det är förenat med stora svårigheter för unga, framförallt i de stora tätorterna, att komma in på bostadsmarknaden är ställt utom allt tvivel. Det är därför en relevant frågeställning motionären tar upp. Styrgruppen delar motionärens uppfattning att det sannolikt finns medlemsnytta att kunna erbjuda denna typ av tjänst till våra medlemmar.

MedMera Banks verksamhet är utifrån ett bankperspektiv begränsad i omfattning med huvudsyftet att tillhandahålla produkter och tjänster till stöd för dagligvaruhandeln. Det finns i närtid inga planer att väsentligen förändra bankens uppdrag.

Det kan finnas möjligheter att utmana befintliga bolåneaktörer och därigenom bidra till både medlems- och samhällsnytta. En bolåneaffär är volymmässigt en mycket stor affär och skulle för MedMera Banks vidkommande innebära en rejäl omsvängning av strategi och uppdrag med nya typer av risker och ett omfattande kapitalbehov. Banken skulle behöva öka det egna kapitalet med flera hundra miljoner och det skulle krävas många miljarder i likviditet, därtill till lågt pris. En bolåneaffär bygger på små marginaler och mycket stora volymer. I det korta perspektivet finns av uppenbara skäl inte utrymme för denna typ av satsning. Dock kan det finnas goda skäl att genomföra en analys på en övergripande nivå med mål att kartlägga om förutsättningar finns för en bolåneaffär och hur den skulle skapa värde för våra medlemmar.

-----  
KF styrelse beslutade föreslå stämman 2018

att anse motionen besvarad.

-----  
**Återrapportering till stämman 2019**

Kooperativa Förbundet har under 2018 genomfört en analys på en övergripande nivå för att kartlägga förutsättningarna kring en bolåneaffär och på vilket sätt en sådan skulle skapa värde för våra medlemmar. Analysen resulterade i insikten att det i nuläget inte är möjligt

att göra denna typ av satsning av flera olika skäl. Däremot utesluter det inte att det i framtiden finns förändrade förutsättningar som gör att detta är av intresse.

## Nya motioner

Fyra motioner från föreningar samt 22 motioner från KF Direktanslutna medlemmar har inkommit. De senare har handlagts av dess styrgrupp och årsmöte. KF styrelse har behandlat motionerna den 12 mars 2019 och har beslutat förelägga stämman dessa tillsammans med förslag till utlåtande.

### Motioner stämman 2019

*Tre motioner, M1, M2 samt M3, som har inkommit från Coop Karlshamn Ekonomisk förening och Färingsö konsumentförening Ekonomisk förening behandlar representation av olika slag. Dessa rör liknande frågeställningar som delvis överlappar varandra och styrelsen har därför valt att behandla motionerna i ett gemensamt utlåtande samt föreslår ett gemensamt beslut kring motionernas att-satser.*

### M 1. Ombud till KFs årsstämma

Om man går in och läser om medlemskapet på KF:s hemsida står följande:

”Kooperativa förbundet samlar 3,5 miljoner medlemmar i landets 31 (numera 30) konsumentföreningar eller som direktanslutna medlemmar i KF. Det innebär att KF samlar flest konsumenter i hela Sverige.

Genom föreningarnas medlemskap i KF äger dessa föreningar KF-koncernen. KF ägs och styrs av sina medlemmar”.

I andra sammanhang nämns också som en styrka och argument för medlemskap – *en medlem en röst*.

Går man över och tittar i KF:s stadgar, § 11 valordning, kommer ovanstående inledning på skam. Valordningen innebär nämligen att ett stort antal medlemmar ställs utanför påverkansmöjlighet i de val som görs på stämman. Utan att ha tillgång till de olika föreningarnas medlemsantal torde det röra sig om upp till 22 föreningar med ca 10 % av det samlade medlemsantalet eller någonstans 300-400 000 medlemmar.

Vid en objektiv betraktelse kan denna ordning inte upplevas tillfyllest. En förändring av § 11 Valordning måste till som ger en bättre ordning för att utse ombud till årsstämma. En nyordning måste särskilt ta sikte på att stärka den representativa delaktigheten hos alla ägarföreningar och därmed bättre leva upp till – *en medlem en röst*.

### Förslag

#### Alternativ 1

Antalet ombud till stämman utökas så att varje förening tillförsäkras ett eget ombud. Detta sker genom att de föreningar som inte når upp till ett jämförelsetal som ger en ombudsplats ges ett tilläggsombud. Detta innebär att antalet ombud ökar men det är i sig ett lågt pris för att öka den representativa delaktigheten för alla medlemmar i Sveriges konsumentföreningar.

### **Alternativ 2**

De föreningar som inte har tillräckligt stora jämförelsetal för att ges eget ombud läggs samman och får ett gemensamt jämförelsetal. Sedan görs en ny beräkning enligt uddatalsmetoden. Detta innebär att föreningar som idag har ombud får ett mindre antal ombud. Det innebär dessutom att de som idag haft ett eller enstaka ombud kan tappa dessa. Antal ombud behöver därför utökas så att ingen förening kommer i ett sämre läge än idag. Fördelning av de ombud som i denna beräkning tillfaller de små föreningarna kan göras i ett rullande schema. Föreningarna listas i bokstavsordning och ombud tilldelas så långt det räcker. Kommande år fortsätter fördelningen så att först utanför tilldelning år ett får första ombudstilldelningen år två. Under en kort tidsperiod på 2-3 år får alla föreningar härigenom ett eget ombud. Det kan noteras att detta alternativ inte ger samma genomslag i den representativa aspekten.

### **Yrkande**

COOP Karlshamn yrkar att

- KF:s stadgar § 11 Valordning, ändras i enlighet med alternativ 1 ovan. Tilläggsombud ges till de medlemsföreningar som inte har ett tillräckligt jämförelsetal för att erhålla ett ordinarie ombud. Härigenom tillsäkras alla medlemmar i KF ett eget ombud till årsstämman (förstahands yrkande)
- KF:s stadgar § 11 Valordning, ändras i enlighet med alternativ 2 ovan. Tilläggsombud ges till de medlemsföreningar som inte har ett tillräckligt jämförelsetal för att erhålla ett ordinarie ombud. Antalet tilläggsombud bestäms efter det gemensamma jämförelsetalet för dessa föreningar och hur detta jämförelsetal givit ombudsplatser, vid tillämpning av uddatalsmetoden. Härigenom ökar medlemmarnas representativa delaktighet (andrahands yrkande).

## **M 2. Representation från de mindre föreningarna i KF samt CSABs styrelse**

När Kooperationen en gång bildades gjordes det ofta av föreningar bestående av en butik. Det var dessa som grundade kooperativa förbundet. Med tiden började vissa att fusioneras och bilda större föreningar. Idag består KF av 30 föreningar av vilka 29 bedriver detaljhandel, av dessa har nu de sju största föreningarna samt konsumentföreningen Stockholm representation i de beslutande styrelserna inom KF samt CSAB. De 22 minsta föreningarna saknar idag representation i dessa styrelser. De minsta föreningarna omsätter som grupp tillsammans 2600 Mkr och är de som har den bästa försäljningsutvecklingen inom KF.

Föreningarna samarbetar genom KFIO (Kooperativa Föreningars Intresse Organisation) och ett av syftena med KFIO är att stötta föreningarna och i samverkan med KF verka för en god utveckling för sina medlemmar. Det är därför mycket olyckligt för Kooperationen att varken KF eller CSAB har någon styrelsemedlem från dessa 22 föreningar. KFIO har till KF:s ordförande föreslagit att adjungera en ledamot till styrelsen för CSAB, men fick inget gehör för detta - vilket är beklagligt.

Vi föreningar inom KFIO vill verkligen skapa ett Coop i Sverige. Vi tror dock inte på att detta uppnås genom att utesluta någon grupp från de beslutande organen.

Det är vår förhoppning att KF:s stämma ser fördelen av att skapa ett Coop i Sverige där alla föreningar är representerade i de högsta beslutande organen.

### **Färingsö konsumentförening Ekonomisk förening föreslår därför att stämman tar följande beslut:**

- Stämman ställer sig bakom motionen och uppdrar till KF:s styrelse att utse en ordinarie ledamot alternativt adjungerad ledamot från KFIO att ingå i CSAB:s styrelse.
- Stämman ställer sig bakom motionen och uppdrar till KF:s valberedning att aktivt verka för att hitta en representant från KFIO som styrelseledamot i KF:s styrelse.

## **M 3. Angående öronmärkning av styrelseplats för de 22 minsta föreningarna**

Utan att gå tillbaka för långt i tiden tycks det regelmässigt vara så att styrelsen utses bland representanter för de största föreningarna. Det finns en risk att styrelsen därmed inte representerar helheten inom KF. Varje styrelseledamot sitter i styrelsen på egna meriter och det är den samlade kompetensen som ger en styrelse dess styrka. Således är specifik kompetens viktigt för att lägga helhets pusslet. En del i detta är att se den gemensamma verksamheten i en helhet, från macro till micro perspektiv. COOP Karlshamn ser en risk att micro perspektivet tappas bort och att de lösningar som beslutas passar väldigt dåligt på landsbygden och förståelse för de små föreningarnas vardagsproblem helt saknas. Sett i ett representativt avseende med möjlighet att vinna förtroende i stora delar av medlemskader borde de små föreningarna tillförsäkras en styrelseplats. Valen bör ske efter personliga egenskaper och möjlighet att bidra i hela styrelsearbetet. Det är också viktigt att platsen inte avser att tillvarata de små föreningarnas intressen utan i stället att bidra med specifik kompetens som tillför styrelsearbetet djup och bredd. En ordning kan vara att föreningarna nominerar kandidater och att valberedningen i vanlig ordning prövar lämplighet och vem som bäst kompletterar helheten. Om man predestinerar en av elva platser eller utökar till tolv styrelseposter ser föreningen som egalt. Majoritetsbeslut kan i gängse ordning fattas genom ordförandens utslagsröst, om man väljer att öka antal ledamöter.

### **Yrkande**



COOP Karlshamn yrkar att

- en styrelseplats i KF:s styrelse styrs till nominerad kandidat från de 22 minsta föreningarna. Det ankommer på dessa föreningar att nominera kandidater som är väl lämpade för styrelsearbetet vad avser bidrag i egenskaper och kompetens (förstahands yrkande)
- antalet styrelseplatser utökas till 12 där den extra platsen destinerats till nominerad kandidat från de 22 minsta föreningarna. Det ankommer på dessa föreningar att nominera kandidater som är väl lämpade för styrelsearbetet vad avser bidrag i egenskaper och kompetens (andrahands yrkande).

### U 1-3. Utlåtande över M 1, M 2 samt M 3 angående representation

Demokratiska val och möjligheten till en rättvis representation är en av grundstenarna i svensk föreningsverksamhet. Möjligheten att göra sin röst hörd och gemensamt fatta beslut som gagnar det stora flertalet är också en del av grunden för den svenska kooperationens tanke.

Det är därför av yttersta vikt att KFs medlemmar inte bara har en verklig möjlighet att på ett balanserat och demokratiskt sätt kunna påverka verksamheten utan också känner tilltro till sin möjlighet att påverka. Frågan om representativitet för alla föreningar är därför en både stor och viktig fråga för KFs styrelse och för verksamheten.

Det forum där ägarnas/medlemmarnas inflytande utövas är föreningsstämman, som är föreningens högsta beslutande organ. Styrelsen ska svara för föreningens organisation och förvaltningen av föreningens angelägenheter.

KFs stämma väljer varje år en valberedning som har i uppdrag att arbeta för att säkerställa en bred representation av föreningarna i KFs styrelse. Valberedningen är föreningsstämmans organ med enda uppgift att bereda stämmans beslut i val- och arvodesfrågor samt, i förekommande fall, procedurfrågor för nästkommande valberedning. Valberedningens ledamöter ska, oavsett hur de utsetts, tillvarata samtliga medlemmars intresse.

Valberedningens arbete är beroende av att det finns aktiva föreningar som nominerar kandidater inför KF:s stämma. Det finns däremot inga andra hinder i deras arbete för att åstadkomma en bred representation.

Det står alltså stämman fritt att uppdra åt KFs valberedning att aktivt verka för att hitta en representant från de 22 minsta föreningarna att föreslå som styrelseledamot i KFs styrelse. Det arbetet är inte avhängigt antalet styrelseplatser och kräver heller inte öronmärkning av en styrelseplats. Därför finns redan idag möjlighet att tillgodose M 2s intentioner.

Styrelsen i ett bolag/förening utses av bolags/föreningsstämman. Styrelsen kan inte ges rätt att utse styrelseledamöter. Styrelsen kan dock tillföras särskild kompetens genom att en person utses till adjungerad ledamot. Denne sitter ofta med under en begränsad period eller enstaka möten och brukar ha rätt att yttra sig men saknar rösträtt. Det är styrelsen själv som utser adjungerade ledamöter.

Eftersom det är (a) stämman som utser styrelseledamöter och (b) styrelsen i det aktuella bolaget som utser adjungerade ledamöter, kan M 3s första att-sats inte bifallas av stämman. KFs styrelse kan varken utse styrelseledamöter eller adjungerade ledamöter i CSAB. KF:s styrelse kan dock *nominera* styrelseledamöter till CSABs styrelse varför det är upp till styrelsen att bedöma om ledamot från KFIO ska nomineras alternativt rekommendera att styrelsen i CSAB ska adjungera ledamot från KFIO. Enligt Regler för Samhandel krävs att minst 2/3 av styrelsen ställer sig bakom nomineringen.

Vad avser M 3s andra att-sats så stipulerar stadgarna att styrelsen ska ha lägst sju och högst elva ledamöter vilket gör att det inte går att utöka antalet styrelseplatser med mindre än att stadgarna ändras. Däremot står det stämman fritt att uppdra åt KFs valberedning att aktivt verka för att hitta en representant från KFIO som styrelseledamot i KFs styrelse. Därmed bör även den att-satsen avslås.

Vad gäller M 1 menar KFs styrelse att frågan är av sådan vikt att den bör utredas vidare. Det krävs en grundlig genomgång och analys för att alla aspekter ska kunna beaktas, inte minst för att en eventuell förändring av stadgarna gällande detta ska vara optimal och anses som rimlig för alla föreningar.

Därför föreslår KFs styrelse att denna fråga ska tas vidare internt. KFs styrelse bör ges i uppdrag att tillsätta en utredning för att belysa frågan om och på vilka sätt en eventuell förändring av stadgarna eller eventuella andra åtgärder bör göras för att säkerställa att den representativitet som råder även framledes är rimlig och balanserad.

-----  
KFs styrelse föreslår stämman besluta

**att** M 1 angående förändring av val av ombud till KFs årsstämma därmed anses besvarad med hänvisning till att frågan ska utredas

**att** M 2 angående öronmärkning av styrelseplats för de 22 minsta föreningarna avslås

**att** M 3 angående representation av de mindre föreningarna i KF samt CSAB avslås.

#### **M 4. Angående insatskapital i KF till centralt fattade beslut**

För mindre och mellanstora föreningar har insynen och inflytandet minskat på senare tid samt att styrelserna i KF, CSAB fattat en del beslut som blivit ekonomiskt betungande för föreningarna utan att föreningarna har haft insyn i processen av framtagande av besluten. Förr fick vi ränta på insatskapitalet och det var en bra investering, idag står vi i föreningarna med ett stort bundet kapital som vi inte har någon möjlighet att dra nytta av i den dagliga verksamheten.

Därför yrkar Dalsjöfors Konsumentförening ekonomisk förening:

- Att när det tas beslut om åtgärder vad det gäller format eller butiksutveckling skall vi kunna nyttja vårt insatskapital i KF för dessa ändamål.

## U 4. Utlåtande över M 4 Angående insatskapital i KF till centralt fattade beslut

Dalsjöfors Konsumentförening ekonomisk förening (Dalsjöfors) har inkommit med en motion inför stämman i Kooperativa Förbundet ekonomisk förening 10 april 2019. Dalsjöfors anser att insynen och inflytandet för små och mellanstora föreningar har minskat på senare tid samt att styrelserna i KF och CSAB har fattat en del beslut som blivit ekonomiskt betungande för föreningarna utan att föreningarna har haft insyn i processen för framtagande av besluten. Dalsjöfors har vidare framfört att föreningarna står med ett stort bundet kapital i KF som de inte har någon möjlighet att nyttja i den dagliga verksamheten.

### Angående återbetalning av insatskapital

Enligt §6 i KFs stadgar ska varje konsumentförening och organisation delta i KF med *minst* en insats på 10 000 kronor som betalas kontant. Konsumentförening ska vidare varje år till sitt insatskonto i KF överföra 2/3 av överskottsmedel som föreningen erhåller genom utdelning på insatskapitalet vilket då läggs till den obligatoriska insatsen. Styrelsen kan, om särskilda skäl föreligger, medge förening undantag (helt eller delvis) från denna skyldighet. Dalsjöfors har ett insatskapital i KF om ca 2,2 miljoner kronor.

Stadgarna reglerar endast återbetalning av insats efter medlems utträde, inte återbetalning vid bibehållet medlemskap.

### Överinsats

Enligt 10 kap:16§ lagen om ekonomiska föreningar (FL) har en medlem rätt att efter uppsägning av en *överinsats* få tillbaka denna utan att gå ur föreningen. Översinsatser utgörs av kapital som medlemmen frivilligt har tillfört föreningen i tillägg till den obligatoriska insatsen.

FL ställer vidare upp vissa villkor för uppsägning av överinsats. Uppsägningen ska för det första vara skriftlig samt följa de begränsande regler som följer av KFs stadgar vad avser återbetalning av medlemsinsatsen vid utträde. Av §7 i stadgarna följer att konsumentförening eller organisation som utträder ur KF kan, *efter styrelsens medgivande*, få ut sina insatser. Detta ska således tillämpas även vid uppsägning av överinsats.

Av FL följer vidare att det belopp som betalas ut inte får överstiga den del av föreningens eget kapital som avser medlemmen i förhållande till övriga medlemmar. Om det efter förlusttäckning i föreningen inte finns full täckning för inbetalda medlemsinsatser har medlem därför endast rätt att få ut sin proportionella andel av det egna kapitalet.

### Obligatorisk insats

För återbetalning av den obligatoriska insatsen krävs det enligt 10 kap:17§ FL beslut av föreningsstämman. Ett sådant beslut kräver ändring av stadgarna varför beslutet, det vill

säga utbetalning av insatsen, får verkställas först ett år efter registrering av de nya stadgarna.

De begränsningar som följer av KFs stadgar gällande återbetalning av medlemsinsats vid utträde är tillämpliga även vid nedsättning av den obligatoriska insatsen.

Dalsjöfors har yrkat att de ska kunna nyttja insatskapitalet i KF för format- eller butiksutveckling. Eftersom det inte är möjligt för medlem att nyttja pengarna medan de fortfarande utgör insatskapital i föreningen får yrkandet förstås som att Dalsjöfors önskar erhålla återbetalning av del av sitt insatskapital. För detta krävs en nedsättning av medlemmarnas obligatoriska insats i KF.

Föreningsstämman kan besluta att sätta ned samtliga medlemmars obligatoriska insats men det kräver en ändring av KFs stadgar och är vidare begränsat av vad som anges i de nuvarande stadgarna att en återbetalning kräver medgivande från KFs styrelse.

Det finns även en möjlighet för en medlem i KF att få sin så kallade överinsats utbetald. Såvitt vi kan se utgörs Dalsjöfors insatskapital dock av obligatorisk insats varför dessa bestämmelser inte är tillämpliga. En återbetalning av överinsatsen skulle även begränsas av de regler som följer av KFs stadgar vad avser återbetalning av medlemsinsatsen vid utträde.

-----  
KFs styrelse föreslår stämman besluta

**att** avslå motionen.  
-----

## **M 5. Årlig enkät till ägarombud/butikschef**

### **Bakgrund:**

Ägarombud kommer och går några består år efter år. Varför stannar en del ägarombud bara en mandatperiod? Vad gör att andra ägarombud fortsätter år efter år? Samverkan och KASAM är viktiga komponenter för att få till hållbart ägarombudsuppdrag.

### **Yrkande:**

Att få reda på hur samverkan ser ut i våra butiker mellan BC och ägarombud.

Att få en inblick i om ägarombud upplever sig vara delaktiga? Går det att få till ett partnerskap mellan ägarombud och BC?

### **Jag föreslår:**

Att enkät skickas ut till BC och ägarombud en gång per år

**John-Ivar Fallström**

## U 5. Utlåtande över M 5 Årlig enkät till ägarombud/butikschef

Motionären till motion 5 föreslår

Att Årlig enkät skickas till ägarombud och butikschef

Att en gång per år genomföra en enkät för att ta del av butikernas uppfattning om sitt ägarombud(ÄO) och dess uppdrag, ser vi som ett positivt initiativ.

Med utgångspunkt från detta har medlemsorganisationen redan nu startat upp detta arbete genom att skicka ut en enkät till butikscheferna i Coop Butiker och Stormarknader (CBS). Svaren kommer att bearbetas och användas för att utveckla ägarombudens arbete. Nästa steg är att även låta KFs ÄO ge sin bild av samarbetet.

-----  
KFs styrelse föreslår stämman besluta

**att** anse motionen besvarad.

## M 6. Utvärdering av systemet med ägarombud

Vi har nu haft vårt ägarombudssystem ett antal år. Jag tycker det är ett bra sätt att bygga upp ett system för kontakt mellan medlemmar och butik. Jag vet också att alla inte delar min uppfattning fullt ut. Jag är också medveten om att det finns svagheter i systemet, inte minst rekryteringen av nya ägarombud och valberedare. Men även att känna utmaningar som gör att man vill fortsätta som bärare av uppdraget.

Det finns olika synpunkter på hur en bra organisation för ägarombud ska se ut för att fungera. Jag tycker att man ska ta tillvara den kraft som finns hos engagerade människor och som kan föra systemet med ägarombud framåt.

Med hänvisning till ovanstående föreslår jag stämman besluta att ge uppdrag till styrelsen

**att** vid lämplig tidpunkt och på lämpligt sätt utvärdera och ta fram metoder för att utveckla systemet med ägarombud

**Gustav Holmlund**

## U 6. Utlåtande över M 6 Utvärdering av systemet med ägarombud

Motionären föreslår

Att vid lämplig tidpunkt och på lämpligt sätt utvärdera och ta fram metoder för att utveckla systemet med ägarombud

Coop ägs av sina medlemmar vilket är en stor skillnad gentemot våra konkurrenter. Ett sätt att tydliggöra skillnaden har varit att utse ägarombud som ska ta tillvara medlemmarnas intressen. Många föreningar har idag ägarombud.

Motionärens synpunkt är högst relevant. Vi har nu haft ägarombud för KFs direktmedlemmar sedan 2015 och har i nuvarande system sett otaliga engagerade ägarombud som gör skillnad och som på många sätt tydliggör medlemmarnas inflytande.

Att som motionären föreslår utvärdera och utveckla systemet med ägarombud ser vi som ett välkommet initiativ. En arbetsgrupp med ägarombud och även representanter från någon mer förening kan vara ett sätt att förbättra ägarombudsrollen. Arbetsuppgiften kommer att prioriteras av styrgruppen.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** bifalla motionen.  
-----

## **M 7. Redovisning av poängsaldot på kassakvittot**

Som butiksombud har jag vid flera tillfällen mött medlemmar som inte vet hur många poäng de har och vad de kan användas till. Det blir alltid en positiv upplevelse när den kunden inser att ex. dagens inköp kan bekostas med värdecheckar och andra förmåner som kortet innehåller.

Dock tvivlar jag på att denna nyvunna kunskap om medlemskapets fördelar leder till att denna kund besöker medlemspunkten vid nästa butiksbesök. Det tar lång tid att arbeta in nya vanor och jag är ju sällan på plats i butiken.

Om poängsaldot stod på kassakvittot tror jag det vore en bra påminnelse om de "skatter" som finns på Coop-kortet.

Jag yrkar på att poängsaldot finns på kassakvittot.

***Dagny Jonsson***

**För styrelsens utlåtande se under M 8.**

## **M 8. Poängsaldo**

Många tycker att det är besvärligt att ha koll på sina poäng, men man vill ändå veta hur många poäng man har.

***Jag föreslår:***

Att Poängsaldot ska synas på kassakvittot.

**Dan Jonsson**

## U 7-8. Utlåtande över M 7 och M 8 Poängsaldo

Motionärerna för motionerna 7 och 8 föreslår:

Att Poängsaldot ska synas på kassakvittot

Vi håller med båda motionärerna om att deras förslag förenklar för många medlemmar. Det är glädjande att kunna berätta att den tekniska utveckling som krävs för att få poäng på kvittot är beställd hösten 2018 och kommer i bruk under första halvan av 2019.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** motionerna 7 och 8 anses besvarade.

## M 9. Poänguttag

Jag tycker att kunder ska själva bestämma vad de ska handla när de får bonuspoängpengarna som t. ex. cigaretter eller snus. Varje kund samlar poängen med sina egna pengar och borde få ha valet köpa vad de vill. Jag har personligen kort hos andra matbutiker och får handla vad jag vill med bonusen.

### Yrkande:

Se till att alla era kunder ska ha eget val köpa vad de vill med poängen + meddela all er personal att kunden har fritt val handla för sina poäng. För det är trots allt kundens egna pengar som har samlat poängen.

### Jag föreslår att:

Ändring sker snabbt och alla medlemmar meddelas om det är fritt val handla för sina poäng och all personal har blivit meddelade om detta

**Olivia Egal**

## U 9. Utlåtande över M 9 Poänguttag

Motionären föreslår

Att ändring sker snabbt och alla medlemmar meddelas om det är fritt val handla för sina poäng och all personal har blivit meddelade om detta

Inköp av vissa varugrupper är inte poänggrundande; tobak, alkohol, lotter, spel och läkemedel. Därför är dessa varor inte heller möjliga att använda poäng till. Bakgrunden till detta beslut är frågor som rör policy och affärsvillkor. Coop har inte för avsikt att ändra detta

regelverk. Coop har ambitionen att vara den goda kraften i svensk dagligvaruhandel där hållbarhet, mat och hälsa går hand i hand.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** avslå motionen.  
-----

## **M 10. Poäng utan datainsamling**

### **Framställan:**

I samband med att våra konsumtionsmönster spåras och analyseras mer och mer på internet (t.ex. Google), betaltjänster (t.ex. Klarna) och kreditkortsföretag finns det likaså en önskan från ägare att Coop inte ska göra likadant.

### **Yrkande:**

KF/Coop ska införa ett system som gör det möjligt för varje medlem att samla poäng utan att data samlas in över medlemmens konsumtionsmönster. Datainsamling ska reduceras till det nödvändigaste inom Coop (för att kunna användas i poängsystemet) och ska inte föras vidare utanför Coop.

KF/Coop ska informera om konsekvenserna för de olika val, t.ex. att man inte kan ta del av Mina Erbjudanden om man väljer att samla poäng anonymt.

### **Jag föreslår:**

Att KF/Coop ska införa ett system som gör det möjligt för varje medlem att samla poäng utan att data samlas in över medlemmens konsumtionsmönster.

**Christian Strzyz**

## **U 10. Utlåtande över M 10 Poäng utan datainsamling**

Motionären föreslår

Att KF/Coop ska införa ett system som gör det möjligt för varje medlem att samla poäng utan att data samlas in över medlemmens konsumtionsmönster.

Medlemskapet i en av kooperationens 30 ekonomiska föreningar och därmed i Coops medlemsprogram, behöver knytas till en individ som är känd och använder sitt medlemskort eller annan godkänd metod för att registrera sina köp.

Det är frivilligt såtillvida att som medlem i en förening har man möjlighet att avböja medlemskapet i Coops medlemsprogram. Man behöver heller inte dra sitt medlemskort vid köp om man inte vill.



Däremot så ingår i själva avtalet för Coops medlemsprogram att datan kan användas. Detta görs för att ta fram relevanta erbjudanden t.ex. "Mina Erbjudanden". Det är alltså inte möjligt för Coop att leverera de tjänster som Coop Medlemsprogram innebär utan att använda personuppgifter och data för tidigare köp.

Coop följer självklart regelverket för GDPR.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** avslå motionen.  
-----

## **M 11. Tiggeri utanför butikerna**

Min motion handlar om tiggeri utanför butikerna. Vi är många som upplever detta obehagligt p.g.a. att tiggarna beter sig hotfullt och följer ofta kunderna till bilen, till pantmaskinerna (som de tar sönder för att få panten) och tjatar vid in-och utgången.

Utöver detta finns de även inne i affärerna, äter direkt ut förpackningar för att slippa betala, när det finns demo på butikerna går de flera rundor och skrämmer bort andra kunderna. De handlar aldrig, utan stjälar, vilket i sin tur utökar ert svinn. Jag känner mig otrygg när jag ska handla på Coop och har därför valt andra affärer där det inte finns tiggare utanför.

Jag yrkar att alla Coop och Konsum-butiker förbjuder tiggeri utanför och inomhus i butikerna.

**Teija Malm**

## **U 11. Utlåtande över M 11**

Motionären föreslår:

att alla Coop och Konsum butiker förbjuder tiggeri utanför och inomhus i butikerna.

Som en konsekvens av svår fattigdom och utsatthet i sina hemländer har antalet tillresta tiggare ökat kraftigt i Sverige de senaste åren. Därmed ökar också antalet tiggare i anslutning till Coops butiker och stormarknader.

Coop anser att orsaken till det ökande tiggeriet är djupt beklagligt för både den enskilda individen som tigger och samhället i stort. Som företag stöttar Coop tiggare och hemlösa på olika sätt lokalt och regionalt, exempelvis skänker vi mat till olika hjälporganisationer i Göteborgsområdet genom företaget Allwin.

Frågan om tiggare engagerar många butikschefer, medarbetare, medlemmar och kunder i våra butiker. Kundernas åsikter om tiggeri går naturligtvis isär då de speglar opinionen i

stort. Det här är ett samhällsproblem och inte ett problem för Coop, även om Coop är en del av samhället och naturligtvis påverkas. Coops nationella policy i frågan är:

Tiggeri är enligt nationell lagstiftning inte förbjudet i Sverige och tiggare har således rätt att sitta utanför butiken. Det spelar ingen roll vem som äger marken runt om butiken, den är oavsett ägare att betrakta som allmän plats. Det finns dock en ny dom i Högsta Förvaltningsdomstolen som medger att kommuner kan införa detta i lokala ordningsföreskrifter. Endast Vellinge kommun har hittills använt det.

Det finns dock på nationell nivå med andra ord inget lagstöd för att avvisa tiggare med anledning av enbart tiggandet som grund. Det är upp till kunderna själva att avgöra om de vill skänka pengar eller inte till tiggare.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** avslå motionen.

-----

## M 12. Matkasse utan kött

Då det idag finns många som inte äter rött kött endast fågel och fisk, yrkar jag att det tas fram en matkasse för oss som inte äter något "fyrfota" endast fågel och fisk. Fanns den dessutom som viktväktarkasse hade det varit toppen.

**Thomas Book**

## U 12. Utlåtande över M 12 Matkasse utan kött

Motionären föreslår att det tas fram en matkasse för oss som inte äter något "fyrfota" endast fågel och fisk.

Coops Matkasse-koncept utvärderas var sjätte månad utifrån intresse av befintliga erbjudanden. För närvarande erbjuder vi matkassar utifrån Familj, Hälsa och Ekologi. Vi tar till oss motionärens önskemål i kommande utvärderingar.

Det är dock viktigt att känna till att färdiga matkassar bygger på en arbetsprocess som sträcker sig från receptutformning till leverans. Det gör att det är ett omfattande arbete att bredda konceptet. Parallellt med detta ser vi en vikande efterfrågan på färdiga matkassar och en ökande efterfrågan på så kallad lösplock. Sammantaget gör detta att det är liten chans att bredda konceptet i enlighet med motionärens önskemål.

Vi vill samtidigt passa på att informera om den funktion i Coops Onlinebutik där man själv kan välja recept och lägga i sin kasse och få levererad hem. Det blir som en matkasse men där kunden helt får välja recept (kan då till exempel vara recept som inte innehåller något från fyrfota djur), antal portioner, om det ska vara baserat på pris, ekologiskt, hälsa eller annat. Vi ser att detta eventuellt skulle kunna vara en lösning på motionens yrkande.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** avslå motionen.  
-----

## **M 13. Matkasse som är anpassad för behovet hos ensamstående**

### **Framställan**

KF som kooperativ ekonomisk förening har bland sina medlemmar en mycket stor grupp som är 65+. Det är de som har varit trogna Coop under flera decennier.

När jag som ägarombud träffar medlemmarna i butiken, så framförs det ofta besvikelse över att pensionärerna inte fullt ut kan tillgodogöra sig fördelarna med sitt medlemskap, framförallt när de är ensamstående. Det handlar om medlemsprogrammet, erbjudanden att köpa flera stycken av samma vara för att få ett reducerat styckepris och matkassar. Ingen matkasse är anpassad till dessa pensionärers behov.

Som kooperativ har KF också ett ansvar att de äldre medlemmarna inte känner sig utanför. Det finns en möjlighet att se över, under vilka dagar och tider det kommer in minst antal beställningar av matkassarna som nu finns i utbudet. Dessa tider kunde nyttjas att erbjuda en matkasse för ensamstående.

Coop kan på detta sätt göra stor medlemsnytta för denna grupp. Det kan ses som en bra möjlighet för Coop att höja omsättning och resultat, om en matkasse för ensamstående passas in i befintligt system som komplement.

Det finns många pensionärer som inte mer kan gå och handla och att de t.ex. en gång under veckan kan beställa hem en matkasse med ingredienser och recept för flera dagar, skulle uppfylla också en viktig social funktion och hjälpa oss att hålla kontakt med våra gamla medlemmar.

### ***Jag föreslår därför stämman att besluta***

**att** Coop får i uppdrag att ta fram en matkasse som är anpassad för ensamstående och framför allt pensionärer.

***Editha Lindeborg***

## **U 13. Utlåtande över M 13 Matkasse som är anpassad för behovet hos ensamstående**

Motionären till motion 13 föreslår

**att** Coop får i uppdrag att ta fram en matkasse som är anpassad för ensamstående och framför allt pensionärer.

Coop tar till sig önskemålet om en Coop Matkasse för singelhushåll. Vi ser dock när vi tittar på det att utifrån Matkassens natur finns det utmaningar i att skapa en produkt med en liten volym och samtidigt behålla en positiv kalkyl, med tanke på de fasta kostnader som finns i förpackningar, produktion, spedition, emballage mm. Därmed ser vi det inte som troligt att Coop kommer att ha möjlighet att införa en matkasse för singelhushåll.

Vi vill samtidigt passa på att informera om den funktion i Coops Onlinebutik där man själv kan välja recept och lägga i sin kasse och få levererad hem. Det blir som en matkasse men där kunden helt får välja recept, antal portioner, om det ska vara baserat på pris, ekologiskt, hälsa eller annat. Vi ser att detta eventuellt skulle kunna vara en lösning på motionens yrkande.

-----  
KF:s styrelse beslutar föreslå stämman

**att** avslå motionen.

-----

## **M 14. Fler varor online och mer varuinformation**

### **Framställan:**

Genom åren fick jag uppleva hur Coop har utökat och minskat sitt sortiment, och genom detta även tvingat mig till konkurrenterna. Vill Coop bli 1-stop shop för veckohandlare bör man undvika att minska sortimentet.

Måste man minska det pga. lönsamhetsproblem för enskilda varor borde de finnas kvar i online-shoppingkanalen med ett justerat pris. Vidare tvingas man som veckohandlare uppsöka en annan affär om den önskade varan tagit slut.

Särskild för dietiska (t.ex. veganska) varor är det viktigt att kunna kolla: finns varan i butiken? Var? Vad kostar den? Samt: vilka är relaterade produkter.

### **Yrkande:**

KF/Coop ska göra det möjligt att kolla plats och saldo på enskilda varor i en enskild butik. KF/Coop ska bygga ut systemet med inköpslistorna i appen så att man får motsvarande information för listor av varor. Till varje artikel ska det finnas produkt-, pris- och platsinformation samt lagersaldot. Appen ska utökas med en funktion "visar vägen genom butiken" för en hel inköpslista. Den borde dessutom utökas med förslag om relaterade (billigare) produkter.

### **Jag föreslår:**

Att Coop tillhandahåller ovan nämnd information/funktionalitet via sina elektroniska kanaler

Att Coop ämnar på att utöka sitt sortiment på kundernas alt. medlemmarnas förslag. Kan inte butiken ta hem varan ska det ske via online-handeln.

**Christian Strzyz**

## **U 14. Utlåtande över M 14 Fler varor online och mer varuinformation**

Motionären föreslår

Att Coop tillhandahåller ovan nämnd information/funktionalitet via sina elektroniska kanaler

Att Coop ämnar på att utöka sitt sortiment på kundernas alt. medlemmarnas förslag. Kan inte butiken ta hem varan ska det ske via online-handeln.

Det är mycket på gång i Coops digitala kanaler nu. I slutet av november 2018 lanserade Coop t ex en uppdatering av befintlig app där den största nyheten blir att man kan handla direkt från appen.

I appen kan man se varors tillgänglighet online. Parallellt pågår en utredning om att skapa en ännu smartare inköpslista som ska fungera både online och i våra butiker. Det skulle göra att man som kund antingen kan genomföra köpet online, eller att man ska kunna skapa sin inköpslista i appen och sen använda den i den butik man besöker, liknande motionens önskemål med produkt-, pris- och platsinformation.

Vad gäller att visa butikens lagersaldo i våra digitala kanaler så har Coop undersökt det men än så länge finns inte lagersaldon på det sättet i butikssystemet. När det införs så ser Coop också mycket positivt på att utveckla en liknande funktion som den som beskrivs i motionen.

Vad gäller sortimentet online så motsvarar det en normal Stora Coop. Coop har även ett visst extra sortiment som bara finns online, t ex Saluhallen, samt vissa andra produkter och erbjudanden. Man vårdar ständigt sortimentet för att optimera det till den här kanalen och kundernas önskemål.

Styrgruppen är positiv till motionärens intentioner, men exakt hur onlineverksamheten kan utvecklas beror på många faktorer, bl.a. tidsaspekten.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** anse motionen besvarad.  
-----

## M 15. Prisskillnader mellan butiker

Varors olika prissättning, t.ex. Coop Kungsör mot Stora Coop Eskilstuna. Jag förmodar att Coop har en inköpsorganisation. Då Coop är medlemsägt kan man tycka att även medlemmar som inte bor i storstadsområden också får ta del av framförhandlade priser. Det är ju även miljövinster att åka till nära butiker, och vi kan kanske slippa att fler butiker behöver gå Arbogas väg.

Jag yrkar att prissättningen skall vara lika i butikerna.

**Roland Eriksson**

## U 15. Utlåtande över M 15 Prisskillnader mellan butiker

Motionären till motion 15 föreslår:

Att prissättningen skall vara lika i butikerna.

Coop ger från centralt håll en rekommendation kring prissättning och varje förening bestämmer sedan själv över vilka priser som ska finnas i butikerna. Coops butiker har alla olika förutsättningar på marknaden och därför kan det skilja i pris på samma vara i olika butiker.

Några exempel på skillnader är olikheter i sortiment, geografiskt läge, lokalkostnader och marknadssituation. Sammantaget kan detta leda till olika pris på samma vara. Förutsättningarna är alltså mycket olika för varje butik vilket innebär att det inte är ekonomiskt hållbart med ett enhetligt pris för alla våra butiker.

-----  
KF:s styrelse beslutar föreslå stämman

**att** avslå motionen.

## M 16. Nedläggning av olönsamma butiker

**Framställan:**

Coop har de senaste åren lagt ner flera butiker pga. av bristande lönsamhet. Krisen som har drabbat butiker har kunnat vändas i många fall i och med att man fräschat upp butikerna. I dagsläge verkar besluten om nedläggning vs. upprustning eller formatomställning komma från en centralorganisation (CBS) utan lokal förankring.

Varje butiksnedläggning betyder:

- att KF förlorar medlemmar
- att KF/Coop framställs som ett misslyckande företag ty andra livsmedelskedjor expanderar;

- att omsättningen totalt minskar - och därmed förutsättningarna för en låg prisbild för alla resterande butiker.

För ett ägarombud är nedläggningen av en känd butik från centralorganisationens sida knappt godtagbar då det strider mot reglerna om:

- att en kedja och särskilt Coop är ett kooperativt företag med solidaritet;
- att ett ägarombud borde först av alla bli underrättade och indragen i diskussionen om sin lokala butik
- att ett kooperativ borde ta till vara alla lokala krafter som kan rädda en butik.

#### **Yrkande:**

Coops värdegrund är transparens och medbestämmande. Därför måste det finnas (och kommuniceras) ett system som avgör:

- (a) när en butik räknas som olönsam (t.ex. förlust per medlem och månad)
- (b) vilka åtgärder som står till buds då (och hur mycket får räddningsförsöket kosta)
- (c) hur långt utvärderingsfasen (att vi försöker rädda en förlusttyngd butik) får vara
- (d) hur man förhindrar uppsägningar genom omplaceringar eller dylikt.

Dessutom ska det finnas en Lessons-Learned databas som matas med alla genomförda räddningsförsök och deras resultat. Databasen ska användas för att förhindra framtida nedläggningar.

#### **Jag föreslår:**

- Att KF/Coops centralorganisation som ansvarar för beslut (CBS) dokumenterar och om nödvändigt anpassa processen om lönsamhetskontroll så att den blir transparent.
- Att KF/Coops centralorganisation blanda in de lokala krafter (t.ex. ÄO) i orten så tidigt som möjligt för att undvika en nedläggning.

**Christian Strzyz**

**Se utlåtande under motion 17.**

## **M 17. Nedläggningshotade butiker**

Visa medlemmarna att de betyder något och berätta om att butiken som finns på orten som vi medlemmar handlar i, går dåligt och är nedläggningshotad. Ni slutade med stämmor där vi fick vetskap om vad som hände med allt som rörde vår butik. Det måste ju vara 10 000-tals medlemmar som förlorat sina butiker runtom i kommunerna.

Alla har inte datorer och kan gå in och se vad som händer. Bakgrunden till framställan är att vi får reda på att vår butik skall stänga genom länstidningen och när vi sen får reda på att butiken försumrats i flera år, frysar borde bytts ut för flera år sedan, föreståndare har kommit och gått, sista åren har det varit en ny varje år, och deras förutsättningar har tydligen inte varit bra eftersom de inte stannat.

#### **Yrkande:**

Jag yrkar att någon från KF kunde ta sig tid att åka till butiker som går dåligt och föra en dialog med medlemmarna. För oss i min kommun är det för sent, men det finns ju andra butiker som också är på fallrepet, men det verkar vara en trend att man ska få bort så många konsumaffärer som möjligt.

***Annika Haneskog***

## **U 16-17. Utlåtande över M 16 och M 17**

Motionären till motion 16 föreslår

Att KF/Coops centralorganisation som ansvarar för beslut (CBS) dokumenterar och om nödvändigt anpassa processen om lönsamhetskontroll så att den blir transparent.

Att KF/Coops centralorganisation blanda in de lokala krafter (t.ex. ÄO) i orten så tidigt som möjligt för att undvika en nedläggning

Motionären till motion 17 föreslår

Att någon från KF kunde ta sig tid att åka till butiker som går dåligt och föra en dialog med medlemmarna.

Att stänga en butik är alltid ett svårt beslut som föregås av djupgående analyser av butikens möjligheter och förutsättningar. Det gäller t.ex. butikens lokalisering på orten, konkurrenter, nyetableringar som kan påverka butiken, köpcenter och dess påverkan, samt andra faktorer i omvärlden som kan påverka.

Detta arbete görs årligen för att se till att Coop har det bästa möjliga butiksnätet som ger bäst avkastning på vårt kapital och är bäst för medlemmarna. Detta innebär för Coop precis som för deras konkurrenter att butiker löpande både etableras och stängs. Det är värdefullt både för Coop och för våra medlemmar att vi har ett lönsamt butiksnät.

Det som kan vara en avgörande faktor är hur mycket investeringar som behövs för den enskilda butiken. Ibland går dessa parametrar inte att räkna hem hur gärna vi än vill att butiken ska leva kvar. Coop försöker att återetablera inom 24 månader efter stängning, om förutsättningar för detta finns.

Det som också är viktigt att belysa är att Coop även nyetablerar butiker, även det görs med mycket noggranna analyser för att vi ska hitta så rätt på marknaden som möjligt.



Det finns i princip två anledningar till att en butik riskerar att stängas:

1. Att inte medlemmarna vill handla i butiken. Då har den inget existensberättigande.
2. Att den inte sköts på rätt sätt. Då måste medlemmarna ha någon att slå larm till innan det går så långt att butiken stängs.

Det är viktigt att framhålla att det även vilar ett visst ansvar på ägarna, d.v.s. medlemmarna, att engagera sig. Dels genom att hitta och välja sina ägarombud, dels genom att tala om vad man tycker så att ägarombudet kan delge detta till butiken. Men självklart också genom att handla i sin butik.

I de butiker där det finns ägarombud har butikschefen en skyldighet att informera ombudet om hur butiken går, antingen det går bra eller dåligt för butiken. Ägarombudet har sedan möjlighet att ta detta vidare inom den demokratiska organisationen, nämligen till styrgruppen.

Styrgruppen kan sedan ta det till KFs styrelse, och/eller Coop Butiker och Stormarknader(CBS). Chefen för CBS kommer att medverka på styrgruppens möten för att informera om butiksläget, men också för att inhämta synpunkter som kommit till styrgruppen.

Det Coop kan bli bättre på är att i tid förmedla till medlemmarna eller deras valda ägarombud om en butik har problem, och att man kan behöva medlemmarnas större engagemang för att finnas kvar på orten.

Den information som ges om en enskild butik är alltid generell, dvs inga siffror redovisas. Däremot ska medlemmarnas ombud veta om det går bra eller dåligt för butiken.

Ju tidigare vi tillsammans kan hitta de avgörande insatserna och punkterna som gör att Coop blir bäst på den lokala marknaden desto bättre kommer butiken att gå, och förhoppningsvis överleva.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** anse motionerna 16 och 17 besvarade.

-----  
**M 18. Produkternas fotavtrycksinformation behövs för att kunna träffa ett hållbart val**

**Framställan:**

Coop värdegrund möjliggör för sina kunder att kunna träffa ett hållbart val inom Coops produktsortiment.

Det som man verkar glömt är att konsumtion i och för sig aldrig är hållbar, med andra ord är bara en icke-konsument en hållbar konsument. Vi vet att detta är en motsats till Coops lönsamhetskrav som i sin tur är en förutsättning för kooperativets fortbestånd.

I dagens läge säger vi att kunden får välja hållbart hos oss, men vi tillhandahåller inte den informationen som krävs för att kunna göra ett hållbart val. Detta blir särskilt slående om man jämför svenska konventionella med utländska ekologiska grönsaker. Även för andra varor betyder inte den ekologiska framställningen att en vara har ett mindre fotavtryck än motsvarande konventionella varor.

#### **Yrkande:**

KF/Coop ska på koncernnivå undersöka de olika möjligheterna till fotavtrycksmärkning och publicera rapporten. Helst vill man få ett system där alla resurser vägs in, t.ex. CO<sub>2</sub>, vatten, gödsel, el, drivmedel, osv.

Om det inte är möjligt att ta fram ett system så borde man där man kan se relativa skillnader i resursanvändandet, t.ex. att svenska tomater har en kortare transportsträcka (hoppas jag) men förbrukar mer energi vid växthusproduktion.

Initialt kan man också begränsa sig på ett fåtal resurser, viktigt är att man visar jämförelseinformation så att kunderna kan välja inom en produktkategori, t.ex. inom tomater, kaffe eller nötkött.

#### **Jag föreslår:**

Att KF/Coop jobbar aktivt med att ta fram och förmedla fotavtrycksinformation om sina produkter.

#### **Christian Strzyz**

## **U 18. Utlåtande över M 18 Produkternas fotavtrycksinformation behövs för att kunna träffa ett hållbart val**

Motionären föreslår

Att KF/Coop ska jobba aktivt med att ta fram och förmedla fotavtrycksinformation om sina produkter.

Coop arbetar mycket aktivt med att tillhandahålla miljöprestanda för produkter genom att tillhandahålla miljömärkta varor. Fotavtrycksinformation är ett annat sätt att kommunicera produkters miljöprestanda. Miljömärkningen hanterar inte allt som ingår i ett ekologiskt fotavtryck, men fotavtrycket visar å andra sidan inte alla parametrar som miljömärkningen hanterar. Fotavtryck har alltså, precis som miljömärkning, för och nackdelar.

Generella data för olika produktgruppers klimatavtryck är relativt enkelt att ta fram men produktspecifika fotavtrycksdata är mycket tidskrävande att beräkna.

Coop är positiva till motionärens intentioner och utesluter inte att man prioriterar att ta fram och förmedla generell klimatavtrycksinformation om sina produkter. Ytterligare fakta och analys behöver dock göras innan ett sådant arbete eventuellt kan påbörjas.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** anse motionen besvarad.  
-----

## **M 19. Angående flygresor**

### **Framställan:**

Enligt det globala klimatavtalet i Paris 2015 ska ökningen av jordens medeltemperatur hållas "väl under 2 grader C" och vi ska "vidta åtgärder" för att begränsa uppvärmningen till max 1,5 grader. Flygresor är för många svenskar den största källan till utsläpp av växthusgaser.

Det är inte hållbart att Coop, på olika sätt ger rabatt på, poäng för eller reklam för flygresor, inte heller att flygresor är pris i tävlingar. Det finns många andra sätt att resa på än med flyg.

### **Yrkande:**

Jag yrkar på att KF ska ge direktiv till Coop att:

1. Sluta med erbjudandet att växla in bonuspoäng till Eurobonuspoäng för att få rabatt på flygresor med SAS.
2. Sluta ge rabatt på och poäng för flygresor med TUI.
3. Slutar göra reklam för flygresor i sin medlemstidning och på sin webbplats.
4. Slutar ha flygresor som pris i tävlingar.

***Vilhelmina Alwert***

## **U 19. Utlåtande över M 19 Angående flygresor**

Motionären föreslår att KF ger Coop direktiv:

att sluta med erbjudandet att växla in bonuspoäng till Eurobonuspoäng för att få rabatt på flygresor med SAS.

att sluta ge rabatt på och poäng för flygresor med TUI.

att sluta göra reklam för flygresor i sin medlemstidning och på sin webbplats.

att sluta ha flygresor som pris i tävlingar.

Coops arbete med hållbarhetsfrågor är mycket omfattande. De primära områdena är produkterna i butikerna, med frågor som matsvinn, köttkonsumtion, livsmedelsproduktion och förpackningar.

Inom medlemsprogrammet jobbar man hela tiden för att hitta erbjudanden som är intressanta för våra medlemmar. Utgångspunkten när Coop väljer partners är att erbjuda varor och tjänster som medlemmarna vill ha och där de har möjlighet att göra en besparing. Den andra utgångspunkten är att medlemmarna själva får välja vilka erbjudanden de vill använda. Resor är ett område som de allra flesta vill ha.

Coop måste alltså balansera medlemsnyttan med hållbarhetsfrågorna när man skapar medlemserbjudanden. Man strävar efter att både erbjuda och uppmuntra hållbara alternativ, men har inte valt att ta bort hela branscher.

Resor är bara ett erbjudande bland en mängd andra som medlemmar kan få inom medlemsprogrammet. Man kan till exempel använda sina poäng till rabattcheckar för köp av mat, kläder, gå på bio, konserter och mycket annat. Medlemmarna bestämmer själva.

Under 2017 har Coop inlett samarbete med SJ för att erbjuda tågresor till våra medlemmar. Det är med stor glädje vi nu kan säga att man fortsätter detta samarbete framåt. Härmed kan Coop erbjuda flera hållbara resealternativ för inrikesresor. I kategorin resor finns flyg, charter, båt och tåg. Man har även flera hotellsamarbeten. Alla dessa tillhör de mest använda medlemserbjudandena.

Under 2017 har Coop infört ett Miljöbidrag i poängshoppen, tillsammans med Vi Skogen. Den som väljer att resa kan plantera träd i förhållande till det koldioxidutsläpp som resan motsvarar. Detta miljöbidrag är frivilligt. Planeten behöver flera träd för att absorbera koldioxidutsläpp.

När Coop väljer att ingå samarbete med partners är hållbarhet ett av flera områden där man har vissa krav. Coop strävar efter att samarbeta med den bästa i respektive bransch. Våra partners är konsekvent högt rankade i sina respektive branscher i Sustainable Brand Index. Genom att samarbeta med svenska resebolag som aktivt arbetar med hållbarhet, finns större möjligheter att påverka klimatfrågan än annars.

Coops hållning är att man löpande utvärderar samarbetspartners, och våra medlemmars uppfattning om dem. För närvarande finns både anhängare och motståndare till våra flygresepartners, men majoriteten är positivt inställda.

Coops ambition är att arbeta långsiktigt med dessa samarbetspartners inom hållbarhet, och vårt mål är också att öka miljökompensationer kopplat till resande.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** avslå motionen.

-----

## M 20. Enklare att byta medlemskap i förening

I samband med valet av ägarombud 2018 visade det sig att många medlemmar inte kunde rösta eftersom de tillhörde en annan förening. Man hade helt enkelt flyttat från den förenings område där man en gång blev medlem men inte flyttat över sitt medlemskap.

Detta är inte så konstigt fler flyttar i dag och inte alltid tänker på att byta förening. Man behöver även se över och skapa rutiner för hur man uppmärksammar medlemmar på att de behöver byta förening.

Att som i dag säga upp medlemskapet i den förening man är medlem, få tillbaka insatsen och därefter söka inträde i den nya föreningen upplevs knappast som en enkel hantering för den enskilde. En förenkling som inte strider mot stadgarna eller lagstiftningen bör därför tas fram, i denna bör naturligtvis även direktanslutna till KF tas med.

Det finns heller ingen information på KF:s eller Coops hemsidor om hur man byter förening.

Mot bakgrund av ovanstående föreslår jag att stämman uppdrar åt styrelsen

att i enlighet med motionen göra det enklare att flytta medlemskap mellan föreningarna

**Gustav Holmlund**

## U 20. Utlåtande över M20 Enklare att byta medlemskap i förening

### Motionären till motion 20 föreslår

Att det ska bli enklare att flytta medlemskap mellan föreningarna

Flytt av medlemmar är en fråga som KF arbetat med en tid. Vid föreningsstämman 2016 antogs dels nya stadgar för KF och dels nya mönsterstadgar vilka syftade till att förenkla flytt av medlemmar mellan konsumentföreningar/KF för det fall en medlem är bosatt inom en förenings verksamhetsområde men medlem i en annan förening.

Det har också tagits fram en process för flytt av medlemmar för att underlätta arbetet då större flyttar görs, till exempel vid förändring av föreningsområden. För enskilda medlemmar har också en särskild blankett avseende just flytt av medlemmar tagits fram. Syftet är att underlätta precis det som motionären beskriver. Blanketten finns hos medlemservice och då det är en juridisk transaktion krävs underskrift innan flytt kan genomföras.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** anse motionen besvarad.

-----

## M 21. Hur öka den folkliga förankringen av Coop

Om ett företag som Coop ska överleva måste det finnas en folklig förankring. Medlemmarna måste känna att de är ägare av Coop på riktigt. Att det inte riktigt är så i dag tror jag är uppenbart för alla. Om inte annat finns det exempel på att så inte är fallet.

I samband med en butiksnedläggning i norra delarna av landet framkom i tidningsreportage att så snart butiken var nedlagd skulle ortsborna starta en butik som man själva ägde genom andelar. Man hänvisade till ett likartat fall där en ny butik startat och som ägdes av ortsbor genom andelar. Butiken fungerade bra bland annat genom att man bättre kunde anpassa sortiment och annat till behoven hos kunderna/ägarna. Andelsägda butiker är alltså lösningen.

Ja men det är ju så KF/Coop fungerar, medlemmarna köper en andel och blir därmed ägare. Men tydligen uppfattas det inte så av de berörda och andra. Är det storleken eller vad är det som gör att man inte känner sig som ägare och ansvarig för butiken man handlar i? Eller är det vår egen oförmåga och ovilja att marknadsföra vår företagsform? Kanske en kombination! Jag har svårt att acceptera tanken att kooperativ verksamhet måste vara liten och obetydlig för att fungera som det är tänkt och vara legitim.

Vi måste våga börja marknadsföra vår företagsform samtidigt som vi marknadsför våra varor och utbud. Coop får inte uppfattas som den förlängda armen till Socialstyrelsen och Folkhälsoinstitutet utan ha en folkligare framtoning.

Coop ägs av 3,4 miljoner människor, en stor del av svenska folket, det måste också synas i det vi gör. Hur ska man få till stånd en folkligare framtoning? Man måste använda alla resurser som står till buds, medlemmar, butikschefer och personal. Det bör göras i marknadsföringen i alla kanaler som används och efter planer för respektive kanal. Inte minst bör sociala medier användas av respektive butik för att få den lokala förankringen, spontant men även planerat för att få en kontinuitet.

Jag föreslår stämman besluta att ge styrelsen uppdraget att initiera åtgärder i motionens anda.

**Gustav Holmlund**

## U21. Utlåtande över M 21 Hur öka den folkliga förankringen av Coop

Motionären föreslår

att styrelsen ska uppdra till stämman att initiera åtgärder i motionens anda

Motionären skriver att om ett företag som Coop ska överleva måste det finnas en folklig förankring. Medlemmarna måste känna att de är ägare av Coop på riktigt. Motionären

skriver också att vi måste våga börja marknadsföra vår företagsform samtidigt som vi marknadsför våra varor och utbud.

Styrgruppen är enig med motionären om att Coop bör kommunicera ägandeformen i större utsträckning och att det unika medlemsägandet i större utsträckning bör genomsyra all kommunikation, från sociala medier till butik.

2017 inledde KF ett arbete kring medlemsnytta och dess framtida utveckling och marknadsföring. Under 2018 har arbetet fortsatt inom ramen för en förstudie kring medlemsnytta. Förstudien analyserar medlemmars syn på medlemskapet samt organisation, processer och medlemskommunikation.

Den innehåller också en GAP-analys vilket innebär att identifiera gapet mellan den nuvarande situationen och det optimala önskade läget och vilka insatser som krävs för att nå dit. Under våren sker ytterligare arbetet med att ta fram fakta och underlag. När det kommit längre bör KF formulera en projektbeskrivning med syfte:

**-Att stärka varumärket/** Genom att vässa den upplevda och faktiska samlade medlemsnyttan som Coop erbjuder skapas möjligheter till ett mer attraktivt varumärke som bidrar till tillväxt både i antal medlemmar/kunder samt intäkter.

**-Att stärka konkurrenskraften/** Den samlade medlemsnyttan i Coop är en central konkurrensfaktor i slaget om de svenska dagligvarukunderna. Medlemskapet är unikt för Coop och skapar unika konkurrensfördelar.

**-Att få en fokuserad intern samling/** Med en samsyn på Coop-systemets samlade medlemsnytta kan det arbete som drivs fokuseras och stärkas – vilket gör att organisationen arbetar mer effektivt och mot samma mål.

Dessutom kommer aktiviteter att initieras i riktning mot att tydligare kommunicera medlemskapet. Det är också en del av Coop Sverige ABs nya kommunikationsstrategi. Att förankra genom organisationen tar dock tid. Att förflytta varumärke och marknadsstrategi tar också tid.

Styrelsen konstaterar även att "folklig förankring" kanske inte nödvändigtvis är samma sak som att marknadsföra företagsformen. Men att initiera aktiviteter i motionens anda är vi överens med motionären om.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** bifalla motionen.  
-----

## **M 22. Strategi och plan för fler medlemmar**

Vi behöver bli fler medlemmar för att nå framgång. För att lyckas med detta krävs både att det finns en strategi och en plan samt en förståelse för vad ett medlemskap innebär.

I dag förväntas den enskilde konsumenten själv inse och förstå vikten av att vara medlem i Kooperationen. Detta är i dag ingen självklarhet. Om vi inte lyckas öka antalet medlemmar kommer rörelsen att urlakas på medlemmar och så småningom självdö.

Kooperation är en idé med många år på nacken, förlegad tycker många. Men om man i stället pratar om Kooperation som en delningsekonomi blir det något annat och modernare. KF behöver ta fram en enkel beskrivning på hur COOP som delningsekonomi fungerar. Som medlem erlägger man en insats, den insatsen utgör grunden till det kapital man har för att köpa in varor som medlemmarna sedan köper. Medlemmarna handlar av sig själva.

Självklart ska butiken vara centrum för rekryteringen av medlemmar. I medlemspunkten ska finnas informationen, där registrerar man sig också för medlemskap. Man får en utskrift som man tar med till kassan för att fullfölja medlemskapet.

Därefter behöver man ta fram en strategi och plan för hur medlemmar ska rekryteras. I detta kan ingå den reguljära marknadsföringen, förtroendevalda ägarombud och butikspersonalen samt inte minst vårt medlemsprogram.

Jag föreslår att stämman ger styrelsen uppdraget

att ta initiativ i motionens anda.

**Gustav Holmlund**

## **U 22. Utlåtande över M 22 Strategi och plan för fler medlemmar**

Motionären föreslår

att stämman ger styrelsen uppdraget att ta initiativ i motionens anda.

Motionären menar att för att Kooperationen ska få fler medlemmar krävs både att det finns en strategi och en plan för rekrytering, samt en förståelse för vad ett medlemskap innebär, t.ex. en enkel beskrivning på hur Coop som delningsekonomi fungerar.

Styrgruppen är enig med motionären om att det unika medlemsägandet i större utsträckning bör genomsyra all Coops kommunikation, hela vägen från sociala medier till butik.

2017 inledde KF ett arbete kring medlemsnytta och dess framtida utveckling och marknadsföring. Under 2018 har arbetet fortsatt inom ramen för en förstudie kring medlemsnytta. Förstudien analyserar medlemmars syn på medlemskapet samt organisation, processer och medlemskommunikation. Den innehåller också en GAP-analys- vilket innebär att identifiera gapet mellan den nuvarande situationen och det optimala önskade läget och vilka insatser som krävs för att nå dit.

Aktiviteter kommer att initieras i riktning mot att tydligare kommunicera medlemskapet, såsom att komplettera och uppdatera Coop.se under sidorna som handlar om att bli medlem. Ett syfte med det är naturligtvis att rekrytera och värva fler medlemmar.



Redan nu är medlemskapet och att rekrytera medlemmar en prioritet. Det pågår alltid aktiviteter för att rekrytera nya medlemmar. I fokus just nu är följande:

- 1) Coop genomför 4 medlemsveckor varje år med fokus kring att rekrytera fler medlemmar. Där för man löpande dialog med ägarombuden så att alla ser det som en viktig uppgift att delta just under dessa veckor för värvning. Vid 1-2 tillfällen finns en premie på 10 000 poäng till nyblivna medlemmar under en kampanjperiod.
- 2) Vi behöver en utveckling av sättet att bli medlem i Coops näthandel och Coop-appen. Dock inte i medlemspunkten eftersom funktionen att bli medlem finns i kassan.
- 3) Coop anser att det är bekymmersamt att man relativt sent kommer upp i bra täckning av medlemmar under 30 år. Det har därför tillsatts en arbetsgrupp som arbetar med hur yngre personer kan värvas, hur man kan göra så att det går att bli medlem omgående och digitalt, samt vilka erbjudanden till unga som behöver förstärkas. Ett förslag bör ligga färdigt under första halvan av 2019. Därefter är det en affärsmässig fråga, eftersom värvningar av det här slaget innebär ökade kostnader, som betalas tillbaka först när medlemmen som värvats också har blivit en lojal kund.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** anse motionen besvarad.

-----

## **M 23. 6-timmars arbetsdag**

Med rötter ur arbetarrörelsen bör KF vara den aktör som tar första steget och inför 6-timmars arbetsdag för sina anställda. Viket bör bidra till en mera attraktiv arbetsplats och piggare personal. Jag tror även att det kommer att öka antalet medlemmar och att få fler icke medlemmar till att handla av oss.

### ***Jag föreslår att:***

- Coop inför sex-timmars arbetsdag
- det tas fram en vision över när det kan vara möjligt ifall det inte sker detta år.

***Johan Bond***

## **U 23. Utlåtande över M 23 6-timmars arbetsdag**

Motionären föreslår

Att Coop inför sex-timmars arbetsdag

Att det tas fram en vision över när det kan vara möjligt ifall det inte sker detta år

En reform med 6 timmars arbetstid, med betalning för nuvarande heltidsmått, är naturligtvis en i grunden positiv tanke. Vi ser dock att detta av flera skäl för närvarande inte kan genomdrivas inom KF/Coop.

En arbetstidsreform av detta slag skulle dra stora resurser för ändamålet, dels för att täcka ersättningsbehovet som uppstår, dels för komplexiteten som uppstår vid schemaläggning. Skulle full lön bibehållas innebär det ytterligare kostnader som ska finansieras. I förlängningen leder detta till högre priser eller färre bemanningstimmar i butik, något som inte gynnar våra medlemmar.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** avslå motionen.  
-----

## **M 24. Införande av e-faktura**

Nu mera är en pappersfaktura i brevlådan en sällsynthet. De fakturor som kommer på papper gäller tjänster och inköp av engångskaraktär med ett undantag: fakturan från Coop. Jag har efterlyst möjligheten att betala med e-faktura för flera år sedan, jag är uppenbarligen inte ensam om att ha ställt frågan eftersom den finns med under "Vanliga frågor och svar".

Det något förvånande svaret är att IT-plattformen behöver utvecklas och att Coop för närvarande prioriterar möjligheten att betala med kort utan att mata in pinkod. Man kan inte låta bli att undra hur gammal Coops IT-plattform är, de flesta större företag har erbjudit e-faktura i mer än 10 år.

Om Coop menar allvar med sitt miljöengagemang måste vi snarast se till att minska dessa onödiga utskick av pappersfakturor till medlemmarna.

Tänkbara alternativ kan vara ett eller flera av nedanstående förslag:

- e-faktura eller autogiro via internetbank
- faktura som pdf-fil via digital brevlåda
- pdf-fil skickad till medlemmarnas e-post
- möjlighet för medlemmarna att välja bort utskick av pappersfaktura och istället själva logga in för att kontrollera saldo och betala.

Jag yrkar att Coop snarast inför möjligheten att välja bort pappersfaktura och att det, om nödvändigt för ett snabbt införande, prioriteras framför möjligheten att betala utan att använda pinkod.

***Kerstin Sjöqvist***

## U 24. Utlåtande över M 24 Införande av e-faktura

Motionären föreslår

Att Coop snarast inför möjligheten att välja bort pappersfaktura och att det, om nödvändigt för ett snabbt införande, prioriteras framför möjligheten att betala utan att använda pinkod.

Efterfrågan på e-faktura är stor från våra medlemmar och vi kommer att erbjuda detta med start under april 2019. Först ut är e-faktura för våra kreditkortskunder eftersom det är där den stora volymen av fakturor finns. Under året kommer vi att se över möjligheten för våra lånekunder att betala med e-faktura. För de medlemmar som vill kommer vi fortsatt att erbjuda pappersavi.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** bifalla motionen.

## M 25. Kooperativa förbundet/Coop nyttjande av utländska banker

Kooperativa Förbundet/Coop använder sig i sin dagliga verksamhet svenska banker. KF använder även Nordea, när det gäller löneutbetalningar till anställda. Nordea har registrerat sig i Finland och är en finsk bank.

En svensk Kooperation som har sin verksamhet i Sverige och som har som huvuduppgift att verka för svenska kooperatörer bör inte anlita en Finsk bank för sina löneutbetalningar och affärer.

Med anledning av detta föreslår jag att årsmötet/stämman för Kooperativa Förbundet/Coop fattar beslut:

Att Kooperativa förbundet/Coop upphör med sitt samarbete med Nordea och har affärer med svenska banker.

**Gunnar Andersson**

## U 25. Utlåtande över M 25 Kooperativa förbundet/Coop nyttjande av utländska banker

Motionären föreslår

Att Kooperativa förbundet/Coop upphör med samarbetet med Nordea och har affärer med svenska banker.

Nordea är tillsammans med Swedbank de två viktigaste motpartsbankerna för KF-koncernen och med vilka vi har haft och har mycket långa affärsrelationer. För ett antal år sedan hade KF en synnerligen ansträngd finansiell situation med betydande svårigheter att refinansiera sig. Nordea var en av två banker som ställde upp med den långfristiga finansiering som var nödvändig för att stabilisera läget. Andra svenska banker backade ur.

Att ställa upp även i tuffa tider är en viktig signal av lojalitet och att man värnar en stark affärsrelation. Vår bedömning är att Nordeas engagemang i KF inte påverkas av huvudkontorets flytt till Helsingfors i Finland. Våra affärsförbindelser fortsätter som vanligt.

KF koncernen upphandlar regelbundet varor och tjänster av olika leverantörer på affärsmässiga grunder där hänsyn tas till bl. a. kvalitet, miljö och pris. Detta har även skett med banktjänster där Nordea hade det förmånligaste totalerbjudandet.

Det finns självfallet alternativ till Nordea i Sverige, men ett avslut av KFs affärsrelation med Nordea är förenat med en hel del kostnader, både direkta och indirekta, samt operationella risker. Vår bedömning i nuläget är det inte ekonomiskt gagnar våra medlemmar att byta ut Nordea på att banken bytt hemvist.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** avslå motionen.

-----

## **M 26. Styrgruppens protokoll**

Vi som ombud för Coop är en länk mellan kunden och affären, så vi vill att de frågor som vi förs fram till styrgruppen ska synas att de varit upp för behandling.

Om vi inte får se protokollen hur ska vi veta om frågorna som vi lyfter behandlats? Det är en fråga om att kunna följa våra kandidater som vi nominerar till styrgruppen samt de frågor som vi skickar med till styrgruppen för behandling.

Om det är en fråga för sekretess, ser jag det som inget hinder. Vi har skrivit under tystnadsplikt.

Jag föreslår att vi som ombud och valberedare får ta del av protokollen som förs vid styrgruppens möten!

**Torbjörn Jansson**

## **U 26. Utlåtande över M 26 Styrgruppens protokoll**

Motionären föreslår:

Att ägarombud och valberedare får ta del av protokollen som förs vid styrgruppens möten.

Styrgruppen tycker, precis som motionären, att det är viktigt med öppenhet. Det är också viktigt att den information som ägarombud och valberedare får är relevant för respektive grupp. Däremot tycker vi inte att styrgruppens protokoll ska redovisas. Protokollen från styrgruppsmöten delges idag valberedningen för styrgruppen. Det är dessa som har uppdraget att följa styrgruppen, och nominera ledamöter till densamma. För denna grupp är informationen relevant.

Vårt förslag är att styrgruppen efter varje möte lämnar en sammanfattande information från styrgruppsmötet på Torget. En kort redovisning av vad mötet tog upp, och eventuellt beslutade. Detta kan kompletteras med muntlig information från respektive styrgruppsledamot vid kretsträffar. Detta arbetssätt kan startas omgående.

-----  
KFs styrelse beslutar föreslå stämman

**att** avslå motionen.  
-----