



Hållbara leveransval i e-handeln

Rapport: 2022:10

Datum: 2022-06-03

Trafikanalys

Adress: Rosenlundsgatan 54 118 63 Stockholm

Telefon: 010 414 42 00

Fax: 010 414 42 20

E-post: trafikanalys@trafa.se

Webbadress: www.trafa.se

Ansvarig utgivare: Mattias Viklund

Datum: 2022-06-03

Förord

Trafikanalys har regeringens uppdrag att föreslå åtgärder som stödjer konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp. Den här rapporten är vår redovisning av uppdraget. Utöver det vänder sig rapporten till ett flertal berörda aktörer, såsom e-handlare, transportörer, myndigheter, kommuner, näringsliv och intresseorganisationer.

Trafikanalys har, i syfte att inhämta kunskap och synpunkter, genomfört såväl litteraturstudier som en bredare dialog med olika berörda aktörer. Arbetet har bestått av bland annat samtal med aktörer inom e-handelsbranschen, forskare och myndigheter, en workshop och enkätundersökning. Konsultbyråerna TellUs21 och Shape Agency har bidragit med vissa delar.

Uppdraget har genomförts med bistånd från Konsumentverket. Vi vill rikta ett varmt tack till de aktörer som bidragit med sin tid och kunskap till inspel under arbetets gång.

Hans ten Berg, Sara Berntsson och Linda Ramstedt har skrivit rapporten. Krister Sandberg och Maria Melkersson har bidragit med värdefulla synpunkter. Sara Berntsson har varit projektledare och Andreas Tapani ansvarig avdelningschef.

Stockholm juni 2022

Mattias Viklund

Generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	7
Summary	9
1 Inledning	11
1.1 Uppdrag och disposition av rapporten	11
2 Utvecklingen av e-handels transporter.....	15
2.1 E-handels effekter på transportsystemet	16
3 Så fungerar e-handels leveranser	19
3.1 Webbutikens kassa – check-outen	19
3.2 E-handeln och leveranserna	19
3.3 Optimerade fraktnalternativ	23
3.4 Kundens leveransalternativ och hållbarheten	24
4 E-handels baksida – returer.....	25
4.1 Högre returgrad i e-handeln än i traditionell handel.....	25
4.2 Returens komplexitet kräver förståelse	26
4.3 Varför returer?	26
5 E-handeln och konsumenten	29
5.1 I huvudet på konsumenten – den digitala kundresan	29
5.2 Information om miljöpåverkan	30
5.3 Hinder för miljömässigt hållbar konsumtion på nätet	32
5.4 Krav på konsumentupplysning	34
5.5 Miljöpåståenden i marknadsföring	35
5.6 Konsumentundersökningar kring hållbara leveransalternativ	36
6 E-handeln och hållbarhetsinitiativ.....	41
6.1 Initiativ i Sverige och deras roll för hållbara e-handelstransporter	41
6.2 Initiativ i andra länder	45
6.3 Mätmetoder för klimatprestanda	47
7 Summerande slutsatser inför åtgärdsförslag	51
7.1 E-handels hållbarhetsutmaningar	51
7.2 Stor efterfrågan på gemensamma hållbarhetslösningar	52
7.3 Vad kunden vill ha?.....	52
7.4 "Det ska vara lätt att göra rätt"	53
8 Förslag till åtgärder som stödjer konsumenterna till hållbara leveransval	55

8.1	Våra förslag.....	55
8.2	Inga juridiska hinder att införa krav på miljöinformation.....	59
8.3	Analys av förslagets konsekvenser och kostnader	59
9	Diskussion.....	63
	Bilaga 1 Regeringsuppdrag.....	67
	Bilaga 2 Externa kontakter	70
	Bilaga 3 Workshop	71
	Bilaga 4 Sammanställning av åtgärdsförslagen	73
10	Referenser	77

Sammanfattning

E-handeln har vuxit kraftigt de senaste åren, vilket genererat förändrade transportmönster. Det finns en oro att e-handels leveranser leder till minskad transporteffektivitet och hotar transportsektorns etappmål. Intresset för hållbarhet syns också alltmer i e-handelsbranschen. Detta visar sig bland annat genom mängden av leveransalternativ med olika anspråk på hållbarhet som konsumenten ofta möter vid e-handelsköp. Det kan dock ofta vara ottydligt vad olika leveransalternativ egentligen innebär. Vad betyder t.ex. hållbart, fossilfritt eller klimatneutralt? Betyder begreppen samma sak för alla aktörer?

Trafikanalys har fått i uppdrag att föreslå åtgärder som stödjer konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp. I uppdraget ingår även att beskriva hur transporter som genereras av e-handeln utvecklats. Denna rapport utgör redovisning av uppdraget. Rapporten baseras på intervjuer och samtal med e-handelsföretag, branschorganisationer, logistik- och transportföretag, myndigheter och forskare. En enkät har använts för att bedöma konsumenternas behov av information om hållbara leveranser. För att inhämta synpunkter på Trafikanalys förslag till åtgärder har en workshop med e-handlare och logistikföretag hållits.

Konsumenterna sätter stort värde på flexibla leveranser med stor precision, dvs. man vill välja leveranstid och gärna inom ett snävt tidsfönster. Bekvämlighet är högt prioriterat. Konsumenten vill gärna styra när och hur paketet ska levereras, via ombud, paketskåp eller hemleverans. Få konsumenter är villiga att betala extra för hållbara leveranser. Det kan bero på att hållbarhet inte är det konsumenterna har för ögonen i sista steget på webbsidans kassa, även kallad check-out. Det kan också bero på att det idag finns många olika hållbarhetsbegrepp och hållbarhetsmärkningar att förhålla sig till, vilket leder till en osäkerhet att göra aktiva hållbara val. För att fler ska välja hållbara leveransval anser vi att begrepp och märkningar för leveransval måste definieras och förklaras bättre för konsumenterna.

För att detta ska ske skulle Trafikanalys kunna föreslå regeringen att införa tvingande åtgärder gentemot e-handlarna och transportörerna. Det finns dock nackdelar med tvingande förslag eftersom åtgärderna riskerar att snedvrider konkurrensen gentemot e-handelsföretag med små volymer. Eftersom flera branschinitiativ med syfte att stärka löftet om hållbara leveranser nu pågår, anser vi att sannolikheten att branschen klarar detta på egen hand är stor. Trafikanalys förslag på åtgärder handlar i stället om vilken information som ska nå konsumenterna och var den ska finnas.

Trafikanalys föreslår fyra åtgärder som syftar till att stödja konsumenter till hållbara leveransval vid e-handelsköp. Tre av dessa åtgärder består av informationsinsatser på följande platser:

1. I direkt anslutning till köpet, det vill säga i webbutikens kassa.
2. På e-handlarnas och transportörernas webbplatser.
3. Samlad lättillgänglig oberoende konsumentinformation hos en neutral aktör, exempelvis en befintlig myndighet.

Vårt fjärde förslag består av ett regeringsuppdrag till Trafikanalys att följa upp och utvärdera arbetet med hållbara leveransval.

Summary

E-commerce has grown strongly in recent years, which has generated changing transport patterns. There is concern that e-commerce deliveries will lead to reduced transport efficiency and threaten the transport sector's objectives. The interest in sustainability is also increasingly visible in the e-commerce industry. This is shown, among other things, by the amount of delivery alternatives with different demands on sustainability that the consumer often encounters in e-commerce purchases.

However, it can often be unclear what different delivery options such as sustainable, fossil-free or climate-neutral actually mean. Do the concepts mean the same thing to all actors?

Transport Analysis has been commissioned to propose measures that support consumers to make more sustainable delivery choices for e-commerce purchases. The assignment also includes describing how transports generated by e-commerce have developed. This report is an account of the assignment.

The report is based on interviews and conversations with e-commerce companies, industry organizations, logistics and transport companies, authorities and researchers. A survey has been used to assess consumers' need for information on sustainable deliveries. A workshop with e-traders and logistics companies was held to obtain views on Transport Analysis proposed actions.

Consumers place great value on flexible deliveries with great precision, ie. you want to choose delivery time and preferably within a narrow time window. Convenience is a high priority. The consumer wants to control when and how the package is to be delivered, via a representative, package locker or home delivery. Few consumers are willing to pay extra for sustainable deliveries. This may be because sustainability is not what consumers have in mind in the last step of the website's checkout.

It may also be due to the fact that today there are many different concepts of sustainability and sustainability labels to relate to, which leads to an uncertainty in making active sustainable choices. In order for more people to choose sustainable delivery choices, we believe that concepts and labels for delivery choices must be better defined and explained to consumers.

In order for this to happen, Transport Analysis could propose to the government to introduce mandatory measures towards e-retailers and carriers. However, there are disadvantages to mandatory proposals as the measures risk distorting competition. As several industry initiatives aimed at strengthening the promise of sustainable deliveries are now underway, we believe that the probability that the industry will be able to do this on its own is high. Transport Analysis proposals for actions are instead about the type of information that should reach consumers and where it should be located.

Transport Analysis propose four proposals for action aimed at supporting consumers in sustainable delivery choices for e-commerce purchases. Three of these proposals consist of information efforts in the following places:

1. In direct connection with the purchase, ie at the online store's checkout.
2. On the websites of e-retailers and carriers.

3. Compiled easily accessible independent consumer information from a neutral actor, such as an existing authority.

Our fourth proposal consists of a government assignment to Transport Analysis to follow up and evaluate the work with sustainable delivery choices.

1 Inledning

E-handeln är under snabb tillväxt och genomgår stora förändringar. Det allra mesta av e-handlade varor levereras i paket (undantag är stora varor som vitvaror etcetera) och paketmarknaden är därför också påverkad i allra högsta grad. Vi kommer i det följande benämna leveransen av en e-handlad vara som leverans eller paket.

Det är numera i större utsträckning konsumenten som väljer när, hur och vart paketet ska levereras. I sin tur har detta lett till att floran av leveranssätt har utvecklats. Det finns en oro att e-handels godstransporter är mindre transporteffektiva och mindre hållbara än transporter till den fysiska handeln.

E-handeln har samtidigt en potential att leda till färre transporter genom färre personresor till exempelvis köpcentrum. Samtidigt kan e-handel leda till att nya transporter genereras, exempelvis genom fler och mer fragmentiserade varutransporter samt returtransporter.¹

Konsumenter kan till viss del påverka hur hållbart godstransporterna sker genom sitt val av leveransalternativ vid e-handelsköp. Som konsument kan det dock vara svårt att bedöma klimatpåverkan från olika leveransalternativ, eller att välja mellan olika hållbarhetsmärkningar. Många e-handlare erbjuder begränsad information kring alternativens konsekvenser och dessutom är terminologin som används inte skyddad. Hållbar eller klimativänlig kan betyda väldigt olika saker hos olika aktörer. Ibland kallas ett leveransalternativ fossilfritt om hela leveransen från svenskt lager är fossilfritt, i andra fall syftar fossilfritt enbart på sista-milen.

Riksdagen har beslutat om ett långsiktigt klimatomål som innebär att Sverige senast år 2045 inte ska ha några nettoutsläpp av växthusgaser till atmosfären. För transportsektorn finns också ett etappmål, som innebär att utsläppen från inrikes transporter (utom inrikes flyg) ska minska med minst 70 procent senast år 2030 jämfört med 2010. Samtidigt har regeringen som ambition att Sverige ska bli världens första fossilfria välfärdsland, liksom att arbetet för att genomföra den omfattande omställning som krävs för att Parisavtalets 1,5-gradersmål ska nås ska intensifieras.

Det är mot bakgrund av dessa mål och ambitioner som regeringen ser ett behov av konkreta åtgärder för att stödja konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp. Uppdraget bidrar till genomförandet av den klimatpolitiska handlingsplanen.

1.1 Uppdrag och disposition av rapporten

Trafikanalys har fått i uppdrag att föreslå åtgärder som stödjer konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp samt beskriva hur transporter som genereras av e-handeln utvecklats. Dessutom ska, om möjligt, andra förslag till åtgärder för att minska klimatpåverkan från transporter som genereras av e-handeln tas fram. Konsumentverket ska enligt uppdraget bistå Trafikanalys med att ta fram förslag till övergripande råd, rekommendationer och

¹ Transporter genererad av e-handeln har tidigare utretts av Trafikanalys vid flera tillfällen: Trafikanalys (2017). Distanshandelns transporter. Trafikanalys Rapport 2017:9. Trafikanalys (2019). Leder e-handel till ökade transporter? - Delredovisning av ett regeringsuppdrag. Rapport 2019:13. Trafikanalys (2020). Hur kan e-handels transporter bli mer hållbara? Rapport 2020:2. Trafikanalys (2022) E-handels effekter på transportsystemet. Rapport 2022:4.

informationskanaler som sammantaget, redan på kort sikt, kan hjälpa konsumenter till mer informerade val.

Syftet med denna rapport är att ta fram kunskapsunderlag för att kunna uppfylla regeringens uppdrag. Målet är att lägga fram konkreta åtgärder som stödjer konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp, andra förslag som kan minska klimatpåverkan från e-handels transporter samt beskriva hur transporter som genererats av e-handeln har utvecklats.

Trafikanalys har genomfört intervjuer med branschaktörer för att beskriva arbetet med hållbara leveransval. En enkät har genomförts för att bedöma konsumenternas behov av information om hållbara leveranser. Inom ramen för kunskapsinventeringen har konsulttjänster upphandlats. Konsulter har bidragit med kunskapsunderlag om hållbarhetsarbetet i e-handelsbranschen, arbetet med returer och hur konsumenter agerar när de e-handlar. För att inhämta synpunkter på Trafikanalys förslag till åtgärder som stödjer konsumenter till hållbara leveransval har en workshop med e-handlare och logistikföretag genomförts. Generellt sett var deltagarna positivt inställda till Trafikanalys förslag till åtgärder. Några ville se skarpare formulerade förslag och att förslagen följdes upp av en informationskampanj för största möjliga spridning (läs mer i bilaga 3).

Avgränsning

Uppdraget till Trafikanalys handlar om att föreslå åtgärder som stödjer konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp. Begreppet hållbar utveckling omfattar miljömässig, ekonomisk och social hållbarhet. I vårt uppdrag fokuserar vi på den miljömässiga delen av hållbar utveckling. Med hållbara leveransalternativ menar vi leveransalternativ med minimal klimatpåverkan under leverans (dvs. leverans med elfordon eller cykelbud, eller fordon som drivs med fossilfria drivmedel). Idag finns heller ingen vedertagen definition på hållbara leveranser. Det är vanligt att begrepp som "hållbart" och "klimatsmart" används i e-handels- och logistikbranschen utan att det är tydligt vad det egentligen innebär. När vi skriver "hållbara leveranser" i rapporten menar vi inte att branschens leveranser verkligen är hållbara, även om det finns företag som påstår det. Det är snarare ett uttryck för vad som bör vara eftersträvningsvärt. För att kunna kalla en leverans för hållbar anser vi att begreppet bör vara definierat på ett begripligt vis. Begreppet bör också ha sin grund i internationella vetenskapligt baserade metoder samt redovisas på ett standardiserat och transparent sätt.

Arbetsmiljöfrågor hanteras inte i detta uppdrag. E-handel av icke-materiella produkter eller tjänster som kan ge upphov till persontransporter ingår inte, såsom konsertbiljetter, resor, e-böcker med mera. Rapporten omfattar inte e-handel och transport av dagligvaror (livsmedel, drycker och tobak). I första hand står svenska godstransporter i fokus, men internationella exempel kan förekomma.

Trafikanalys är väl medveten om att pakettleveransernas sista sträcka till kund bara är en del av de totala transporternas miljöpåverkan. Vi konstaterar att den samhälleliga diskussionen om e-handels leveranser främst handlar om sista sträckan, även kallat sista-milen eller "last mile"-leveranser. Vi avgränsar därför uppdraget till att handla om transporterna från e-handelslagret till konsument. Det är också denna sträcka i leveranskedjan som kunden har störst möjlighet att påverka genom sina val. Vi kommer dock även att beröra internationella och långväga transporters miljöpåverkan i rapporten.

En utredning om hållbara e-handelsleveranser skulle vara tondöv om inte konsumtionen i sig problematiserades ur ett hållbarhetsperspektiv. Inte ens helt emissionsfria transporter av e-handels produkter skulle lösa dagens miljöproblem och få jordens resurser att räcka. Detta är vi medvetna om. Vi anser dock att hållbara e-handelsleveranser är en av många utmaningar samhället måste hantera för att uppnå en hållbar utveckling. Vi lämnar därför

diskussionen om hållbar konsumtion i stort och fokuserar på hur vi kan stödja konsumenter till att göra hållbara leveransval vid e-handelsköp.

Trafikanalys lägger inga andra förslag till åtgärder för att minska klimatpåverkan från transporter som genereras av e-handeln i detta uppdrag. Trafikanalys har, utifrån uppdragets tidsram, gjort bedömningen att vi behövt fokusera på frågan om leveransval. Däremot tar vi upp flera hållbarhetsutmaningar för e-handeln i den avslutande diskussionen.

Disposition

I kapitel 2 beskrivs hur transporter som genererats av e-handeln har utvecklats under de senaste åren, deras effekter på transportsystemet och e-handelns vanligaste leveranssätt. Hur e-handelns transporter och frakthalternativ fungerar beskrivs i kapitel 3. E-handelns konsekvenser i form av returer och dess miljöpåverkan beskrivs i kapitel 4. I kapitel 5 beskriver vi hur konsumenter agerar under den så kallade "kundresan" när de handlar på internet. Där ingår också såväl konsumenträttigheter som e-handlares skyldigheter inom ramen för dagens e-handel.

E-handelns arbete med hållbarhet, i Sverige men också internationellt, beskrivs i kapitel 6. I samma kapitel beskrivs mätmetoder för att kunna mäta klimatprestanda av e-handelns leveranser.

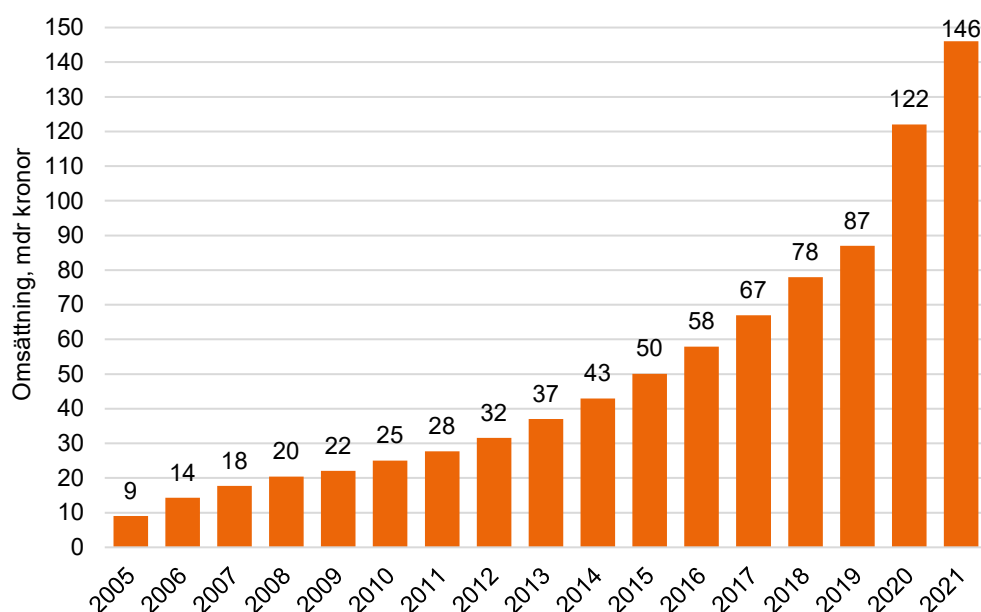
Branschaktörernas perspektiv på e-handelns utmaningar och lösningar för mer hållbara leveransalternativ återges i kapitel 7. I kapitel 8 beskriver Trafikanalys förslagen till åtgärder som syftar till att stödja konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp. I detta kapitel beskriver vi eventuella konsekvenser av våra förslag men diskuterar även förslag som kan vara intressanta att utreda vidare.

I rapportens sista kapitel, kapitel 9, diskuterar vi e-handelns övriga hållbarhetsutmaningar och åtgärder som behöver belysas för att nå en hållbar e-handel.

I bilaga 1 återges regeringens uppdrag till Trafikanalys i sin helhet. I bilaga 2 finns en lista över aktörer som vi på olika sätt haft kontakt med under uppdragets utförande. I bilaga 3 beskrivs resultaten från den workshop som Trafikanalys arrangerade kring åtgärdsförslagen. I bilaga 4 återfinns en sammanställning av våra åtgärdsförslag som syftar till att presentera förslagen på ett enkelt vis.

2 Utvecklingen av e-handels transporter

E-handeln har vuxit kraftigt de senaste åren. Tillväxten var 40 procent under 2020 och 20 procent under 2021, med kraftig ökning i flera varugrupper (Figur 2.1). Dessa betydande ökningar följer dessutom på en lång rad år med ökad e-handel.² Coronapandemin har haft en stark påverkan på e-handeln, där många konsumenter fått nya köpbeteenden. Mycket tyder på att stora delar av e-handels ökning kommer att bestå. Samtidigt visar PostNords e-barometer för första kvartalet 2022³ och Svensk Handels e-handelsindikator att omsättningen minskat kraftigt under 2022 års första månader.⁴ Troliga orsaker är avvecklingen av pandemirestriktionerna och osäkert världsmarknadsläge. Fortfarande ligger dock e-handels omsättning långt över det som gällde före pandemin.



Figur 2.1. E-handels omsättning i Sverige åren 2005–2021. Miljarder kronor.
Källor: E-handelsbarometern 2018, 2020 och 2021.

Trafikanalys har i ett projekt under 2021 kartlagt hur godsflöden och transportmönster påverkats av den växande e-handeln.⁵ Nedan beskrivs resultaten från detta projekt.

² PostNord (2022). E-barometern 2021.

³ PostNord (2022). E-barometern Q1 2022.

⁴ Svensk Handel (2022) Fortsatt tillbakagång från höga nivåer för e-handeln.

<https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/press/2022/fortsatt-tillbakagang-fran-hoga-nivaer-for-e-handeln/>

⁵ Trafikanalys (2022). E-handels effekter på transportsystemet. Rapport 2022:4.

2.1 E-handelns effekter på transportsystemet

Nya transportaktörer tar marknadsandelar

Det finns uppgifter från Post- och Telestyrelsen (PTS) om paketföretagens marknadsandelar och volymer. Den totala paketvolymen ökade med 18 procent mellan 2019 och 2020. Inrikes paket, dvs. paket som både haft avsändare och mottagare inom Sverige, ökade med 20 procent medan paket från utlandet ökade med 24 procent. Det är en stor dominans av ett fåtal paketföretag.

PostNord är störst med drygt 40 procent av paketmarknaden mätt i omsättning (inrikes och utrikes). PTS analyser visar att Budbee, Instabox och Airmee tycks ha tagit marknadsandelar från samtliga företag på marknaden, men mest från PostNord. Rörligheten i marknadsandelarna har ökat något de senaste två åren och reflekterar troligtvis den allt hårdare konkurrensen inom sista-milen-segmentet.

Brist på statistik om e-handelns transporter

PTS har följaktligen information om vilka de största operatörerna på paketmarknaden är och hur mycket paket som hanteras, men information om *transporterna* av dessa paket saknas. Det går inte heller att urskilja e-handlade paket eller dess returerna. Inte heller i Trafikanalys officiella statistik med lastbilar går det att urskilja transporter från e-handeln. Transporterna till e-handeln är mycket komplexa där paket kan lastas om flera gånger mellan lager och konsument, där transportörer kan ha flera undertransportörer och mönstren förändras snabbt. Dessa föränderliga och komplexa transportmönster gör dem svåra att mäta. Det skulle i dagsläget vara svårt att med rimlig uppgiftslämnarbörd separera fraktat gods som har e-handlats från gods som handlats på annat sätt.

Trots dessa svårigheter pågår det projekt för att försöka mäta transporterna. Exempel på dessa initiativ är Trafikanalys första fullskaliga pilotundersökning om lätta lastbilar under 2022. Vi har dessutom kontakter med en större tillverkare av lätta lastbilar för att eventuellt kunna få tillgång till data från uppkopplade fordon. Att dessa initiativ skulle kunna ge löpande statistik om e-handelns transporter ligger dock troligtvis långt fram i tiden. Exakt hur långt fram i tiden är svårt att sätta, men Trafikanalys gör bedömningen att det ligger 10–15 år bort. Dessutom ger dessa källor inte så detaljerade uppgifter som antal paket utan snarare information om hur stor andel av transporter med lätt lastbil som troligen är e-handlade varor, hur många stopp dessa bilar gör på en dag, hur många kilometer de kör och hur många kilo gods som lastas på under en hel dag.

Problemet när man vill mäta e-handelns transporter är att vi inte vet exakt vilka bilar som kör e-handlade varor samt att bilar kan köra blandade saker (e-handel till konsumenter plus matvaror till butik i samma last etc.)

Andra intressanta projekt som kan nämnas är dels ett forskningsprojekt vid Lunds universitet om e-handel och individers resmönster. Projektet pågår till slutet av 2023 och samlar in res- och inköpsmönster med syfte att föreslå klimatomställningsåtgärder.⁶ Ett annat exempel är projektet e-COMSTRAT som drivs av CLOSER där bland annat anonymiserade leveransdata

⁶ TravelVU är ett forskningsprojekt som leds av Lunds universitet och Trivector

kommer användas för att skapa beslutsstöd till kommuner för att stödja en hållbar utveckling av e-handelsleveranser.⁷

Den ökade e-handeln har påverkat godsflöden och transportmönster i Sverige

I dagsläget har vi alltså brist på kvantitativa uppgifter och är hänvisade till olika indikatorer för e-handels utveckling. För att få en större förståelse för e-handels påverkan på godsflöden och transportmönster, har vi genomfört intervjuer av branschföreträdare, transportföretag och e-handlare.⁸

Även om det är svårt att mer exakt belägga hur mycket transporter e-handeln genererat visar våra intervjuer och analyser av litteratur och artiklar i media att den växande e-handeln har bidragit till flera förändringar på logistikmarknaden. Nya aktörer har kommit in på marknaden och flyttat fram gränserna för flexibilitet, valfrihet och kundservice. De har på kort tid byggt upp egen infrastruktur med egna terminaler och försörjningslinjer. Fler och nya kundgrupper har hittat e-handeln, till exempel äldre personer. Vi ser också att kundernas krav på snabba leveranser, spårbarhet och "leverans dit just jag vill, när jag vill" tillsammans med nya snabba aktörer sätter press på de traditionella logistikföretagen.

Den ökade konkurrensen har fått även de stora traditionella aktörerna att utveckla alltmer flexibla leveranslösningar. Många företag har behövt effektivisera och digitalisera för att klara konkurrensen. Det handlar exempelvis om att ruttoptimera och att erbjuda appar med spårbarhet, för att öka kundkontakten.

Den växande e-handeln har även lett till förändrade transportmönster. Det nya består framför allt av hur företagen genomför transporttjänsterna. Från att leveransfordonen tidigare i princip stått stilla på helgerna sker idag fler leveranser både kvällstid och på helger. Hemleveranserna har ökat och därmed antalet stopp för utdelning per utkörningsrunda. Fler och nya leveransställen erbjuds, exempelvis paketskåp.

E-handeln har också bidragit till en framväxt av fler, större och automatiserade lager för att aktörerna ska klara volymerna och kraven på snabba leveranser. Lager placeras nära konsumenterna, för att kunna erbjuda så korta ledtider som möjligt. Det är särskilt viktigt för den dyra och komplicerade e-matslogistiken, med varor med kort hållbarhet och kylkedjor som måste hållas. Trots den kraftigt ökade e-handeln framhåller de aktörer vi talat med att det inte råder någon direkt kapacitetsbrist. Detta tycks bero på flera saker. Däribland att kapaciteten hos logistikaktörerna är hög i grunden, att nya företag tillkommit och tagit andelar av marknaden. Dessutom har logistiken omfördelats, från paketutdelning och terminalhantering mestadels dagtid, till dag, kväll och natt. Samtidigt har pandemin bidragit till färre leveranser till butiker. Även mängden brev och morgontidningar har minskat vilket skapat utrymme för e-handels paket i befintliga transporter.

Utmaningar med den snabba tillväxten

E-handeln och dess transporter har också flera utmaningar än rent miljömässiga. Förväntningar på allt snabbare och billiga leveranser utgör ett hot mot ekonomisk och social hållbarhet i transportbranscherna. Logistikmarknaden kopplat till e-handeln är under förändring, där både ledtider och priser pressas, vilket kan göra det svårt att nå lönsamhet. Flera av de nya logistikaktörerna har vuxit med hjälp av riskkapital och kan därmed hålla

⁷ e-COMSTRAT, <https://closer.lindholmen.se/projekt/e-comstrat>

⁸ Trafikanalys (2022). E-handels effekter på transportsystemet. Rapport 2022:4.

fraktpriser låga trots att de ännu inte går med vinst. De har därmed kunnat ta sig an marknaden på ett helt annat sätt än större etablerade aktörer.

En snabb tillväxt i branschen gör dock att det är brist på kompetent personal men också att arbetsmiljön riskerar att försämrats. Konkurrensen kring förare är hård. Detta gäller främst C-körkortsbehörighet för tunga lastbilar. E-handels paket ut till kund körs ofta ut med lätta lastbilar vilket bara kräver B-körkort och vilket gör att vissa transportörer inte upplever något problem med förarbrist.⁹

⁹ Trafikanalys (2022). E-handels effekter på transportsystemet. Rapport 2022:4

3 Så fungerar e-handelns leveranser

I den fysiska handeln har frakt och logistik haft en undanskymd roll. I och med att e-handeln har vuxit så snabbt har frakten fått en ny, mer synlig roll för konsumenten. Logistiken är numera en del av kunderbjudandet och ett generöst logistikupplägg är också ett sätt att försöka öka försäljningen. Det som är unikt med e-handeln är att det nu i högre grad än någonsin är konsumenten som väljer hur varan ska fraktas. Konsumenten köper inte bara en fysisk produkt, utan också en transporttjänst som dessutom ofta når ända fram till den egna ytterdörren.

3.1 Webbutikens kassa – check-uten

När kunden e-handlar sker de sista stegen i webbutikens kassa, även kallad "check-out". Här presenteras tillgängliga alternativ för betalning och leverans. Ofta finns det flera olika fraktalternativ att välja på, med olika kostnader beroende på vald transportör och leveransställe. Det pris kunden betalar beror ofta, men inte alltid, på vilket leveransalternativ som väljs. Vissa e-handlare erbjuder alltid gratis frakt, vissa erbjuder gratis frakt när kunden handlar över ett visst belopp medan andra tar betalt för frakten. Observera att fraktpriset inte heller behöver motsvara säljarens faktiska kostnad för leveransen. Det är också i check-uten som kunden väljer destination för leveransen och ofta har möjlighet att välja mellan olika fraktalternativ.

När kunden gör sitt val är den ofta inte medveten om att valet även kan påverka logistiken i tidigare skeden och inte bara i sista ledet. Det är inte heller självklart att kunden ser sin egen transport till eventuellt upphämningsställe som en del av varuleveransen.

3.2 E-handeln och leveranserna

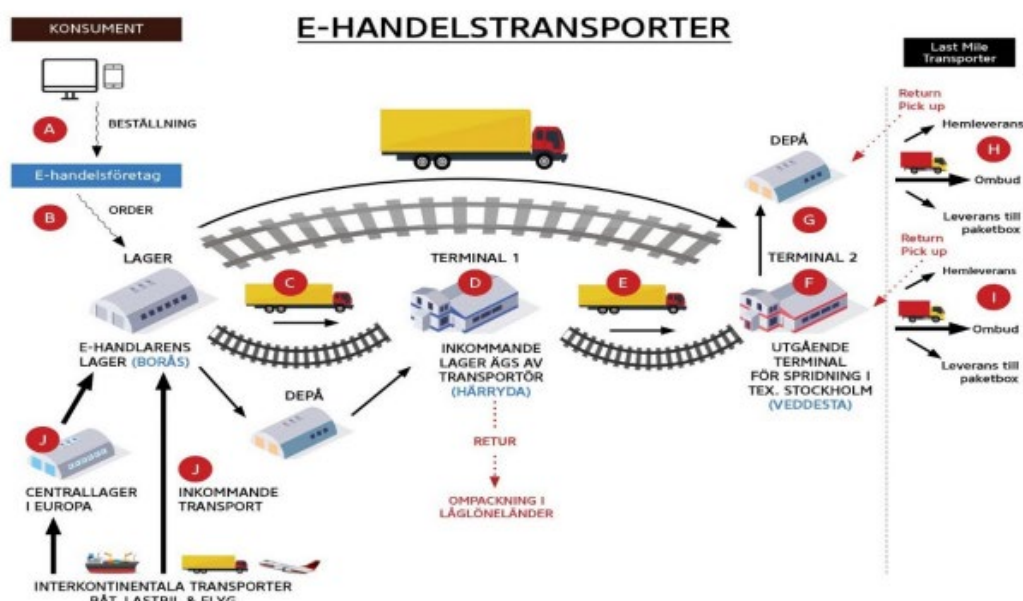
E-handelns transporter är ofta komplexa och paket kan lastas om flera gånger mellan lager och konsument. Det finns många logistikaktörer och alla har sina egna upplägg. Transportörer kan ha flera undertransportörer, ibland delas infrastrukturen mellan flera aktörer, ibland samordnas transporterna dem emellan. Det finns dock några gemensamma moment som gör att e-handelns flöden i grova drag kan beskrivas enligt nedan.

När konsumenten klickar hem en produkt via nätet sker en rad samordnade distributionssteg. Transportören hämtar paketet hos företaget där varan beställdes. Ofta kommer en lastbil från ett transportföretag och hämtar det beställda godset hos e-handlaren en så kallad upphämtningstransport. Sedan går transporten vidare till respektive transportörs paketterminal och distribueras via transportörens paketrätverk.

E-handlarna erbjuder sina produkter på webbplatser där konsumenter kan handla sina varor. Ordern går till e-handelsföretagets lager. Lagret försörjs ofta via europeiska centrallager, som fylls på via interkontinentala transporter med båt, tåg och lastbil. Vissa produkter flygs in

långväga ifrån. Varorna på e-handlaren lager plockas, paketeras och hämtas därefter ofta av den transportör som konsumenten valt. Transportören kör till sin egen terminal eller lager och packar om för vidare transport till terminaler närmare konsumenten (Figur 3.1).¹⁰

E-handelsföretagen har i normalfallet upphandlat externa leverantörer till logistiken av produkterna i sitt flöde. Oftast sker leveranserna med lastbil. Men det finns även exempel på e-handelsvaror som transporteras med tåg från centrallager till terminaler närmare kunden. De e-handlade varor som skickas som varubrev i PostNords ordinarie postflöde transporteras dessutom ofta med tåg de längre sträckorna.



Figur 3.1. Bilden beskriver ett exempel på hur e-handels transporter kan gå till.
Källa: Miljömärkning Sverige.

På terminalen lastas alla paket upp på en stor sorteringsmaskin, adresskortet läses av och paketen sorteras efter vart de ska. Maskinerna är effektiva och kan sortera tiotusentals paket i timmen. Därefter lastas paketen för att transporteras till nästa terminal.

För att transportera paketen till nästa terminal används lastbilar. När paketet har levererats till nästa terminal sorteras det på nytt i maskin. Till skillnad från förra terminalen, där alla paket sorterades i ett fåtal olika riktningar, sorteras paketen nu i massor med olika riktningar. Dessa motsvarar antingen ett ombud, en skåpbil som ska till ett område där paketen ska levereras direkt till dörren, eller en större mottagare. Föraren lastar sin bil med de sorterade paketen och kör dessa till ett ombud alternativt levererar paketen direkt hem till kundens dörr.¹¹

Ombudsnet för in- och utlämning av paket är traditionellt sett grundstommen för paketleveranser i Sverige och är fortfarande det vanligaste leveranssättet. De senaste åren har mottagarna fått större möjligheter att välja vilket ombud som deras paket ska komma till, samtidigt som marknaden för hemleveranser och paketboxar har utvecklats kraftigt. Valfriheten har varit särskilt viktig under pandemin och flera nya aktörer har etablerat sig. Fyra

¹⁰ Trafikanalys (2022). E-handels effekter på transportsystemet. Rapport 2022:4.

¹¹ Trafikanalys har hämtat inspiration från PostNords beskrivning av hur paketleveranser går till.
www.postnord.se/foretagslosningar/artiklar/framtidens-post/sa-funkar-brev-och-paketleveranser

aktörer (DB Schenker, Bring, DHL och PostNord) har rikstäckande ombudsnät.¹² Därutöver är det två aktörer som geografiskt sett kompletterar varandra; UPS i södra Sverige upp till i höjd med Gävle, samt Bussgods/Sverigefrakt som är koncentrerade i norra Sverige, från Gävle och uppåt. Utöver detta bygger de nya logistikaktörerna ut sina nätverk och utökar sina geografiska områden i rask takt.

Optimerade transportkedjor

En skillnad mellan e-handeln och traditionell distanshandel är valfriheten och snabbheten. Det går vanligtvis några timmar, ibland ännu snabbare, från det att konsumenten valt varan och ordern tas emot, till att den packas och körs ut till logistikföretagens omlastningsterminaler. Den traditionella postorderns leveranstider på en vecka eller mer har nu ersatts med en eller ett par dagar. Från vissa e-handlare i vissa områden kan konsumenter få sina e-handelspaket redan samma dag.

För att klara snabba, exakt utlovade leveranser måste hela transportkedjan optimeras. Det gäller för transportören att hämta på rätt tider hos e-handlaren. E-handelsföretaget vill gärna att det sker så sent som möjligt så att kunden kan handla så sent som möjligt under dagen. Dessutom vill e-handlaren kanske ha pakethämtning flera gånger per dag för att få ett jämnare flöde på lagret, men också för att kunna ha en snabb och effektiv hantering på terminalen. E-handlare optimerar sina plock- och packrutiner efter de bryttider som transportören har för upphämtning. De e-handlare som är duktiga på detta visar upp på sin webbplats när du som konsument senast måste lägga din beställning för att få ett visst leveransfönster. Samtidigt gäller det att inte köra för många och för glest packade transporter. Att låta transportören hämta halvfulla godsburar är inte hållbart vare sig för miljön eller för ekonomin.¹³ Vi har dock förstått att när snabbhet är en viktig faktor händer det att man inte hinner packa lastbilarna optimalt.

Transporter innan "sista-milen" leveransen

Diskussionen om mer hållbara leveranser inom e-handeln handlar nästan uteslutande om sista sträckan till konsumenten via ombud, paketskåp eller hemleverans. Det handlar oftast om en ganska kort sträcka där konsumenten ibland får möjlighet att välja fraktsalternativ. En sträcka som logistikaktörerna ofta kan utföra med fordon som drivs av fossilfria drivmedel eller el. Konsumenten erbjuds sällan information om transporterna innan sista sträckan, det vill säga transport in till e-handlarnas lager. Sällan ges heller information om hur varorna transporteras till e-handlarens lager eller om dessas eventuella hållbarhet. Detta trots att det är i denna tidiga del av fraktkedjan som den största klimatbelastningen av transporterna generellt uppstår, i samband med tunga långväga transporter, ofta med tunga lastbilar och på senare år inte sällan med flyg från andra länder.

E-handlade varor kan ha olika vägar till kund. Men det är sällan konsumenten upplyses kring dessa.

- Varan transporteras till kunden via ett lager i Sverige.
- Varan transporteras till kunden via ett lager i annat land.
- Varan skickas direkt från tillverkarens lager (så kallad dropshipping).

¹² Trafikanalys (2022). E-handels effekter på transportsystemet. Rapport 2022:4.

¹³ Ehandel (2021) Last mile – spaning av Mats&Axel www.ehandel.se/last-mile-spaning-av-matsaxel

- Varan kommer från butik/butikslager/darkstores (butik eller ett distributionscenter som uteslutande vänder sig till onlineshopping).

Ibland kan e-handlaren markera varor med något i stil med "långdistansleverans" men denna märkning tycks främst användas i syfte att förklara att en leverans kommer ta längre tid, det har inget med leveranssätt eller hållbarhet att göra. Det händer också att kunden i check-outen får information att "din beställning kan komma att delas upp i flera olika paket som levereras separat". Det kan t.ex. handla om att tröjan man beställde kommer från det svenska lagret medan löparskorna kommer direkt från tillverkarens lager i Tyskland.

Paketskåp – e-handels nya infrastruktur

De senaste åren har paketskåp eller paketboxar blivit allt vanligare som leveransalternativ. Paketboxen kan ses som ett substitut till ombuden, särskilt när boxarna är utplacerade i livsmedelsbutiker eller andra lokaler. Det finns också paketboxar som är placerade utomhus nära bostadsområden. Mot en kod eller genom sitt mobila Bank-ID kan konsumenten hämta ut sitt paket hos ett ombud eller i sitt närområde. Vissa paketskåp kan dessutom ta emot returer.

Paketskåp utomhus är tillgängliga dygnet runt. Logistikaktörerna kan lämna paket och hämta returer på tider då trafiken är lugnare och när konsumenterna har tid att hämta dem. I de fall paketskåpen är placerade bostadsnära ökar möjligheten för konsumenten att hämta sina paket med cykel eller gåendes.

Flera logistikaktörer har egna paketskåp. Företaget iBoxen är en paketskåpsleverantör som erbjuder andra företag att använda företagets skåp. Flera logistikaktörer som Schenker, DHL, Bring, Airmee och UPS har redan avtal med iBoxen.¹⁴ Fram till 2026 planerar iBoxen att placera ut 50 000 leverantörsoberoende paketboxar utomhus runt om i landet. PostNord har målet att ställa ut 12 500 paketskåp i Norden under 2022, varav 4 500 i Sverige och ännu fler 2023.¹⁵ Instabox hade färre än 2 000 paketskåp i Sverige år 2021.¹⁶ Även Budbee har egna paketskåp.¹⁷

Pakettjänster med morgontidningen

En relativt nytt leveransalternativ utgörs av paket som distribueras under natten i samband med befintlig tidningsdistribution. Exempel på tre aktörer som erbjuder denna tjänst är Premo, Dooris och samverkande Morgontidningsdistributörerna (MTD) med det gemensamma varumärket Early Bird. Premo tillhandahåller enbart tjänsten i Stockholm medan Dooris erbjuder morgon leveranser i hela Sverige. Early Bird täcker 95 procent av Sveriges hushåll, både glesbygd och storstad. Samtliga aktörer erbjuder fossilfria transporter på vissa sträckor, och till viss del även emissionsfria transporter med gång, cykel eller elfordon.

Flera av dessa aktörer erbjuder även upphämtning av paket från kundens brevlåda eller ytterdörr. Det är leveranstjänster som underlättar för marknadsplatser som fokuserar på cirkulära tjänster och återbruk såsom Blocket och Tradera. Här finns dock viss begränsning av hur stora paket som kan transporteras.

¹⁴ Ehandelstrender.se (2021) Iboxens 50 000 boxar sätter en ny spelplan för den sista kilometern

<https://ehandelstrender.se/2021/05/24/iboxens-50-000-boxar-satter-en-ny-spelplan-for-den-sista-kilometern/>

¹⁵ Ehandel.se (2021) PostNord slår till med 12 500 boxar – ny rond i skapkriget www.ehandel.se/postnord-slar-till-med-12-500-boxar-ny-rond-i-skapkriget

¹⁶ News.cision.com (2021) Bokus erbjuder nu leverans via Instabox <https://news.cision.com/se/bokus/r/bokus-erbjuder-nu-leverans-via-instabox.c3384086>

¹⁷ Dagens logistik (2021) <https://dagenslogistik.se/budbee-lanserar-brandade-paketskap-med-hm/>

Fördelarna med dessa initiativ består bland annat av att de bygger på befintligt transportnät för tidningsutdelning som finns över hela landet. På så sätt minimeras antalet nya transporter, dessutom körs leveranser främst på natten när det är färre köer, vilket leder till mindre utsläpp av avgaser.

Det ökade utbudet av innovativa leveranslösningar har också fått de traditionella företagen som PostNord, UPS, DHL och DB Schenker att utveckla alltmer flexibla leveranser.

3.3 Optimerade fraktnalternativ

När varorna väl ligger i kundkorgen återstår val av både betalsätt och leveranssätt. Det är av största vikt för e-handlaren att vägen fram till betalningen går både snabbt och smidigt för kunden. I branschen talar man om konvertering och konverteringsgrad, att kundens besök på webbplatsen verkligen leder till ett köp och i hur hög grad besökare kommer så långt.

När det gäller leveransen av varan erbjuds ofta kunden att välja mellan en mängd olika fraktsätt, leveranstider, utlämningsställen och aviseringssätt i check-outen. Det är e-handlaren som bestämmer såväl ordning av leveransalternativen, eventuell förklaringstext kring miljöinformation och dylikt samt kostnad för de olika fraktnalternativen.

Leveransalternativen genereras utifrån det postnummer dit du vill ha leveransen skickad och vilket utbud av transportörer som e-handlaren har avtal med. Flest fraktnalternativ erbjuds oftast i storstäderna eftersom utbudet av transportörer där är som störst. För e-handlare med omfattande försäljning genereras de valbara alternativen på e-handelsplattformen utifrån mjukvara, för att konsumenten ska få rätt information vid rätt tid.

För att optimera kundens fraktnalternativ köper större e-handlare ofta in en fraktväljartjänst, som består av mjukvara som presenterar vilka fraktnalternativ kunden kan välja mellan. Marknaden av fraktväljare¹⁸ i Sverige består av ett fåtal aktörer, exempel på dessa företag är nShift¹⁹ och Ingrid.²⁰ Dessa aktörer är alltså inga fraktnbolag själva utan har en roll som fraktförmedlare med ett stort antal transportörer knutna till sig. Här spelar mängden försändelser stor roll, bland annat för att förhandla om fraktnpriser. Såväl behoven hos e-handlarna som tjänsterna som erbjuds kan se olika ut för olika företag men förenklat kan sägas att dessa företag tillhandahåller system och mjukvara, så kallade SaaS-tjänster²¹ för frakthantering. Med hjälp av denna mjukvara, kan e-handlaren föreslå de fraktnalternativ som passar den enskilda kunden bäst vid ett givet tillfälle. Syftet är att du som kund inte ska få upp alla alternativ som e-handlaren erbjuder (eftersom många inte ens är applicerbara på alla kunder).²²

Även om en e-handlare använder sig av fraktväljartjänst är det fortfarande e-handlaren som styr gränssnitt och regelverk i kassan. Det är även e-handlaren som styr i vilken ordning leverantörerna syns i check-outen och ansvarar för vilken information kring exempelvis eventuella hållbarhets märkningar som ska finnas. Fraktväljaren förenklar de sista stegen i kassan för kunden och gör köpet, från att varan ligger i kundkorgen till att den är beställd, så

¹⁸ Företag som bland annat förmedlar logistik tjänster till e-handlarna.

¹⁹ www.nshift.com

²⁰ www.ingrid.com

²¹ SaaS står för Software as a Service, vilket innebär molnbaserad mjukvara. Det kan vara ett affärssystem eller e-handelsplattform som har åtkomst över internet, i stället för att mjukvaran behöver installeras lokalt. Används som en så kallad plugin hos e-handlaren.

²² Dagensindustri (2020) www.di.se/digital/guldregn-over-klarna-for-leveranser-ingrid-tar-in-mangmiljonbelopp/

smidigt som möjligt. Fraktväljaren gör det även smidigt för e-handlaren att komma i gång med sin försäljning.

En aktör vi talade med nämnde att för e-handlare med försändelser i storleksklassen 10 000 till 50 000 försändelser per år kan det vara svårt att få bra priser hos transportörer. Då kan det i stället löna sig för e-handlaren att avtala med en 3PL eller 4PL-aktör som redan har transportörer och andra tjänster knutna till sig.²³ Exempelvis erbjuder PostNord 3PL lösningar. En e-handlare kan även bygga sin egen design för check-uten, och ingå avtal med transportörer självständigt. I många fall är det mängder av system, program och lösningar som interagerar bakom check-utens kulisser, som vi som konsumenter aldrig lägger märke till. Det finns således många varianter för hur en e-handlare kan knyta transportörer till sig och få hjälp med sin check-out, fler än vi nämner här.

3.4 Kundens leveransalternativ och hållbarheten

Vilket leveransalternativ som är bäst ur ett hållbarhetsperspektiv beror på en mängd faktorer och förutsättningar såsom avstånd, befolkningsdensitet och paketvolym. En avgörande faktor är i vilken utsträckning varan samlastas och därmed transporteras med hög fyllnadsgrad eller inte. Längre leveranstid medför generellt sett ett bredare leveransfönster för transportören och ökar därmed förutsättningen till högre fyllnadsgrader.

Ofta likställs klimat med hållbarhet, men hållbara leveranser innefattar många fler aspekter. Genom åren har ett antal initiativ och märkningar tagits fram av både branschförbund och enskilda organisationer för att täcka in olika hållbarhetsdimensioner av e-handelsleveranserna.

För att en konsument ska kunna välja hållbara leveranser måste det först och främst finnas information. Informationen behöver dessutom vara enkel att ta till sig. Leveransalternativen kan dessutom vara märkta med olika typer av miljömärkningar. Dessa märkningar kan kallas alltifrån miljöfrakt, miljövänlig, miljökompenserad, eller olika typer av fossilfria och emissionsfria märkningar med olika grader av beskrivande förklaringar.

Förutsättningarna att skapa hållbara leveranser sker både i webbutiken och på e-handelslagret. Många e-handlare erbjuder olika varianter av hållbara alternativ och det är främst i e-handels check-out som konsumenten kan välja ett hållbart alternativ. För det krävs det både korrekt och transparent information om vilka alternativen är och om de är hållbara.

²³ När en extern part sköter delar av din lagerhållning och leveransverksamhet outsourcar du den logistiska verksamheten till en så kallad 3PL-aktör, eller TPL. Begreppet kommer från engelskans third party logistics. 4PL är när en extern part tar hand om hela logistikkedjan, så kallad supply chain management.

4 E-handelns baksida – returer

Detta kapitel innehåller en kunskapsgenomgång avseende returer inom e-handeln, dess komplexitet och vad som skulle kunna göras för att minska mängden returer.

4.1 Högre returgrad i e-handeln än i traditionell handel

Andelen av varorna som returneras, returgraden, skiljer sig markant mellan traditionell butikshandel och e-handel. Internationella siffror visar att returer inom traditionell handel är cirka 9 procent medan returer inom e-handeln ligger på i genomsnitt 30 procent. Returgraden inom e-handeln internationellt stämmer väl överens med svenska siffror. Dock har svensk mode-e-handel betydligt högre returgrader än så, mellan 40–60 procent, beroende på vilken typ av kläder det gäller. Dessa höga andelar är inte unika för Sverige utan liknande returgrader återfinns i Europa och USA. Att just klädbranschen är mer drabbad av hög andel returer än andra branscher, är att kläder ska sitta bra, kännas bra, och att det är svårt att förmedla via text och bild på en skärm. Dessutom använder stora kundgrupper returrätten som ett sätt att ta provrummet in i hemmet dvs. beställa en mängd varor och returnera allt man inte vill behålla.

Förutom att andelen returer är mycket lägre i butikshandeln, så hanteras returerna i butik väldigt snabbt och enkelt: returerna hamnar på sin plats i butiken och säljs igen. Returer i e-handeln skapar dock komplicerade transporter som regelmässigt är mer fragmentiserade och komplicerade än den ursprungliga transporten från lager till kund. Till exempel kan returer från en kund i Sverige passera flera länder innan den är tillbaka i det svenska lagret.

Returerna blir därmed väldigt kostsamma för e-handelsföretaget. Returgraderna har blivit så höga, att vissa mode-e-handlare helt väljer att avstå från att erbjuda digital handel. Den irländska lågpriskedjan Primark är ett av de bolag som har valt att endast ha fysiska butiker på grund av det höga antalet returer och ökade kostnader som e-handelsbranschen drabbats av.²⁴

Många returvaror fraktas långa sträckor, ibland över nationsgränser, med olika fordon. Varorna fraktas också mellan olika konsolideringslager där man samlar returer för att senare samordna transporter, för att åter komma in till lagret varifrån de återigen kan säljas. Varor som returneras kräver granskning och validering, för att utvärdera om produkten är i säljbart skick. Om inte, väljer vissa e-handlare att, om möjligt, tvätta, laga eller på annat sätt återställa produkten. Andra e-handlare väljer att sälja den via outlets till reducerat pris. Vissa företag väljer till och med att helt enkelt kassera produkten, då ett återställande är för kostsamt. I vissa fall ombeds kunden själv förstöra produkten i stället för att returnera den.

²⁴ Shape Agency (2022). Åtgärder för en hållbar e-handel. En rapport för Trafikanalys.

4.2 Returernas komplexitet kräver förståelse

E-handels returproblematik är komplex och även om det är ett forskningsområde på uppgång, saknas mycket förståelse i ämnet. Att en retur från kund tillbaka till ett företag ska vara hållbar, är motsägelsefullt. En retur innebär så mycket mer än bara en transport tillbaka till ett lager, där den direkt återförs i systemet för att säljas igen. I syfte att kunna förstå denna komplexitet gjordes 2021 en studie på fem klädföretag inom e-handeln där en kartläggning av returprocesserna gjordes. Fallstudieföretagen sträckte sig från ganska små (cirka 100 anställda) till några av de största i Sverige (>100 000 anställda). Tre av återförsäljarna hade fysiska butiker samt stor online-närvaro, och två var rena e-handelsföretag. Alla företag handlade internationellt, där kläder stod för den största delen av försäljningsvolymen i varje enskilt fall. Inom varje företag varierade strukturerna beroende på från vilket land returen kom. Totalt identifierades flera olika strukturer som dessa e-handlare har för sina e-handelsreturer. De visar på vilka olika vägar deras returer tar, innan de kommer in till försäljning igen. Det är viktigt att förstå att det saknas en enhetlig struktur för returer. Samtliga e-handlare som deltog i studien visade sig ha egna lösningar, som kräver nationella och ibland internationella transporter.

Vi kan konstatera att miljökonsekvenserna av returer, den så kallade omvända logistikprocessen, är betydande. Returer transporteras ibland mycket långa sträckor mellan olika länkar i kedjan, med en kombination av tunga lastbilar och fartyg, och många passerar internationella gränser. Av studien bekräftas att lastbilarna som kör returer inte alltid är fullastade, då man prioriterar att minska ledtiden för lagerpåfyllning före att se till att lasterna är optimerade. Denna prioritering görs med anledningen att det är bråttom att få in kläderna i systemet så fort som möjligt, för att kunna sälja dem igen. E-handlare verkar sakna en optimerad struktur för sina returer och de befintliga strukturerna har utformats ad-hoc och allt eftersom antalet returer ökar. Forskning som gjorts på hållbara returer är eniga om att de returgrader som vi har idag, kräver en optimering av den omvända logistikkedjan, för att minska den negativa miljöpåverkan. För att minska den negativa miljöpåverkan som den omvända logistikkedjan har, kan man antingen optimera kedjan, eller minska antalet returer, vilket skulle leda till att antalet transporter minskade.²⁵

4.3 Varför returer?

Eftersom returerna är kostsamma för företag har relativt mycket forskning gjorts på varför kunder returnerar. En tydlig bidragande orsak till returer är de returpolicys som många e-handlare väljer att ha idag. Studier visar att, ju enklare det är för kunden att returnera, till ingen eller låg kostnad, desto fler returer blir det. Att företag ändå använder sig av dessa policys med låga eller inga kostnader för kunden att returnera, är på grund av att generositeten samtidigt driver försäljning. En kund som är osäker på om varan passar eller om den verkligen ser ut som den presenteras digitalt, upplever en mindre risk att våga köpa varan ändå – då det inte kommer att vara en betydande kostnad för att sända tillbaka varan, om förväntningarna inte uppfylls.²⁶

²⁵ Shape Agency (2022). Åtgärder för en hållbar e-handel. En rapport för Trafikanalys.

²⁶ Se fotnoten ovan.

Returer kan delas in i legitima returer och bedrägliga returer. Legitima returer är de som går att rättfärdiga med att varan är i fel storlek, är trasig eller inte lever upp till kundens förväntan. Bedrägliga returer är returer som görs av individer som missbrukar företags returpolicys genom att "låna" kläder för att antingen använda eller visa upp på till exempel sociala medier.

Bedrägliga returer är vanliga hos mode e-handlare, vilket har uppmärksammats i branschen och åtgärder har börjat vidtas. Den traditionella metoden för att identifiera returbedrägerier är manuell granskning för att förhindra framtida bedrägerier. Manuell granskning är kostsam då den är tidskrävande och mindre effektiv. Studier visar dock att det finns begränsningar i dagens IT-system, som är utvecklade för ett försäljningsflöde och inte tar hänsyn till den omvända logistikens egenskaper. IT-system, programnätverk, hårdvara, mjukvara, spelar alla en avgörande roll i kommunikationen och integrationen av data för att ha möjlighet att hantera returerna på bästa sätt.²⁷ Ny teknik är dock utvecklad, där samtliga transaktionsspår kan sparas och vara till stöd för att förhindra bedrägliga returer.

Även om branschen skulle stoppa bedrägliga returer kvarstår de legitima returerna. Dessa beror till exempel på att produkten inte motsvarar kundens förväntningar. Förväntningarna skapas baserat på den information som e-handlaren väljer att presentera på sajten. Genom att utöka produkttexten, beskriva storlek och passform mer utförligt, addera fler bilder på produkten, visa olika modeller med olika typer av kroppsform som bär produkten, och addera rörliga bilder såsom videos, kan förväntningarna bli mer realistiska. Idag är e-handeln av mode fylld med varor som kallas för "fast fashion". Fast fashion betyder att nya produkter kontinuerligt fylls på, med färre produkter per kollektion, men ett ständigt förändrat utbud, vilket lockar till fler besök på webbplatsen och fler köp. Fast fashion innebär en ökad arbetstakt för e-handlarna, där nya produkter ska fotas och beskrivas, ofta på flera olika språk, på en mycket begränsad tid. Detta pressade arbetssätt kan vara en anledning till att i vissa fall informationen som ges på sajter är knapphändig och därför genererar returer.²⁸

Policys

Att val av returpolicy påverkar produktreturer är fastställt, ju billigare och enklare policy du har, desto mer ökar returerna. Inom EU finns ett direktiv (direktiv 97/7/EG, 1997) som ger konsumenter rätten att returnera det de köper online. Vissa länder, som Finland och Tyskland, tolkade direktivet på ett sätt som krävde att kunder skulle kunna returnera produkter utan att behöva betala för returportot. Detta ändrades 2014 och enligt det nya direktivet (direktiv 2011/83/EU, 2011) krävs inte längre att organisationer i EU tillåter sina kunder att returnera produkter gratis. Denna förändring gjorde det då möjligt för e-handlare att börja ta betalt för returerna även i Finland och Tyskland. Många e-handlare är dock fortsatt restriktiva med att införa returavgifter i dessa länder. Studier visar att om företag skapar monetära incitament för framtida köp, om kunder väljer att inte returnera, minskar returgraden. Ett annat sätt att arbeta med returpolicys, för att minska returgraden men ändå behålla försäljning är att segmentera kunder baserat på kundhistorik, och anpassa policyn därefter.²⁹

Initiativ för att minska returer

För att kunder ska förstå passform och storlek, finns teknik som kan adderas till e-handeln och underlätta förståelsen av produkten för kunden. En storskalig experimentstudie genomfördes 2018 som visar att de kunder som får möjlighet att använda ett virtuellt provrum handlar mer

²⁷ Shape Agency (2022). Åtgärder för en hållbar e-handel. En rapport för Trafikanalys.

²⁸ Se fotnoten ovan.

²⁹ Se fotnoten ovan.

samtidigt som returgraden minskar. Genom att erbjuda virtuella provrum undviker e-handlarna två oönskade beteenden: att kunder köper produkter som inte passar eller helt enkelt har fel storlek och att kunder "provar hemma", det vill säga att kunder beställer flera storlekar av samma produkt, provar hemma och skickar tillbaka de som inte passar. Dessa resultat bekräftas av andra studier inom samma tema. Klyftan mellan konsumenternas inställning till hållbarhet och deras gröna köpbeteende, den så kallade hållbarhetsparadoxen eller Green Gap, är betydande. Studien från 2018 uppmanade e-handlare att använda sig av en mer subtil och symbolisk övertalningsteknik, snarare än normativa uppmaningar att "köpa grönt". Ett sätt att lyckas med detta är enligt författarna en "nudge"-kommunikation dvs. man försöker "knuffa" kunder i rätt riktning.³⁰

Anpassning av teknologi

Idag är e-handeln optimerad för försäljning. Detta innebär att de system, processer och flöden som används idag, är utformad för att företagen ska kunna erbjuda en så bra service som möjligt till sina kunder, när kunderna beställer varor. Idag, när produktreturerna ökar, inser företagen att deras flöden inte är anpassade för att ta tillbaka produkter. När detta relateras till miljömässig hållbarhet, är transportflödet det som är viktigast. Idag är transportsystemen optimerade för utleveranser av varor. E-handlare och deras logistikpartners har utvecklat utflöden av varor till kunder och utlämningsställen sedan årtionden. Lastbilar av olika storlek fyller sina bilar så optimalt som möjligt för att lämna ut paket på en välplanerad och effektiv rutt. Det som inte är lika välutvecklat och optimerat är det omvända scenariot, där lastbilar ska hämta upp det som ska tillbaka till terminalen.

Idag finns inga heltäckande system som kan göra upphämtningen av post och paket lika effektiv som utleveransen, vilket beror på att det är enskilda konsumenter som väljer att lämna in sina paket, när de finner mest lämpligt, och i vissa fall också på det ställe som de finner lämpligast. Detta gör att speditören i förväg inte kan veta exakt vilken mängd som finns att hämta just den dagen från de ställena den ska hämta, vilket gör att transporten inte blir lika optimerad som vid utleverans. Ytterligare en problematisk aspekt är den möjlighet som en e-handlare kan påverka sin logistikpartners hållbarhetsarbete. Större företag kan sätta press på sina samarbetspartners och, om det är i deras intresse, kräva mer eller mindre hållbara transporter. En mindre aktör har inte den möjligheten, och studier visar också på ett ointresse för att engagera sig i transportörens hållbarhet.³¹

³⁰ Shape Agency (2022). Åtgärder för en hållbar e-handel. En rapport för Trafikanalys.

³¹ Se fotnoten ovan.

5 E-handeln och konsumenten

För att göra e-handlandet mer hållbart behöver vi förstå mer hur konsumenten tänker och agerar i en digital köpsituation. Hur ser den digitala kundresan ut? Vilka är hindren för en miljömässigt hållbar konsumtion på internet och vilken information³² behöver konsumenten för att göra mer hållbara val?

5.1 I huvudet på konsumenten – den digitala kundresan

Den traditionella kundresan delas traditionellt in i tre faser; före köp, under köp och efter köp. Före köp: kunden söker och utvärderar produkter utifrån sina behov och preferenser. Under köp: kunden går igenom köpprocessen uppdelad i beställning och betalning. Slutligen efter köp: kunden använder produkten eller tjänsten, eller returnerar den.

Den digitala kundresan följer samma struktur men omfattar ett större antal beteenden och kanaler, och över tid har studier börjat introducera kundresor som är icke-linjära. Konsumenter kan till exempel använda fysiska butiker för att titta på en produkt, men köpa den online (så kallad show-rooming). Man kan också undersöka en produkt närmare på nätet men göra köpet i en fysisk butik (web-rooming).

Konsumenter använder sin smarta mobiltelefon eller surfplatta och söker information om produkter och priser, ibland på plats i en fysisk butik. I rent digitala kundresor inleder kunderna en mängd parallella faser före köpet, samtidigt. Detta genom att som exempel jämföra och utvärdera flera e-handelsbutiker eller produkter, när de söker efter en specifik produkt. Studier har funnit att kunders praktik av kundresan är mycket rik och varierad, men över tid klarnar bilden alltmer i relation till hur olika "kanaler" används. Exempelvis har en studie funnit att kunder är mer benägna att genomföra köp om de använder en dator än en smart mobiltelefon eller en surfplatta. När kunder använder en smart mobiltelefon är de mer benägna att kolla runt (browsa) varumärken vilket är ett beteende som inte speglas på en PC.

I preliminära resultat av pågående forskning³³, finns det mycket lite som tyder på att kunder under sin kundresa specifikt söker på information relaterat till hållbarhet. Snarare verkar det som att kunder främst lägger vikt vid prisjämförelser, produkters kvalitet och andra kunders omdömen inför att ett val ska göras. De områden som är mest beforskade beskriver vad som händer före och under köpet, men mycket lite forskning finns kring efterköpsprocessen, och ännu mindre forskning finns avseende kundresor i relation till hållbarhet.

Studier har visat att e-handel tenderar att ha en lägre miljöpåverkan än konventionell shopping, när man bortser från resor till flera butiker och utgår från konsoliderade leveransresor. Andra studier har dock visat att e-handelskunder inte minskar sina resor till

³² Enligt Konsumentverket ska miljöpåståenden och miljömärkning vara tydlig och entydig för konsumenten. Om den inte är det ska märkningen preciseras. Kriterierna för märkningen måste visa på tydliga miljöfördelar jämfört med konkurrerande produkter. De fullständiga kriterierna bör även finnas enkelt och offentligt tillgängliga, läs mer på <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/miljopastaenden-i-reklam/>

³³ Forskning inom digital handel som bedrivs av en av författarna till PM, Patrik Stoopendahl.

fysiska butiker jämfört med kunder som inte köper produkter på nätet. Även om e-handel i sig, tycks ha en mindre miljöpåverkan jämfört med konventionell handel, kan den alltså faktiskt öka det totala koldioxidavtrycket per konsument när man beaktar konsumenternas köpbeteende i flera kanaler. Därför har två lösningar föreslagits för att göra e-handelsleveranser mer hållbara. För det första operativa åtgärder på logistiksidan och för det andra att påverka konsumenternas beteende i riktning mot mer hållbara leveransalternativ. För att förbättra e-handelslogistikens miljöpåverkan, särskilt när det gäller sista-milen leveranserna, har forskningen inriktats på leveransernas operativa sida. I studier har man därför undersökt effekterna av att använda el-fordon, konsolidering av leveranser, leveranser till uppsamlingsplatser, val av tidpunkter och nya och alternativa leveranstyper såsom crowdshipping. Huruvida man kan påverka konsumenterna att välja mer hållbara leveransalternativ, har dock fått mindre uppmärksamhet inom forskningen.³⁴

Med tanke på att konsumenter är mycket priskänsliga och att undersökningar gång på gång har visat att kunderna inte är villiga att betala för leveranser, och att denna ovilja kvarstår även när det gäller hållbara leveransalternativ, krävs andra former av påverkan.

Det mest lovande verkar vara att uppmuntra konsumenterna, så kallad nudging, att välja hållbara leveranser genom att visa information om miljöpåverkan, göra hållbara alternativ förvaldala, använda miljömärken eller social påverkan.³⁵

5.2 Information om miljöpåverkan

Studier har visat att det finns en stor klyfta mellan konsumenternas medvetenhet om miljöfrågor, och deras kunskap om hållbara leveranslösningar. Trots detta visade en rapport från B2C Europe att konsumenter är villiga att välja en hållbar leverans, om de får information om leveransernas negativa miljöpåverkan. Denna slutsats har också bekräftats av ytterligare undersökningar som visar, att när information om leveransernas ekonomiska, miljömässiga och sociala konsekvenser visas, så tenderar konsumenterna att välja det mer hållbara leveransalternativet.

En annan studie visar dock på problematiken kring att miljöinformationen mest verkar påverka de konsumenter som redan har en hög miljömedvetenhet. För att sätta det i relation till hur många kunder som har en hög miljömedvetenhet, visade en studie att 65 procent av de tillfrågade ansåg att information om miljöpåverkan endast var av medelstor eller mycket liten betydelse vid köp på nätet, vilket återspeglar betydelsen av miljöpåverkande information bland konsumenter.³⁶

När informationsmeddelanden om miljöpåverkan utformades på ett konkret och meningsfullt sätt och visades i check-out valde mer än hälften av alla konsumenter det mer hållbara leveransalternativet. Sådana positivt formulerade informationsmeddelanden förklarade att längre leveranstider minskar antalet fordon och antalet kilometer per fordon.³⁷

³⁴ Shape Agency (2022). Åtgärder för en hållbar e-handel. En rapport för Trafikanalys.

³⁵ Se fotnoten ovan.

³⁶ Se fotnoten ovan.

³⁷ Se fotnoten ovan.

Miljömärkning

Ett annat alternativ för att få konsumenterna att välja mer hållbara leveranser via nudging har varit att använda etiketter som anger det mer hållbara valet. I flera studier har man undersökt möjligheten att märka hållbara leveransalternativ antingen som grönt, miljömärkt eller använda märkning med koldioxid- och vattenavtryck för att styra konsumenternas beteende mot att välja mer hållbara leveransalternativ.³⁸ Samtliga studier visade att märkning är ett effektivt verktyg för att styra konsumenternas beteende och att det inte krävs några prisincitament för att uppnå effekten. Ytterligare en intressant iakttagelse är att av de som i studierna valde det hållbara alternativet, hade de flesta högre utbildning, högre inkomst och en högre miljömedvetenhet.

Socialt inflytande knuffar kunden till hållbara val

Generellt sett har social påverkan visat sig vara ett effektivt sätt att påverka konsumenternas beteende. När det gäller att använda socialt inflytande för att uppmuntra, "nudga"³⁹ eller knuffa, till hållbara leveranser har studier visat att socialt inflytande såsom grupptryck, får konsumenterna att välja hållbara leveranser. I en studie fann man till exempel att när en konsument kände att hans kamrater förväntade sig att denne skulle välja ett hållbart alternativ, var de flesta mer benägna att välja just det, ett hållbart leveransalternativ. Ett sätt att införa och framkalla denna känsla på kassasidan, är att lägga till en knapp för att dela sitt hållbara val på sociala medier och också ange antalet personer som har delat sitt hållbara leveransval.

I en annan studie testade forskarna olika typer av påtryckningar, nudges, vid kassan. I studien undersöktes hur information om miljöpåverkan, såsom att visa gram koldioxidutsläpp per leveransval, visa utsläppsbesparingar i procent, ha ett grönt blad som etikett som anger det hållbara valet eller att ha ett grönt blad och det hållbara leveransvalet automatiskt valt, fungerade bättre - än om ingen form av nudging hade gjorts. Resultaten visade att även om alla nudgar fördubblade valet av hållbar leverans (16–18 procent), var effekten störst när hållbar leverans var automatiskt förifyllt och märkt med ett grönt blad (29 procent).⁴⁰

I ytterligare en studie inkluderades inte bara information om miljöpåverkan, utan leveransordningen byttes ut och social påverkan lades till genom att inkludera en Facebook-knapp och information om antalet delningar. Med denna kombination valde 68 procent av alla deltagare det hållbara leveransvalet.⁴¹ Resultaten av studien visade dock inte på någon märkbar förändring av beteende om ordningen på leveransvalen ändrades för att exempelvis visa det hållbara leveransvalet först.

Sammanfattningsvis kan konstateras att de flesta studier som undersöker effektiviteten av olika påtryckningar, nudges, huvudsakligen har utförts i experimentella miljöer och i olika länder, där konsumenterna ofta har mycket olika miljömedvetenhet. Många e-handlare anser att de ska övervältra kostnaden för ökad hållbarhet på konsumenterna genom att ta betalt för

³⁸ En miljömärkning är ett miljöpåstående. När du använder miljömärkningar krävs därför att du uppfyller de krav som gäller generellt för miljöpåståenden, utöver att du uppfyller de kriterier som gäller för användning av miljömärkningen. Detta gäller såväl företagsegna märkningar som oberoende märkningar. Märkningen ska vara tydlig och entydig för konsumenten. Om den inte är det ska märkningen preciseras. Kriterierna för märkningen måste visa på tydliga miljöfördelar jämfört med konkurrerande produkter. De fullständiga kriterierna bör även finnas enkelt och offentligt tillgängliga, läs mer på www.konsumentverket.se/foretag/marknadsforing/miljopastaenden-i-reklam/

³⁹ Nudging, eller svenska ordet puffning, är ett samlingsbegrepp inom beteendeekonomi som används för att beskriva policyverktyg vars syfte är att underlätta för individer att fatta beslut som främjar deras välfärd utan att begränsa deras handlingsfrihet.

⁴⁰ Shape Agency (2022). Åtgärder för en hållbar e-handel. En rapport för Trafikanalys.

⁴¹ Se fotnoten ovan.

leveranserna, samtidigt som konsumenterna inte är villiga att betala mer för hållbara leveranser. Vetenskapliga studier och branschstudier visar i viss mån samma resultat, att styra konsumenterna mot mer hållbara val kräver inga prishöjningar. Konsumenterna tycks snarare vara villiga att vänta längre eller välja en hållbar leverans. Men det förutsätter att de är välinformerade om miljöpåverkan av respektive leveransalternativ, om de uppmuntras till detta val genom miljömärkning och om de upplever någon form av socialt tryck. Detta skulle ge logistikföretagen mer tid att bättre konsolidera leveranserna och minska antalet transportvägar på grund av effektivitetsvinster.

På så sätt skulle man inte bara minska miljöeffekterna av e-handelsleveranser, utan också minska trycket från e-handlare och logistikföretag att leverera paket så snabbt som möjligt. Men det finns behov av att validera dessa slutsatser i praktiken och inom en svensk e-handelskontext.⁴²

5.3 Hinder för miljömässigt hållbar konsumtion på nätet

Konsumentverket har i tidigare uppdrag identifierat hinder för miljömässigt hållbar konsumtion inom e-handeln. Det ska dock nämnas att Konsumentverkets uppdrag främst har handlat om hinder eller möjligheter för hållbara val av produkter, inte val av leveranssätt. Trafikanalys anser ändå att flera av Konsumentverkets slutsatser är generella och skulle kunna gälla även för val av miljömässigt hållbara leveransalternativ vid e-handel.

De hinder för miljömässigt hållbar konsumtion⁴³ som Konsumentverket identifierat består bland annat av följande:

- Prisskillnaden. De miljömässigt mer hållbara alternativen är ofta dyrare.
- Brister i utbudet av miljömässigt hållbara alternativ. Det kan handla om begränsat utbud eller att utbudet upplevs som mindre attraktivt. Standardutbudet är sällan hållbart.
- Sociala normer. Konsumtion som identitetsmarkör påverkar oss att köpa produkter, eller att försöka skapa en livsstil, som syns i sociala sammanhang. Många av dessa produkter, inte minst kläder, har en hög miljöpåverkan jämfört med konsumtion av andra produkter.
- Marknadsföring driver konsumtion som inte är miljömässigt hållbar eller kommer med vilseledande miljöpåståenden.
- Konsumenters kunskap och drivkrafter. Brister i kunskaper och intresse kan bidra till hinder för hållbar konsumtion.

Miljömässigt hållbar e-handel kräver en bred styrmedelsmix

För att åstadkomma ett mer miljömässigt hållbart utbud behövs styrmedel riktade mot utbudssidan. Exempel på sådana styrmedel kan vara ekonomiska styrmedel som gör mindre hållbara alternativ dyrare. Ett annat sätt att motverka negativ miljöpåverkan är lagstiftning och

⁴² Shape Agency (2022). Åtgärder för en hållbar e-handel. En rapport för Trafikanalys.

⁴³ Konsumentverket beskriver också hinder för fungerande marknader, så som digitalt utanförskap och dold marknadsföring. Detta är något vi väljer att inte ta upp i denna rapport.

andra typer av regleringar. Ett bra exempel är att marknadsföringslagen förbjuder vilseledande miljöpåståenden i marknadsföring.

Konsumentverket konstaterar att enbart konsumentinformation inte räcker för att få människor att göra miljömässigt hållbara val. Det krävs utöver ökad kunskap även en styrning av utbudet och incitament för att handla hållbart.

- Att ge endast miljöinformation till konsumenter är ett relativt svagt styrmedel, men om det inte finns några andra nämnvärda hinder utöver kunskaps-/informationsbrist så kan information ge betydande effekt. Andra faktorer (t.ex. pris) väger tyngre i de flesta konsumenters beslutsfattande.
- Konsumenter har begränsad kapacitet att tillgodogöra sig information i samband med köp. Ytterligare omfattande och svårtillgänglig/svårtolkad miljöinformation riskerar att bidra till "informationsöverbastning". Innebörden av det blir att miljöinformationen inte kommer till nytta ens för de konsumenter som har motivation att använda den.
- Kunskaper/medvetenhet om miljöproblem som kopplar till det egna beteendet ökar benägenheten att göra val med miljöhänsyn.

Rapporten *Konsumtion på villovägar*⁴⁴ pekar till viss del på att det är svårt att nå ut med miljömässig information till konsument. När det gäller de fall då miljöinformation riktas till konsument i kommersiellt syfte handlar det om miljöpåståenden i marknadsföring, och vad som gäller i sådana fall beskrivs i avsnitt 5.5. När andra aktörer, exempelvis myndigheter eller frivilligorganisationer, vill kommunicera miljömässig information till konsument finns det flera aspekter som Konsumentverket brukar trycka på att de bör beaktas. Det är förstärkt viktigt att miljöinformationen tar upp de mest relevanta miljöaspekterna i sammanhanget.

Därtill är det angeläget att informationen presenteras på ett rättvisande och begripligt sätt, gärna med beaktande av beteendevetenskapliga insikter för att säkra att konsumenter tar del av information och förstår den. Sådana aspekter är också centrala i de fall då det införs regleringar som ställer krav på företag att ge konsumenter viss miljöinformation.

Även om miljöinformation till konsumenter inte kan förväntas ha en stark effekt på konsumenternas agerande menar Konsumentverket att information ändå har en plats i en samlad styrmedelsmix. Information kan vara ett bra stöd för de konsumenter som redan har en stark motivation att göra val utifrån miljöhänsyn. Informationsinsatser kan också bidra till att även mindre motiverade konsumenter uppfattar att normerna kring konsumtionen är på väg att ändras, vilket på längre sikt kan leda till mer hållbara konsumtionsval.⁴⁵

Även samhällsplanering och offentliga investeringar kan vara viktiga styrmedel, vilket gör det möjligt att utföra elektrifierade transporter av e-handels paket. Information och utbildning är andra exempel på sätt att minska hinder för miljömässigt hållbara val. Som nämnts tidigare är nudging en annan typ av styrmedel, exempelvis att man erbjuder miljövänliga alternativ överst i exempelvis check-outen. Det finns också frivilliga överenskommelser inom exempelvis näringslivet som tar bort hinder, exempelvis genom att företag bestämmer sig för att sluta använda skadliga ämnen i sina produkter eller att alla produkter ska levereras fossilfritt.

⁴⁴ Konsumentverket (2021) Konsumtion på villovägar. Rapport 2021:2.

⁴⁵ Underlag från Konsumentverket i Uppdrag att föreslå åtgärder som stödjer konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp. Trafikanalys Dnr Utr 2022/12.

5.4 Krav på konsumentupplysning

Konsumentverket har enligt förordning (2014:110) ansvar för en rikstäckande upplysningstjänst med opartisk information och vägledning till konsumenter.⁴⁶ Deras primära kanal för att nå konsumenter med information är upplysningstjänsten Hallå konsument.⁴⁷ Informationen syftar till att underlätta för konsumenter att göra väl avvägda val. I detta ska även ingå information om miljömässigt hållbar konsumtion (liksom, när så bedöms lämpligt, information om andra hållbarhetsaspekter). Upplysningstjänsten samverkar med ett antal andra myndigheter. Enligt förordningen ska det till upplysningstjänsten finnas ett samordnande råd där samtliga informationsansvariga myndigheter ingår.

Under 2021 har hallåkonsument.se haft nästan 2,3 miljoner besök. Vägledningen Hallå konsument och ECC Sverige⁴⁸ har hanterat drygt 72 000 konsumentfrågor. Hallå konsument Facebooksida har 28 000 följare och en hittills uppnådd räckvidd på 180 000 visningar för de inlägg som presterar bäst. Information om e-handel på hallåkonsument.se hade 2021 cirka 16 000 besök och informationen om miljö och hållbarhet hade cirka 73 000 besök.

Inom ramen för regeringsuppdraget att främja spridning av information om miljömässigt hållbar konsumtion 2021-2022 utvecklades information om miljömässigt hållbar konsumtion på hallåkonsument.se inom fler områden. I samband med detta har innehållet spridits i Konsumentverkets egna sociala medier vilket bidragit till ökade besökssiffror på webbplatsen.

Under åren 2018–2020 utförde Konsumentverket, Naturvårdsverket och Kemikalieinspektionen kommunikationsinsatser som syftade till att höja kunskapen hos konsumenter när det gäller hållbar konsumtion av textilier. Erfarenheter från arbetet med Textilsmart visar att kommunikationsinsatser med syfte att höja kunskap eller förändra beteenden kräver långsiktighet och resurser att kunna utföras under en längre tid, för att få effekt. En förutsättning för att kunna ta fram och sprida information via Hallå konsument är att det finns utpekade informationsansvariga myndigheter som källa till webbinformationen, i de fall där Konsumentverket själva inte sitter på expertkunskapen.

Konsumentverkets samlade erfarenheter kan sammanfattas såsom att en informationskampanj kan bidra till att åstadkomma ett förändrat beteende. Men för att nå ut krävs extra resurser. För att få spridning till fler konsumenter än de som själva hittar till Hallå konsument via till exempel sökmotorer, behöver webbinformationen kompletteras med en informationskampanj som kan vara utformad på olika sätt beroende på målgrupp, ämne, kanal, budskap och tidpunkt. En kampanj bör dessutom kombineras med andra insatser såsom information till konsument direkt vid köptillfället och andra åtgärder som till exempel lagstiftning eller information till företag.⁴⁹

Utifrån ovanstående resonemang kan Hallå konsument webbplats vara ett lämpligt ställe att tillgängliggöra konsumentinformation om hållbara leveransval vid e-handel. För mer information se Trafikanalys åtgärdsförslag under kapitel 8.1.

⁴⁶ Förordning 2014:110 om en upplysningstjänst för konsumenter. www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/forordning-2014110-om-en-upplysningstjanst-for_sfs-2014-110

⁴⁷ www.hallakonsument.se

⁴⁸ ECC Sverige ger konsumenter kostnadsfri rådgivning om konsumenträttigheter vid gränsöverskridande handel inom EU, Island, Norge och Storbritannien. ECC Sverige är en del av Konsumentverkets upplysningstjänst Hallå konsument.

⁴⁹ Underlag från Konsumentverket i Uppdrag att föreslå åtgärder som stödjer konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp. Trafikanalys Dnr Utr 2022/12.

5.5 Miljöpåståenden i marknadsföring

Ett miljöpåstående är ett påstående som skapar ett intryck av att en vara eller en tjänst har en positiv inverkan eller ingen inverkan alls på miljön. Alternativt att en vara eller tjänst har en mindre miljöpåverkan än en motsvarande produkt. Miljöpåståenden har i praxis bedömts ha ett betydande kommersiellt värde som ökat markant de senaste åren i takt med att konsumenter blivit mer och mer medvetna om att deras konsumtionsvanor har en klimatpåverkan.

Som företag är det viktigt att komma ihåg att det mesta som man anger på sin webbplats som regel faller under marknadsföringslagen, till exempel en miljömärkning. En miljömärkning ses som ett miljöpåstående och behöver alltså uppfylla flera krav som gäller generellt för miljöpåståenden, utöver att den uppfyller de kriterier som gäller för användning av miljömärkningen. Detta gäller såväl företagsegna märkningar som oberoende märkningar.

Det är marknadsföringslagens (2008:486), MFL, regler som gäller för miljöpåståenden i reklam. Av 5 § MFL framgår att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Till god marknadsföringssed räknas bland annat Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation. Av 10 § MFL framgår vidare att ett bolag inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om bolagets egna eller någon annans näringsverksamhet. Detta gäller särskilt i framställningar som rör produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö. Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed eller som är vilseledande är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar en konsuments förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Ett miljöpåstående bedöms utifrån genomsnittskonsumentens helhetsintryck av marknadsföringen. Om ett miljöpåstående är vagt och allmänt hållet måste bolaget kunna styrka alla till hands liggande tolkningar och intryck som uttrycket kan ge upphov till. Ett vagt miljöpåstående måste därför preciseras. Det måste göras tydligt vad som avses med miljöpåståendet. Denna precisering måste finnas i omedelbar närhet till miljöpåståendet. Dessutom måste bolaget alltid kunna styrka sitt påstående med betryggande bevisning.

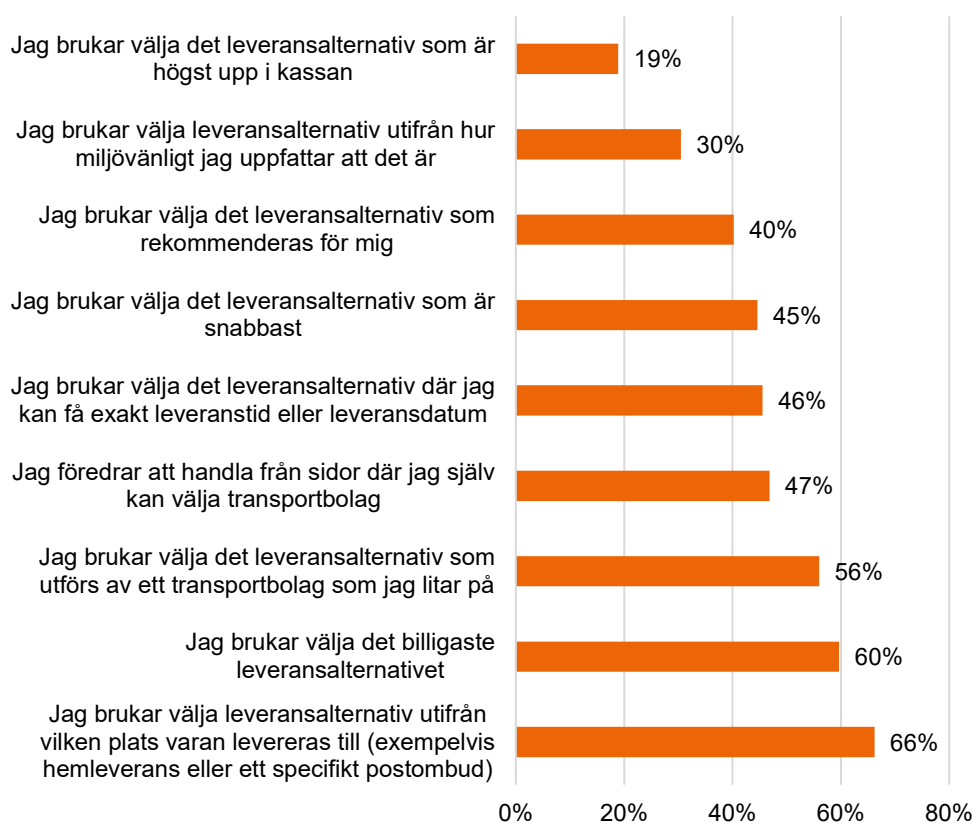
Även miljömärkningar är miljöpåståenden. Det är därför viktigt att bolag som använder sig av miljömärkningar, utöver att uppfylla de kriterier som gäller för användningen av miljömärkningen, uppfyller de krav som gäller för miljöpåståenden. Märkningen ska dessutom vara tydlig och entydig för konsumenten. Om den inte är det så måste märkningen, precis som övriga vaga miljöpåståenden, preciseras. Till sist måste kriterierna för märkningen visa på tydliga miljöfördelar jämfört med konkurrerande produkter samt att de fullständiga kriterierna bör finnas enkelt och offentligt tillgängliga. Information om leveransalternativ kan omfattas av marknadsföringslagen och reglerna enligt ovan gäller därför även när olika leveransalternativ presenteras med miljömärkningar eller andra miljöpåståenden.

Konsumentverket har tidigare haft en märkningsguide avseende miljömärkningar, men valt att ta bort den då ambitionen att förklara befintliga märkningar kan missförstås för ett godkännande av märkningarna från Konsumentverkets sida. En märkningsguide är således inte ett förslag till åtgärd som förordas.

5.6 Konsumentundersökningar kring hållbara leveransalternativ

Inom ramen för uppdraget har en enkätundersökning⁵⁰ genomförts av Trafikanalys i samverkan med Nordisk Miljömärkning Svanen och Handelns utredningsinstitut (HUI). Syftet var att få en bredare bild av konsumenters hållning kring hållbara leveransalternativ i Sverige. Parallellt med detta har Nordisk Miljömärkning Svanen och HUI genomfört en motsvarande undersökning i Norge och Danmark. De har även genomfört fokusgrupper med konsumenter kring bland annat e-handelsvanor, hållbarhetsmärkningar och leveransalternativ i Sverige.⁵¹ Resultaten från den svenska enkätundersökningen presenteras nedan.

I vilken grad instämmer du i följande påståenden om leveransval när du handlar varor på internet?



Figur 5.1. Andel respondenter som i hög grad eller ganska hög grad instämmer i påståenden om leveransalternativ.

Källa: Trafikanalys enkätundersökning. Trafikanalys Dnr Utr 2022/12.

Anm. Diagrammet visar andel respondenter som instämmer i respektive påstående (svaret 4 eller 5 på 5-gradig skala där 5 = instämmer helt).

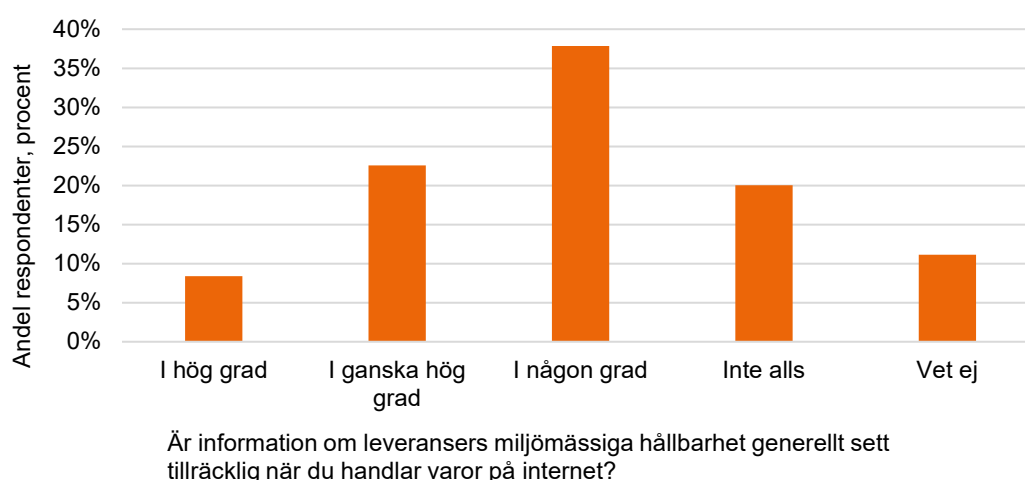
⁵⁰ En enkätundersökning som HUI gjort på uppdrag av Trafikanalys i april 2022. Trafikanalys Dnr Utr 2022/12 #28.

⁵¹ Officiella sammanställningar från fokusgrupper och enkät i Norge och Danmark fanns ännu inte publicerade när denna rapport skrivs.

Majoriteten av respondenterna⁵² (41 procent) uppger att de handlar varor på internet åtminstone en gång i månaden, 29 procent handlar en eller fler gånger i veckan. Resultatet visar att de viktigaste faktorerna vid val av leveransalternativ är plats (precision), pris och tillit till transportören. Över hälften av de som besvarat enkäten tycker att dessa frågor är avgörande. Betydligt färre, 30 procent, väljer leveransalternativ utifrån hur miljömässigt hållbart det är (Figur 5.1).

Resultatet visar vidare att enbart omkring 35 procent av konsumenterna upplever att det i hög grad, eller ganska hög grad finns möjlighet att välja hållbara leveransalternativ när de handlar varor på internet.

Samtidigt råder viss brist på information. Även om över hälften uppger att informationen om leveransers miljömässiga hållbarhet i någon grad eller i ganska hög grad är tillräcklig, är det 20 procent som anser att den "inte alls" är tillräcklig vid köp på internet. (Figur 5.2).

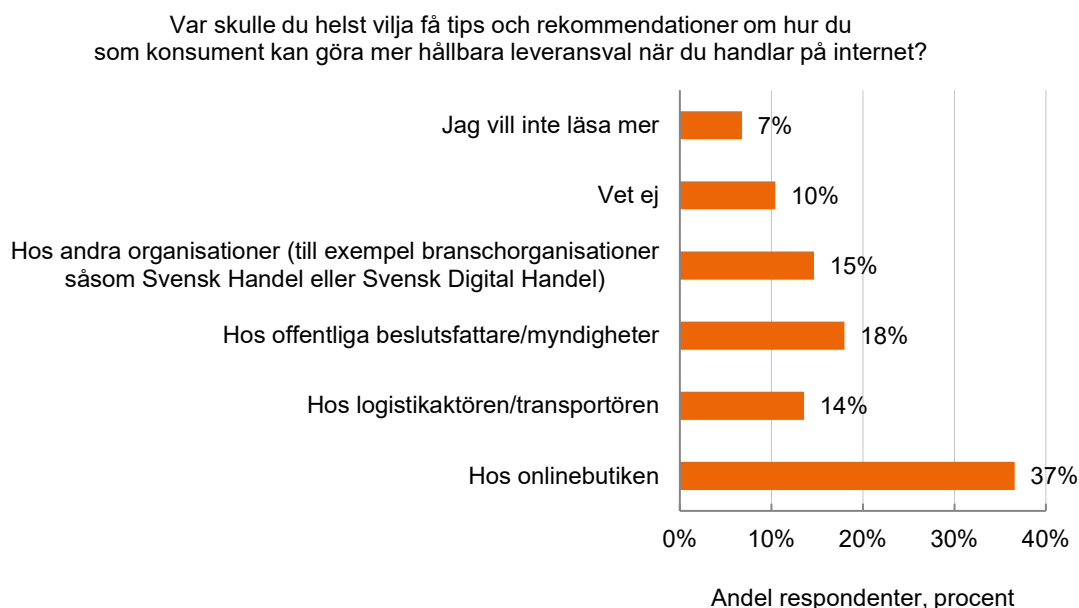


Figur 5.2. I vilken grad konsumenter upplever att informationen om leveransers miljömässiga hållbarhet generellt sett är tillräcklig när de handlar varor på internet. (Procent)
 Källa: Trafikanalys enkätundersökning. Trafikanalys Dnr Utr 2022/12.

Det som skulle få konsumenter att aktivt välja bort en specifik transportör vid ett e-handelsköp skulle främst vara att transportören inte kan leverera till den plats som önskas eller om den tar för lång tid (45 respektive 42 procent). Betydligt färre (18 procent) skulle välja bort en leverans med hög miljöpåverkan.

Nästan fyra av tio (36 procent) uppger att de saknar neutral konsumentinformation som stöd för att kunna göra miljömässigt hållbara leveransval när de handlar på internet. Det är hos e-handelsbutiken som de allra flesta (37 procent) vill läsa om tips och rekommendationer kring hur man som konsument kan göra mer hållbara leveransval när man handlar på internet. Nästan 20 procent vill läsa om denna information på en offentlig webbplats, exempelvis hos myndighet (Figur 5.3).

⁵² Respondenterna bestod av 1 179 svarande personer, jämnt fördelat över män och kvinnor i åldrarna 18-79 år. Medelåldern var 47 år. Den geografiska fördelningen var relativt jämn med tyngdpunkt på boende i storstäder (28 procent) och småstad/landsbygd (21 procent). Hälften av respondenterna hade en inkomst innan skatt på mellan 160 000–400 000kr.



Figur 5.3. På vilka platser konsumenter helst vill få tips och rekommendationer om hur de kan göra mer hållbara leveransval när de handlar på internet.

Källa: Trafikanalys enkätundersökning. Trafikanalys Dnr Utr 2022/12.

Över hälften (52 procent) av respondenterna uppger att det är svårt att veta vad ett miljövänligt leveransalternativ faktiskt innebär när de e-handlar. Trots detta kan 4 av 10 tänka sig att välja en leverans som tar några dagar extra för en mer miljövänlig leverans. Det råder också viss förvirring kring de begrepp som idag ofta används för att beskriva en "hållbar" leverans. Av begreppen *fossilfri*, *klimatsmart*, *klimatkompenserad*, *miljöfrakt*, *miljövänlig* och *klimatneutral* anses begreppet *fossilfri* vara tydligast. Omkring 60 procent uppger att begreppen *fossilfri* och *miljövänlig* är ganska eller mycket begripliga. Men, det bör samtidigt påpekas att omkring 30 procent upplever båda dessa begrepp är obegripliga. Övriga nämnda begrepp (*klimatsmart*, *klimatkompenserad*, *miljöfrakt*, *klimatneutral*) har det gemensamt att de upplevs som obegripliga av mer än 40 procent av de som besvarat enkäten.

Nära 65 procent av konsumenterna har mycket eller ganska hög tillit till leveranser som är hållbarhetsmärkta från en oberoende märkningsorganisation. Betydligt färre, omkring 45 procent, har tillit till leveranser med hållbarhetsrelaterade uttryck eller ikoner som inte är kopplade till befintliga hållbarhetsmärkningar. Tilliten är alltså generellt sett högre till transportörer som märker sina leveranser med hållbarhetsmärkningar som utfärdats från oberoende organisationer jämfört med de märkningar som inte är det.

Få e-handelsbutiker redovisar idag hur returtransporter hanteras. Detta tycks vara något som kunderna till viss del efterfrågar, 4 av 10 är positiva till information kring dess miljöpåverkan. Närmare 30 procent uppger att de någon gång letat efter denna typ av information.

Från denna undersökning kan vi sammanfattningsvis konstatera att, trots att leveransplats, pris och tillit är de viktigaste faktorerna vid val av leveransalternativ, finns det hos konsumenterna intresse av att göra hållbara leveransval. Samtidigt upplevs inte informationen om hållbarhet kopplat till leveranser och returer som tillräcklig. Resultatet indikerar att otydligheten kring olika begrepp och märkningar hos vissa konsumenter skapar en brist på tillit som gör det svårare för konsumenterna att avgöra vilket alternativ som faktiskt är mest

hållbart. Neutral konsumentinformation efterfrågas främst på e-handlares webbplats och hos offentliga aktörer, exempelvis myndighet.

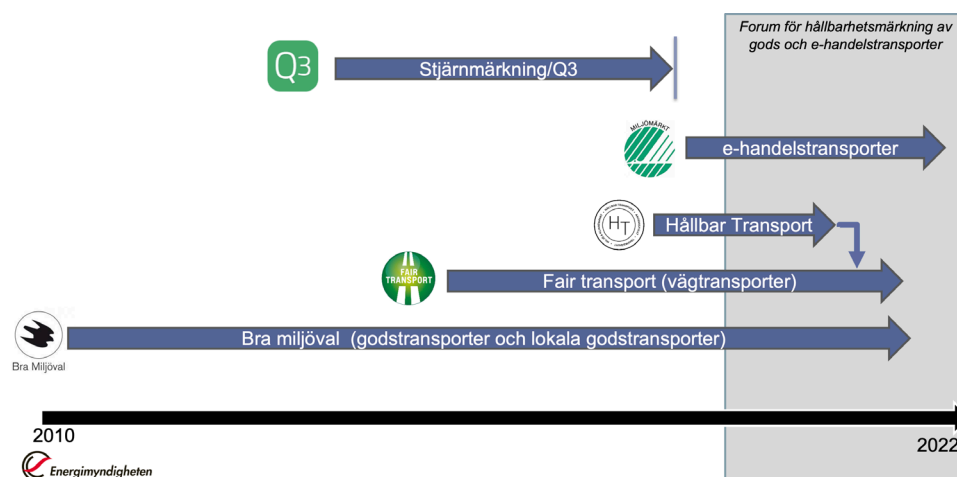
I kombination med konsumenternas bild av bristfällig information och den begreppsförvirring som råder kring några av de hållbarhetsbegrepp som frekvent används, indikerar det att det finns behov av en oberoende, neutral informationskälla kring hållbara leveranser och returer.

6 E-handeln och hållbarhetsinitiativ

I detta kapitel går vi igenom hållbarhetsmärkningar i Sverige och andra relevanta initiativ på området.

6.1 Initiativ i Sverige och deras roll för hållbara e-handelstransporter

Genom åren har ett antal hållbarhetsinitiativ och märkningar tagits fram av både branschförbund och enskilda organisationer i Sverige. I transportsektorn finns det flera märkningar eller liknande som riktar sig mot transporter, men som skiljer sig åt med avseende på målgrupp, innehåll och struktur. Bra Miljöval lanserade sin första utgåva av märkning av godstransporter redan i slutet av 1990-talet. Under det senaste decenniet har mycket skett på området och ett flertal märkningar har arbetats fram (Figur 6.1).



Figur 6.1. Hållbarhetsmärkningar av transporter i Sverige.

Källa: Energimyndigheten.

Anm. Det gråmarkerade området avser de hållbarhetsmärkningar av gods- och e-handelstransporter som Energimyndighetens forum för hållbara transporter har samordnat.

Något som branschen fått erfara är att en märkning på marknaden inte gör någon skillnad såvida inte alla aktörer anser att det är en relevant och tillförlitlig märkning. För e-handel krävs att transportörer, e-handlare och inte minst konsumenten ser ett värde i märkningen och väljer detta alternativ. Ett exempel på en märkning som togs fram och lanserades, men som aldrig

gjorde någon skillnad, var Stjärnmärkning via Q3.⁵³ Detta föll på att en för stor del av transportbranschen inte accepterade de kriterier som märkningen byggde på och därför lades systemet ned efter ett par år. Det visar på vikten av att förankra märkningssystem och dess kriterier tidigt i en process. Detta har Energimyndigheten och Transportföretagen tagit fasta på inom ramen för det initierade forumet "Forum för hållbarhetsmärkning av gods- och e-handelstransporter" som ett sätt att bana väg för såväl nya som befintliga märkningar på marknaden.⁵⁴

Oberoende hållbarhetsmärkningar för godstransporter

Nedan redovisas aktuella hållbarhetsmärkningar i Sverige.

Bra Miljöval

Naturskyddsföreningen skapade Bra miljövals kriterier för godstransporter redan 1997 men den har sedan dess genomgått en rad olika förändringar. Det finns idag två olika märkningar för godstransporter. En för tunga godstransporter och en för lokala godstransporter. Kriterier för lokala godstransporter har reviderats under 2021 och är nu i slutfasen. Denna märkning ska innefatta lokala och regionala transporter som t.ex. sista milen-transporter av mat och e-handlade varor, samordnad varudistribution inom kommun eller region, flytttransporter, sophämtning m.m.

Vad gäller lokala godstransporter så är denna märkning ett alternativ för lokala transportörer som kör sista-milen. Alla transporter med t.ex. dagligvaror och färdig mat är lämpliga flöden inom ramen för märkningen. Vissa delar kan samordnas med andra märkningar som t.ex. de sociala villkoren som är avstämda med Svanen och Fair Transport.

Fair Transport

Sveriges Åkeriföretag grundade Fair Transport (FT) år 2012 med syfte att möta transportsektorns hållbarhetsutmaningar. Märkningen omfattar trafiksäkerhet, miljö och sociala villkor och det är enskilda bolag eller åkerier som märks. Fair Transport är vid skrivande stund (april 2022) öppet för de företag som är medlemmar i Sveriges Åkeriföretag (SÅ) eller Transportföretagen, men kommer att öppnas upp även för de företag utan krav på medlemskap i någon specifik organisation. Idag är cirka 300 åkerier anslutna till Fair Transport. Initialt inkluderar Fair Transport godstransporter på väg men planen är att även inkludera andra trafikslag.

Märkningen omfattar miljö och klimat, trafiksäkerhet och ansvarsfullt företagande (arbetsvillkor, arbetsmiljö, etc.). Märkningen kommer att granskas av en extern part och det kommer från början att vara kostnadsfritt att registrera sig. Det finns en ambition att utbilda de företag som ansluter sig för att höja den generella kompetensnivån i branschen. Genom nivåindelningen finns det en möjlighet att utvecklas inom märkningen.

Långväga transporter (Line-haul) och sista-milen transporter av e-handelsgoods kan vara certifierade av Fair Transport. Märkningen kan dessutom fungera som ett underliggande

⁵³ Organisationen Q3 var en ideell förening som verkade för att förbättra miljö, arbetsmiljö och trafiksäkerhet inom transportsektorn. I första hand vände de sig till beställare och utförare av godstransporter på väg. Q3 utvecklade bl.a. en bedömningsmall som användes för att stjärnmärka leverantörer av transporttjänster. Syftet med mallen var att underlätta arbetet med att värdera transporter ur ett hållbarhetsperspektiv.

⁵⁴ PM *Förutsättningar för hållbara leveransval* skrivet av TellUs21 inom ramen för Trafikanalys uppdrag att föreslå åtgärder som stödjer konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp. Trafikanalys Dnr Utr 2022/12.

kvalificeringssystem till vissa av kraven i den framtida Svanenmärkningen, framför allt kraven som rör säkerhet och sociala aspekter.

Svanen

Under 2019 tog transportbranschen kontakt med Miljömärkning Sverige för att utreda möjligheterna att ta fram en Svanenmärkt e-handelstransport som ska finnas som ett alternativ i check-outen. Förarbetet, som i stor utsträckning genomfördes i nära samarbete med transport och e-handelsbranschen ledde fram till ett beslut om att gå vidare och utveckla kriterier för en sådan märkning. Arbetet med att utveckla kriterier pågår för närvarande och lansering beräknas till första kvartalet 2023.

Svanenmärkningen täcker in B2C-transporter (från företag till konsument) som sker inom e-handeln. De aktörer som kan söka licens är de som återfinns i en utcheckning och som har rådighet över transporter från e-handelslagret till konsumenten. En central princip inom Svanenmärkningen är att e-handelsvaran ska åka kollektivt så långt som möjligt. Detta innebär att kraven sätts på nivån "ett företags samlade e-handelstransporter".

Kraven tar ett helhetsgrepp med fokus på klimat och energieffektivitet, sociala krav, avtalskrav och krav på information i utcheckningen. Målet är att en Svanenmärkt e-handelstransport ska minska klimatpåverkan från transportnätverket genom stegvis ökat krav på förnybart drivmedel. Samtidigt får de förnybara drivmedlen inte innehålla palmolja eller palmolje-produkter. Vidare ska märkningen bidra till att begränsa energianvändningen i transportnätverket, bland annat genom att vara en motvikt mot allt snabbare leveranslöften. Denna omfattar även att flyg ska undvikas så långt som möjligt. För att minska antalet returer består kriterier av att transportkostnaden för en returtransport inte får vara lägre än en uttransport, vilket ökar incitamentet att faktiskt förebygga returen och eventuellt ta betalt för den. Märkningen ska också säkerställa goda arbetsvillkor.

Svanen har även utvecklat ett verktyg för beräkning av klimatprestanda, STEP (Swan Transport Energy Performance) som ska användas i märkningen för hållbara e-handelstransporter. Den klimatprestanda som blir utfallet i STEP kommer sannolikt att skilja sig åt jämfört med det klimatnyckeltal som licensinnehavaren kommunicerar till sina intressenter, på webbplats och i kundrapporter. Detta är en konsekvens av bristen på en gemensam beräkningsmetodik i branschen.⁵⁵

För att erhålla Svanenmärkningen behöver företag ansöka om licens. Nordisk Miljömärkning har en prismodell som baseras på en fast del och en rörlig del. Den fasta delen är ansökningsavgiften som betalas när företaget ansöker om licens. Den är en engångskostnad på 30 000 SEK. Vid omprövning ett antal år senare är omprövningsavgiften 15 000 SEK. När företaget har erhållit en licens betalar de en rörlig årsavgift /licensavgift, som baseras på en promissats på omsättningen av den/de Svanenmärkta varorna eller tjänsterna. Årsavgiften som betalas kan aldrig bli lägre än 20 000 SEK (minimavgift) men normalt inte högre än 1 miljon SEK (takavgift). Miljömärkning Sverige, som är huvudman för Svanen i Sverige, är ett icke-vinstdrivande statligt ägt bolag. Verksamhetens kostnader täcks i stor utsträckning av företagens licensavgifter.⁵⁶

⁵⁵ PM *Förutsättningar för hållbara leveransval* skrivet av TellUs21 inom ramen för Trafikanalys uppdrag att föreslå åtgärder som stödjer konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp. Trafikanalys Dnr Utr 2022/12.

⁵⁶ Kommunikation med Miljömärkning Svanen.

Övriga företagsspecifika märkningar och initiativ

Nedan följer ett urval av företagsspecifika märkningar och andra initiativ som företag använder sig av för att presentera sina hållbara initiativ.

Överenskommelse om Fossilfri leverans

Under hösten 2021 initierade Svensk Digital Handel och ASTER⁵⁷ ett arbete med representanter från e-handeln och transportbranschen att definiera begreppet Fossilfri leverans. Arbetet har resulterat i en branschöverenskommelse med planerad lansering under andra eller tredje kvartalet 2022. Branschöverenskommelsen syftar till att skapa tydlighet och stringens i check-outen kring begreppet fossilfri. Den syftar till att förenkla valet för konsument och få bort befintliga begrepp som saknar bäring och som bidrar till "green washing". Överenskommelsen innefattar ett antal branschövergripande leveransdefinitioner. I detta första steg innefattas endast den enskilda leveransen ut till en specifik slutkonsument, inte returen.

Det är viktigt att betona att begreppet Fossilfri leverans inte är en märkning utan just en branschöverenskommelse, som sätter upp ett antal villkor kring fossilfrihet för både distributörer och e-handlare att uppfylla. Det finns alltså ingen extern granskning av om kraven efterlevs, utan det ska ske i samråd mellan e-handlaren (transportköparen) och den transportör som erbjuder den fossilfria leveransen. Planen framåt är att vidga definitionen för en hållbar leverans och så långt som möjligt basera detta på den Svanenmärkning för e-handelstransporter som nu utvecklas parallellt.

Hållbar e-handel

Hållbar E-handel är ett branschinitiativ och en organisation som startats av e-handlare som vill verka för en hållbarare e-handel genom kunskap, samverkan och påverkansarbete. Hållbar E-handel bedrivs som ett icke vinstdrivande bolag.⁵⁸ Inom hållbar e-handel finns en diplomering för de personer som genomgår en utbildning och klarar ett test.

Skicka grönt

Transportföretaget DHL erbjuder "Skicka Grönt" till konsumenter. Det innebär att DHL producerar motsvarande transportarbete som den specifika sändningen genererade någonstans i nätverket med förnybara bränslen. För kund innebär detta alternativ en merkostnad per försändelse på 5 SEK. Genom att välja detta alternativ ersätter DHL vissa transportavsnitt med fordon som går på förnybara bränslen, på sträckor där de gör mest nytta. Hela processen, från produktion till försäljning verifieras av tredje part. Priset för Skicka Grönt baseras på merkostnaden för investeringar i dyrare teknik och bränslen. Intäkterna går oavkortat till att ersätta svenska transportörer för merkostnaden när de investerar i klimatsmarta fordon och bränslen. Samma lösning har funnits sedan flera år för företagskunder under namnet Miljöfrakt.

Klimatkompenserat, fossilfritt, klimatpositivt, klimatsmart m.fl.

Många transportörer som erbjuder olika typer av klimatkompenserade alternativ. Klimatkompenserad frakt innebär att företaget betalar för klimatkompensation som motsvarar

⁵⁷ ASTER (Alliance for sustainable e-commerce) är ett samarbete mellan forskningsplattformen ReLog och samverkansplattformen Closer.

⁵⁸ www.hallbarehandel.org/om-hallbar-ehandel/

den mängd CO₂-utsläpp som kunden har köpt. Tanken är att åtgärden för att minska klimateffekten sätts in någon annanstans i världen så att den kompenserade transporten blir neutral globalt sett. Klimatkompensation har blivit kritiserat under den senaste tiden, främst för att det är svårt att visa att de åtgärder som kompensationen har finansierat faktiskt garanterar en minskning i klimatgasutsläpp, men även för att det är ett begrepp som många konsumenter har svårt att förstå.

Många transportföretag kommunicerar fossilfria fraktalternativ. Dessa är inga lätta begrepp för konsumenten att förstå och det har Reklamombudsmannen (RO) uppmärksammat. I slutet av mars 2022 fälldes både Budbee och PostNord för att deras budskap om fossilfrihet innehåller ett vilseledande miljöpåstående.⁵⁹ Enligt utlåtandet kan man inte säga att man är fossilfri då man har verksamhet som innebär utsläpp av växthusgaser. I Budbees fall märktes ett paketskåp ut som fossilfritt, när det i själva verket är leveransen dit som är fossilfri.

Trygg E-handel

Trygg e-handel är en märkning som ägs av Svensk Digital Handel inom Svensk Handel. Märkningen finns även i Norge och Danmark. Denna märkning reglerar säkerheten kopplat till köpet t.ex. tillgänglighet, kundservice, leveransvillkor, betalningslösningar, reor och totalkostnader. Det vill säga, allt som gör att en e-handelskonsument känner sig trygg med sitt köp. Många av dessa krav regleras i konsumentköplagen. Det har pågått en diskussion att komplettera denna märkning med hållbarhetskrav men inget är beslutat ännu.

6.2 Initiativ i andra länder

Nedan listar vi initiativ som pågår för att uppnå mer hållbara e-handelsleveransalternativ i andra länder.

Norden

I våra grannländer finns idag inga fungerande märkningssystem i e-handlarnas check-out. Intresset är dock stort och när Svanens märkning för e-handelstransporter lanseras under 2023 så ska den finnas tillgänglig i alla de nordiska länderna. För godstransporter generellt så har Norges åkeriförbund, Lastebileier-Forbund, anammat den svenska märkningen Fair Transport och har byggt upp en norsk variant.

EU

EU kommissionen presenterade nyligen ett förslag om stärkt konsumenträtt kring just klimat och hållbarhet, *Empowering consumers in the green transition*.⁶⁰ Anledningen till det är att hållbarhetskommunikation har ökat i omfattning, och att det är svårt för en konsument att avgöra om ett hållbarhetsbudskap eller påstående är sant eller inte.

⁵⁹ Reklamombudsmannens opinionsnämnd 2112-277 <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=2112-277>

⁶⁰ European commission (2022). Circular Economy: Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_2098

Förslaget omfattar följande:

- Förbud mot att informera om att funktionalitet inte kan säkras efter en viss tidsperiod.
- Förbud mot att använda vaga miljöpåståenden där produktens eller tjänstens påstådda miljöprestanda inte kan bevisas. Exempel på sådana generiska miljöpåståenden är "miljövänliga", "eko" eller "gröna", som felaktigt antyder eller skapar intryck av en hög miljöprestanda.
- Förbud mot miljöpåstående om hela produkten, när det egentligen bara gäller en viss del av produkten/tjänsten.
- Förbud mot att använda en frivillig hållbarhetsmärkning som inte innefattar ett verifieringssystem från tredje part eller som är upprättat av offentliga myndigheter.
- Förbud mot att inte informera om att en vara har begränsad funktionalitet när man använder förbrukningsvaror, reservdelar eller tillbehör som inte tillhandahålls av den ursprungliga tillverkaren.

Det pågår dock inget arbete med specifik information till e-handelskonsumenten vid val av leverans, vilket är upp till vart och ett medlemsland att göra.

Förslaget innebär ändringar i befintliga marknadsrättsliga direktiv som Konsumentverket har tillsyn över idag, bland annat direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Direktivet reglerar redan idag användningen av miljöpåståenden inklusive miljömärkningar i marknadsföring till konsument. Kommissionen har informerat om att det nya initiativet kan komma att innebära skärpta regler för när och hur miljömärkningar får användas av näringsidkare i bland annat marknadsföring till konsument. Konsumenter möts av många olika märkningar, både privata och offentliga märkningar som t.ex. Svanen, och det är svårt för konsumenten att förstå innebörden av alla olika märkningar och därmed också att kunna jämföra dem. Det här regelverket är tillämpligt både gentemot privata och offentliga märkningar. Det kan tilläggas att initiativet även ska innefatta informationskrav gällande vissa miljömässiga aspekter till konsument. Det är dock oklart om detta initiativ ska omfatta leveranser.

EU-kommissionen har även presenterat förslaget Green Claims Initiative. Förslaget förväntas innebära att näringsidkare ska kunna välja att styrka sina miljöpåståenden genom de s.k. PEF-metoderna (Product Environmental Footprint methods). Av den information som kommissionen har publicerat hittills framgår det att miljöpåståenden som styrkts genom PEF, och den nya lagstiftningen, eventuellt ska kunna kommuniceras gentemot konsument i form av en särskild PEF-märkning.

Frankrike

I Frankrike har regeringen valt att arbeta med en kombination av reglering och ett stödprogram inklusive märkning av transporter, Objectif CO₂. Stödprogrammet riktar sig till varuägare, speditörer och transportörer.

Redan 2013 infördes en lag på att transportören måste redovisa sin klimatbelastning per sändning. Om transportören inte gör detta kan de få två års fängelse och 30 000 EUR i böter som straff. Hittills har, enligt uppgift, ingen aktör fällts.

I stödprogrammet för transportören finns fyra åtgärdsområden, Fordon, Bränslen, Förare, och Transportorganisation. Inom Objectif CO₂ finns även en märkning som tilldelas de transportörer som når en hög nivå av energi- och miljöprestanda. Det företag som är märkt granskas av en tredje part och revisorn verifierar datatillförlitlighet och hur väl företaget

presterar jämfört med HBEFA- standarden ([Handbook of Emission Factors for Road Transport](#)).

Nederländerna

I Nederländerna har det i ett samarbete mellan regeringen och industrin utvecklats ett verktyg i ett försök att göra e-handelssektorns koldioxidutsläpp mer transparenta. Applikationen gör det möjligt att beräkna koldioxidutsläpp som orsakas av leveransen av ett visst paket. Verktuget Bewust Bezorgd (översättning: ansvarsfullt levererat) ansluts till e-handeln och gör det möjligt att göra en allmän beräkning av koldioxidutsläppen per leverans. Dessutom samarbetar logistikföretag som DPD⁶¹ med Bewust Bezorgd för att markera det mest hållbara leveransalternativet, baserat på beräkningarna av koldioxidutsläpp.⁶²

6.3 Mätmetoder för klimatprestanda

I den dialog som förts inom kriterieutvecklingen för Svanenmärkta e-handelstransporter och i Forumet för hållbarhetsmärkning av transporter har det framkommit att det är svårt att sätta ett jämförbart och styrande mått på CO₂ per paket. Detta eftersom både beräkningsmetodik och förutsättningar för olika företag skiljer sig åt.

Ett exempel på det är den e-handlare som jämförde CO₂ per paket mellan två leverantörer där samma vara transporterades ungefär lika långt. En leverantör redovisade 35 g CO₂ per paket och den andra 137g CO₂ per paket. Det är en skillnad på cirka 300 procent som visar bristen på standardisering av mätmetoder. Redan idag finns ett antal standarder, nedan följer en kort beskrivning av ett urval av dessa, se Tabell 6.1.

Sambanden mellan växthusgasutsläpp och olika leveransalternativ är komplexa. I många fall har e-handlare inte har tillräcklig kunskap för att förmedla klimatpåverkan från de leveransalternativ de erbjuder. Informationen behöver vara korrekt och relevant, men samtidigt presenteras så att konsumenterna kan ta det till sig utan förkunskaper.

⁶¹ DPD är en internationell dörr-till-dörrtjänst till alla världens länder med Track and Trace.

⁶² Shape Agency (2022). Åtgärder för en hållbar e-handel. En rapport för Trafikanalys.

Tabell 6.1. Olika standarder och verktyg för klimatberäkningar av transporter.

Standard/metod	Beskrivning	Övrigt
EN16258	Europeisk standard från 2012 för klimatberäkningar för vägtransporter.	Denna är flitigt använd i transportbranschen men då det finns tolkningsutrymme så skiljer sig beräkningar ändå åt.
GLEC (Global Logistics Emission Council)	Internationellt branschinitiativ som drivs av Smart Freight Center. Täcker in alla trafikslag och alla länder.	Denna har inte fått så stor spridning och har mer eller mindre införlivats i den ISO standard som är under utveckling.
ISO 14083	Internationell standard för alla trafikslag. Den är under utveckling och förväntas vara klar under 2023.	Branschen har stora förhoppningar att denna kan bli en standard för beräkningar.
HBEFA	Sammanställning av utsläppsfaktorer g utsläpp/km för olika fordonskategorier. Alla emissioner är inkluderade som CO ₂ , CO, Nox etc.	Drivs i Sverige av IVL. Oklart hur denna data nyttjas.
SÅ Klimat Calc	Ett verktyg som för att beräkna utsläpp från maskiner och lastbilar. Det är en betaltjänst.	Många svenska åkerier använder denna.
NTM calc	En beräkning genom att ange destination, last, trafikslag och fordon beräknar CO ₂ utsläppen.	Används ofta för internationella transporter. En del av det är en gratistjänst och vill man ha en mer avancerad kalkyl så finns en betaltjänst.
Eco transit	Europeiskt verktyg som används av flera stora logistikbolag, bl.a. DB Schenker.	Används ofta för internationella transporter. En del av det är en gratistjänst och vill man ha en mer avancerad kalkyl så finns en betaltjänst.

Grader av fossilfrihet

En annan utmaning med att redovisa och jämföra olika transportörers klimatavtryck är att det finns mer eller mindre hållbara sätt att nå fossilfrihet. Idag kan en transportör erbjuda fossilfria transporter genom att börja tanka HVO100⁶³ i sin diesellastbil i stället för diesel. Om den HVO som används är tillverkad av icke hållbara råvaror som t.ex. palmolja, soja etc., så syns det inte i ett klimatnyckeltal i en check-out. Detta kan jämföras med en aktör som investerar i en elektrifierad fordonsflotta. Det finns många exempel idag på transportbolag som endast har anlitade underåkare och inga egna bilar. Ett sätt för dem att nå fossilfrihet är att avtala med underåkare att de måste tanka 100 procent fossilfritt (idag ofta HVO100). I dessa avtal finns

⁶³ HVO (Hydrerade vegetabiliska oljor) ett biobränsle som kan användas i en vanlig dieselmotor.

sällan drivmedelstillägg (DMT), som syftar till att kompensera underåkaren i de fall bränslepriset stiger, vilket skett under 2022. Detta lägger över såväl ansvaret att tanka rätt och risken för prishöjningar på underåkaren, eller den egenanställda. En transportör utan egna fordon och utan DMT kan alltså utan större ansträngning eller ekonomisk risk uppnå fossilfria transporter, eftersom ansvaret ligger på underåkaren. En annan utmaning är att prishöjningar på drivmedel, bland annat på HVO100, riskerar försvåra arbetet med hållbara leveranser, eftersom det medför ökande kostnader.

Energieffektivitet är minst lika viktigt som fossilfrihet

En viktig faktor för hållbara transporter är transporteffektivitet genom att minska energiförbrukningen inom logistiknätverket i form av låg fyllnadsgrad, fragmentering av volymer på mindre fordon, tomma transporter, etc. Energiförbrukning är lättare att jämföra mellan olika bolag då det inte påverkas lika mycket av råvaruproblematik och beräkningsmetodik som koldioxid. I stället mäts den energi som används för att leverera en produkt. För mer kunskap om energieffektiva transporter, se Trafikanalys rapport om Energi och klimateffektivitet.⁶⁴

⁶⁴ Trafikanalys (2022). Transporternas energi och klimateffektivitet, Rapport 2022:1.

7 Summerande slutsatser inför åtgärdsförslag

I detta kapitel summerar vi viktiga iakttagelser från våra intervjuer med forskare och aktörer i branschen. Dessa iakttagelser koncentreras kring främst fyra områden och ligger till grund för Trafikanalys åtgärdsförslag i kapitel 8. Dessa områden är:

- E-handelns hållbarhetsutmaningar.
- E-handlarnas behov av stöd för att erbjuda hållbara leveransval.
- Kundresan, vad kunden efterfrågar.
- För- och nackdelar med olika typer av åtgärdsförslag.

7.1 E-handelns hållbarhetsutmaningar

I kapitel 3 beskrev vi hur logistiken blivit en del av kunderbudandet, men också är ett sätt att driva intäkter. Fria, snabba och smidiga leveranser har blivit ett viktigt konkurrensmedel som fått allt fler att handla på nätet. Det har blivit särskilt tydligt under pandemin då e-handeln ökade kraftigt. Idag är det möjligt att få vissa typer av leveranser samma dag i storstäderna, i vissa fall inom ett par timmar. Samtidigt finns motsättningar i branschen i synen på hållbarhet och allt snabbare leveranser. Det finns en oro att e-handelns leveranser leder till sämre transporteffektivitet och miljö när tusentals paket dagligen ska levereras till ombud och hemadresser. Med längre leveranstid ökar transportföretagens möjlighet att fylla sina lastbilar optimalt och därmed minskar miljöbelastningen. Exempelvis vill Nordisk Miljömärkning av det skälet att miljömärka leveranser inte utlovar kortare leveranstider än 1-3 dagar, ett kriterieförslag som nu är på remiss.

De e-handlare vi talat med menar däremot att bilden av snabba leveranser som ohållbara, i ett transportperspektiv, inte längre stämmer eftersom e-handelns logistikkedjor, med allt ifrån lagerhantering, ruttoptimering och fossilfria bränslen, idag är mycket effektiv. De menar att det snarare är hur konsumenten hämtar sina paket i ombud eller paketskåp som avgör hur transporteffektiv och därmed miljövänlig leveransen blir. Om kunden gör en extra resa till ombud med en dieselbil har mycket av miljövinsten med optimerade logistiktjänster gått förlorad. Forskning visar att e-handelskonsumenterna hittills inte minskat sina bilresor genom att e-handla, snarare tvärtom.⁶⁵

⁶⁵ E-handel och resmönster. Presentation av Lunds universitet och Trivector.

7.2 Stor efterfrågan på gemensamma hållbarhetslösningar

I Trafikanalys samtal med forskare, e-handlare och fraktväljare framgår det att det pågår många initiativ för att göra e-handels transporter mer hållbara. Samtidigt finns en vilja att göra än mer. I ett forskningsprojekt om hållbara leveransalternativ för att minska klimatpåverkan önskar flera e-handlare kunna erbjuda CO₂-beräkningar i check-outen så att kunden enklare kan välja det mest hållbara alternativet.

Redan idag görs beräkningar för CO₂-utsläpp hos transportbolag, men dessa är ofta trubbiga, baseras på schabloner och tar inte riktigt hänsyn till volymvikt⁶⁶ eller fraktdragande vikt⁶⁷, vilket ger stora utslag beroende på vad som transporteras. Dessutom finns det inget standardiserat sätt att göra dessa beräkningar, varpå olika företag gör beräkningar på olika sätt. Det gör inte e-handlarna nöjda och gör det svårt för konsumenterna att relatera till. Det bör redan idag vara möjligt för konsumenter att få mer information om CO₂-utsläpp per paket, men de tekniska hindren gör det svårt för branschen att enas om en gemensam räknemetod. Bland aktörer finns en önskan att enas om en validerad räknemetod CO₂ per paket. En utmaning förknippat med detta är att kommunicera till konsumenten vad nyckeltalet verkligen betyder. En annan sak som måste kommuniceras tydligare är returtransporternas miljöpåverkan, exempelvis om det rör sig om internationella transporter för returlogistik.

E-handlare upplever också att olika hållbarhetsmärkningar och påståenden om hållbara leveranser är otydliga och efterlyser en standard eller certifiering av miljövänliga leveranser. Ord och begrepp som "fossilfritt", "miljövänligt", eller "klimatkompenserat" kan upplevas som grumliga begrepp som är lätt att ställa sig bakom, men det finns även en viss rädsla att det är lätt att fuskas med såväl fordon som drivmedel eller utlovade kompenseringar till miljöprojekt eller dylikt.

Ett annat problem är att e-handlarna inte vet vad som ryms i logistikaktörernas olika märkningar. Det saknas en standard eller certifiering för miljövänliga leveranser. Risker är med andra ord stora för så kallad "green washing", vilket innebär att företag inte lever upp till sina hållbarhetslöften. Det finns också en önskan om en standard som väger in mer än bara CO₂-utsläpp, exempelvis transporteffektivitet och sociala villkor, eftersom en CO₂-märkning inte är någon garanti för faktisk hållbarhet. I praktiken kan en leverans vara fossilfri men köras halvtom och med dålig arbetsmiljö för både lagerarbetare och chaufförer. Branschaktörerna skulle gärna se någon form av certifiering som stärkte en miljömärknings varumärke.

7.3 Vad kunden vill ha?

Våra efterforskningar visar att konsumenterna inte i särskilt stor utsträckning verkar vara villiga att betala extra för hållbara leveranser. Å andra sidan är det inte heller den snabbaste leveransen som verkar locka konsumenten i första hand. Det är snarare priset på leveransen och precisionen som är viktigast. Konsumenterna vill ofta inte betala alls, eller åtminstone inte

⁶⁶ Volymen av ett paket beräknas genom längd x bredd x höjd, och för att räkna om volymen till vikt likställs man varje kubikmeter med 280 kg. Volymen multipliceras därför med 280 kg.

⁶⁷ Om en transportör debiterar transportköparen efter så kallad fraktdragande vikt så debiteras köparen efter den högsta av verklig vikt och skrymme vikt. Skrymmevikt är för en kubikmeter gods 280 kg dvs. en kubikmeter debiteras alltid som om det vägde åtminstone 280 kg.

mycket, för frakten. Bekvämlighet är högt prioriterat. Konsumenten vill gärna kunna styra hur paketet ska levereras, via ombud, paketskåp eller hemleverans. Det ska dock sägas att intresset för hållbara leveranser varierar kraftigt mellan olika kundgrupper. Vi har talat med e-handlare inom kosmetikaprodukter, som menar att deras kunder är mycket intresserade av hållbarhet och är beredda att betala för det.

Det är svårt att fånga konsumentens uppmärksamhet under kundresan. Konsumenten fokuserar på de varor som ska köpas och val av leverans och själva transaktionen i webbutikens kassa går ofta väldigt fort. Det råder ändå en viss konsensus att hållbarhetsinformation bör ligga så nära köpet som möjligt. Det har också betydelse var hållbara leveransalternativ presenteras. Placeras det högst upp i check-outen ökar sannolikheten att konsumenten väljer det hållbara alternativet. Likaså om det är förvalt av e-handlaren. I samtal med forskare, e-handlare, men också i vår medverkan i fokusgrupper med konsumenter, framgår det tydligt att e-handelskonsumenten till synes har ett ganska ljust intresse av hållbara leveranser. Samtidigt lyfter konsumenterna själva att det idag finns många hållbarhetsbegrepp och -märkningar att förhålla sig till. Den osäkerhet det skapar bidrar till att konsumenten känner sig omotiverad att göra aktiva hållbara val. Konsumenterna upplever att det är e-handlarnas ansvar att göra det tydligt vilka leveransalternativ som är hållbara. Av fokusgruppen att döma finns dock ett större intresse för hållbara leveransval hos konsumenter när frågan fördes på tal. Vi har dock hört från aktörer att intresset varierar stort mellan olika konsumentgrupper, exempelvis finns ett större intresse hos unga kvinnor.

7.4 "Det ska vara lätt att göra rätt"

Klimatsmart, klimatkompenserat, miljövänligt... det florerar många olika begrepp över leveranser som beskrivs som miljömässigt hållbara. Även om det är bra att logistik- och e-handelsföretag informerar om leveransernas miljömässiga hållbarhet riskerar det i slutändan att bli svårt för konsumenter att förstå innebörden av dem och skilja dem åt. Detta tenderar att leda till "grönmattning" hos konsumenterna. Viljan att betala extra för hållbar frakt är redan från början låg och den blir inte starkare av att en uppsjö av miljömärkningar och -information förvillar eller missleder konsumenten.

Vår slutsats är att miljömärkningarna måste förklaras bättre för konsumenterna. En konsolidering av miljömärkningar och miljöbegrepp kopplade till e-handels leveranser skulle bidra till ökad tydlighet. Av våra resultat att döma behöver informationen främst framgå så nära köpet och leveransvalet som möjligt, det vill säga i check-outen. I check-outen är dock utrymmet för information kraftigt begränsat. Där kan bara mycket kort information om vad en miljömärkning eller hållbarhetsmärkning innebär framgå. Konsumenter bör dessutom kunna få tillgång till mer miljöinformation om hållbara e-leveranser, både hos e-handlarna och transportörerna, men också från en mer neutral aktör.

Informativa styrmedel framför administrativa och ekonomiska styrmedel

Utifrån de observationer vi gjort kan det tyckas rimligt med någon form av bindande styrmedel som ska tvinga e-handelsbranschen att endast erbjuda fossilfria leveransalternativ eller att placera fossilfria leveransalternativ högst upp i sin check-out. Det finns dock flera skäl som gör att vi inte väljer det alternativet. Våra intervjuer pekar på att logistikbranschen har olika förutsättningar beroende på företagets arbetssätt och täckning över landet. De traditionella

logistikföretagen som täcker hela landet har större utmaningar till fossilfrihet än nya logistikföretag som med sina moderna fossilfria fordon täcker främst storstäderna. Det är också skilda förutsättningar för e-handlare att erbjuda fossilfria leveranser, inte minst ekonomiska förutsättningar.

Ett stort e-handelsföretag har generellt sett större möjligheter att erbjuda fler leveransmöjligheter, även hållbara sådana, än ett litet e-handelsföretag eftersom stora paketmängder attraherar fler transportföretag. Detta påverkar även priset för transporterna, mindre e-handelsföretag med små volymer har inte samma möjligheter att förhandla om priset som stora aktörer. För mindre företag kan även kostnaden för IT-lösningar för att skapa största möjliga effektivitet i sina logistikkedjor vara betydande. Förutsättningarna att erbjuda hållbara leveransalternativ avgörs även av var e-handlaren är lokaliserad. Det finns idag fler leveranserbjudanden i tätorter än i glesbygd. Ett lagkrav om fossilfria leveranser skulle helt enkelt snedvrider konkurrensen och göra det ofördelaktigt för mindre e-handelsföretag. Lagkrav skulle kunna missgynna e-handel i hela landet och därmed påverka målsättningen om service och näringsliv i hela landet. Ett lagkrav att erbjuda fossilfria leveranser innebär inte heller per automatik att konsumenterna faktiskt väljer det alternativet.

I våra intervjuer med myndigheter, forskare och e-handlare har ibland lagkrav på miljöinformation hos e-handlarna lyfts fram som en möjlig åtgärd. Flera intervjupersoner har nämnt förbudet mot förvalda kreditalternativ i check-outen som ett exempel på hur ett oönskat beteende kan stävjas med juridiskt styrmedel. Sedan den 1 juli 2020 är det inte längre tillåtet för e-handlare att ha betalningsalternativ som innebär att kunden betalar på kredit överst i kassan. Kreditalternativen får heller inte vara förfyllda eller på annat sätt lyftas fram framför alternativ som innebär att kunden betalar direkt. Syftet är att e-handlaren eller betaltjänstleverantören inte ska leda in kunden i en kredit utan detta måste vara ett aktivt val som tas av kunden.⁶⁸ Motsvarande åtgärd för hållbara leveransalternativ skulle kunna vara att införa krav på e-handlaren att tillhandahålla miljöinformation högst upp i check-outen. Utifrån vårt tidigare resonemang om e-handelsföretagens olika förutsättningar gör att vi inte tror det är en god idé.

Tilltro till att e-handelsbranschen klarar hållbarhetsutmaningen

Branschinitiativen Fossilfri leverans (ASTER och Svensk Digital Handel) och Svanenmärkta e-handelsleveranser (Nordisk Miljömärkning) har kommit långt i sitt arbete. Dessa initiativ har som målsättning att stärka konsumenternas tillit och förenkla för konsumenten att göra hållbara leveransval. Vi bedömer att dessa branschinitiativ i dagsläget är mer effektiva än tvingande åtgärder. Detta när man beaktar att tvingande åtgärder kan slå fel, inte minst mot mindre e-handelsföretag. En tvingande åtgärd gör att det blir statens ansvar trots att det är hos, enligt vårt synsätt, e-handlarna ansvaret bör ligga. Vi anser dock att både e-handels- och logistikföretag bör presentera mer information om hållbara leveranser på sina webbplatser. Konsumenterna bör också kunna ta del av information om miljömärkning och miljöinformation om e-handelsleveranser hos en neutral aktör, exempelvis en myndighet eller en konsumentorganisation.

I kapitel 8 redogör vi för vilken information vi anser att konsumenterna behöver för att kunna göra miljömässigt hållbara leveransval och var informationen ska finnas.

⁶⁸ Reglerna följer av betaltjänstlagen vilket innebär att Finansinspektionen kan ingripa mot betaltjänstleverantören vid överträdelser. Sådan överträdelse ska även anses vara otillbörlig marknadsföring enligt marknadsföringslagen vilket innebär risk för vitesföreläggande och störningsavgift. - Direktiv (EU) 2015/2366 (PSD2) om betaltjänster på den inre marknaden har implementerats i svensk rätt i huvudsak genom ändringar i betaltjänstlagen (2010:751) och lag (2011:755) om elektroniska pengar. Ändringarna trädde i kraft 1 maj 2018.

8 Förslag till åtgärder som stödjer konsumenter till hållbara leveransval

I kapitel 7 summerade vi utmaningarna med att göra e-handels leveranser mer hållbara. Efter att ha talat med såväl forskare som branschens aktörer kan vi konstatera att intresset för hållbarhetsfrågor är mycket stort. Många initiativ för mer hållbara leveranser pågår inom branschen, där överenskommelsen om Fossilfri leverans⁶⁹ och Nordisk Miljömärknings arbete med Svanenmärkta e-handelsleveranser är två exempel.

I kapitel 5 såg vi att det även pågår en hel del forskning om hållbara leveranser och kundbeteenden i check-outen, både i Sverige och utomlands. Det finns dock få konkreta förslag eller implementerade regleringar eller styrmedel som ska borge för mer hållbara e-handelsleveranser. Intresset för frågorna i branschen är desto större. Alla aktörer vi talat med arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor, många initiativ pågår. Flera framhåller också att genom det hållbarhetsfokus som genomsyrar många verksamheter just nu, så kommer branschen att klara denna utveckling utan statliga styrmedel.

Trafikanalys ser i detta skede att initiativ som bygger på frivillighet och tilltro till branschens egen förmåga är det lämpligaste arbetssättet för att främja mer hållbara e-handelsleveranser. Däremot ser Trafikanalys att det behövs mer tydlig och riktad information till konsumenter om hur de kan e-handla mer hållbart, bland annat genom att välja hållbara leveransval. Såväl e-handlaren som transportören har en viktig roll i detta. Våra huvudförslag består därför av information och rekommendationer till såväl konsument som e-handlare och transportörer för att öka möjligheten till mer hållbara leveransval.

8.1 Våra förslag

För att stödja konsumenten till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp föreslår Trafikanalys att konsumentinformation kring hållbara leveransval förtydligas. Informationen bör finnas i e-handlarens check-out, på både e-handlarens och transportörens webbplats samt som samlad oberoende konsumentinformation, se punkt 1-3 nedan. Utöver detta föreslår vi ett uppdrag om att följa upp och utvärdera arbetet med hållbara leveransval.

1. Information specifikt om det aktuella e-handelsköpet:

- a. I e-handlarens "check-out"

2. Information specifikt om företagets arbete med hållbara leveransval:

- a. På e-handlarens webbplats
- b. På transportörens webbplats

⁶⁹ En överenskommelse gemensamt utarbetad av Svensk Digital Handel, ASTER och branschen.

- c. På digitala marknadsplatser där frakt bokas av konsumenter⁷⁰

3. Oberoende konsumentinformation om hållbara leveransval vid e-handelsköp:

- a. Oberoende konsumentinformation på webbplats, exempelvis på Hallåkonsument.se

4. Uppdrag att följa upp och utvärdera arbetet med hållbara leveransval

Nedan beskrivs våra huvudförslag mer ingående.

Information om det aktuella e-handelsköpet

Av de vi talat med förordar samtliga att information kring hållbara leveranser, märkningar och deras innebörd i första hand ska finnas i check-outen. Detta framhöll även deltagarna i HUI:s fokusgrupper kring e-handel och hållbara leveransalternativ. Check-outen är den mest lämpliga platsen eftersom det är där kunden genomför köpet och där oftast har möjlighet att välja mellan olika leveransalternativ. Såväl forskning som erfarenheter från e-handelsaktörer pekar mot att konsumenter inte heller i någon större utsträckning tycks leta efter hållbar leveransinformation någon annanstans, om alls. Mycket tyder på att de flesta konsumenter inte aktivt söker hållbarhetsinformation inför ett köp, därför behöver denna information finnas i direkt anslutning till själva köpet.

Eftersom utrymmet i check-outen är begränsad och ytan värdefull då den konkurrerar med annan information och potentiell merförsäljning bör informationen ur e-handlaren perspektiv vara kort, effektiv och lättbegriplig för konsumenten. Det är vanligt att kunder e-handlar direkt i sin mobil eller surfplatta, en yta som är än mer begränsad än på en datorskärm. Även på dessa platser är det viktigt att informationen ryms och det blir då också ur kundens perspektiv angeläget med kortfattad, anpassad information.

Förslag till e-handlaren om informationsinnehåll av hållbara leveransval i check-outen.

- Om möjligt, tillhandahåll hållbara leveransalternativ i check-outen.
- Om hållbara leveransalternativ finns tillgängliga, tillhandahåll dem förvalda och högst upp i check-outen.
- Om hållbara leveransalternativ finns tillgängliga, tillhandahåll förklarande information om dem i anslutning till val av leverans genom tydlig symbol, märkning och/eller förklarande text.
- Hållbarhetssymboler och märkningar bör kompletteras med kort, tydlig förklarande information som visas tillsammans med symbolen eller märkningen.
- Länka till webbsida där kunden kan läsa mer om erbjudna hållbara leveransalternativ.
- Upplys om leveransalternativ som bygger på flygfrakt.
- Informera konsumenten om returhanteringens transporter, särskilt för de varukategorier som har en hög returgrad.

⁷⁰ Exempel på digitala marknadsplatser för cirkulära tjänster och återbruk är Tradera och Blocket där paket ofta skickas från konsument till konsument, så kallad C2C (consumer to consumer).

Information om företagens arbete med hållbara leveransval

Flera aktörer vi talat med menar att det är bra om e-handlaren har ett avsnitt på webbplatsen med hållbarhetsinformation kring leveranserna. Även diskussionerna i HUI:s fokusgrupper kring e-handel och hållbara leveransalternativ visar på att konsumenter är positiva till länkad information från exempelvis check-outen till en webbsida där man kan läsa mer om leveransalternativen. Många företag har redan information på sina webbplatser kring hur de arbetar med hållbarhet ur olika aspekter, ofta under en rubrik som "Hållbarhet". Detta kan då utvidgas till att även innefatta information om leveransalternativen, vilka transportörer som erbjuder olika typer av hållbarhetsmärkningar och vad dessa märkningar innefattar. Där bör även de eventuella hållbarhetsbegrepp som e-handlaren eller transportören använder sig av presenteras. Även transportörerna bör tillhandahålla information på sina respektive webbplatser om hur de arbetar med hållbara transporter, om de alternativ som erbjuds och innebörden av eventuella hållbarhetsbegrepp. Transportörers hållbarhetsbegrepp och märkningar bör även beskrivas intill frakttjänster som erbjuds konsumenter på digitala marknadsplatser, såsom Tradera och Blocket.⁷¹

Även om det är få konsumenter som söker sådan information är det viktigt att den finns tillgänglig. Det ger möjligheter för exempelvis journalister, konsumentorganisationer och engagerade bloggare att granska och jämföra skilda e-handlares och transportörers alternativ.

Förslag till informationsinnehåll av hållbara leveransval på e-handlarens och transportörens webbplats:

- Tillhandahåll utrymme på webbplatsen med information om hållbara leveransalternativ.
- Tillhandahåll tydlig, enkel, kortfattad information om de hållbarhetsbegrepp och leveransalternativ som används.
- Informationen ska vara transparent och korrekt för att undvika "greenwashing".
- Länka till oberoende konsumentinformation när sådan finns tillgänglig.

På e-handlarens webbplats bör även upplysas om följande:

- Varifrån varan skickas (tex. från lager i Sverige eller utlandet).
- Om leveransalternativ omfattar flygfrakt.
- Returhanterings transporter, särskilt för de varukategorier som har en hög returgrad.

Oberoende konsumentinformation om hållbara leveransval vid e-handelsköp

Trafikanalys ser behovet av lättillgänglig oberoende information om hur konsumenter kan e-handla mer hållbart, bland annat genom att välja hållbara leveransalternativ. Även om konsumenter sällan tycks söka hållbarhetsinformation inför ett e-handelsköp ser vi betydelsen av att tydlig, oberoende information av denna typ tillhandahålls för exempelvis konsumenter, konsumentorganisationer, studenter, media och engagerade bloggare.

⁷¹ Frakttjänster för försändelser som ofta skickas från konsument till konsument (consumer to consumer, C2C).

Oberoende konsumentinformation till konsumenten kan bestå av följande:

- Välj hållbarhetsmärkt leveransalternativ, om det finns tillgängligt.
- Välj längre leveranstider när så är möjligt, då ökar möjligheterna till samlastning och högre fyllnadsgrader vid transport.
- Vid upphämtning hos ombud eller paketskåp, undvik att köra bil (bensin/diesel). Cykla eller gå gärna.
- Vid upphämtning vid ombud eller paketskåp, planera upphämtning av paket i samband med andra ärenden.
- Sträva efter att undvika onödiga returer.
- Återvinn förpackningsmaterialet.
- Undvik inköp som du vet genererar flygfrakt.

Oberoende konsumentinformation på hallåkonsument.se

Trafikanalys föreslår att Energimyndigheten, tillsammans med Konsumentverket, bör få i uppdrag av regeringen att utforma och publicera oberoende konsumentinformation om hållbara e-handelsleveranser.⁷² Upplysningstjänsten Hallå konsument www.hallokonsument.se som tillhandahålls av Konsumentverket kan vara en lämplig plats för att publicera denna information.

För att nå även de e-handelskonsumenter som inte aktivt söker sig till upplysningstjänsten föreslår Trafikanalys att regeringen ger Konsumentverket i uppdrag att genomföra en riktad informationskampanj, då myndigheten har erfarenhet av informationskampanjer riktad till konsumenter. Trafikanalys föreslår att regeringen överväger att uppdra åt Konsumentverket att föreslå hur den oberoende informationen sprids till konsumenter på bästa och mest kostnadseffektiva sätt.

Uppdrag att följa upp och utvärdera arbetet med hållbara leveransval

Trafikanalys förslag till åtgärder är baserade på information till e-handlare, transportörer och konsumenter. Inga av förslagen är tvingande då Trafikanalys finner att branschen redan arbetar med flera lovvärda initiativ som väntas stödja konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp.

Trafikanalys föreslår dock som ytterligare åtgärd att regeringen ger oss i uppdrag att följa upp och utvärdera branschens arbete med hållbara leveransval, samt att vi vid behov föreslår reglerande åtgärder om vi finner det lämpligt.

Ett sådant uppdrag skulle kunna omfatta en uppföljning av pågående hållbarhetsinitiativ inom branschen. Dessutom skulle ett sådant uppdrag kunna omfatta en inventering av hållbarhetsinformation på e-handlares och transportörernas webbplatser och check-outer. Samt en uppföljning av denna inventering vid ett senare tillfälle. Även utvecklingen av initiativ för att minska problemen med onödiga returer bör granskas. Baserat på Trafikanalys slutsatser kan det bli aktuellt med riktade styrmedel mot branschen för mer hållbara e-handelsleveranser. Trafikanalys finner det lämpligt att en inventering utförs under 2023 med uppföljning och förslag om eventuella styrmedel i början av 2024.

⁷² Trafikanalys har förankrat förslaget med både Energimyndigheten och Konsumentverket.

8.2 Inga juridiska hinder att införa krav på miljöinformation

Trafikanalys konstaterar i sina huvudsakliga förslag att det inte är rätt tillfälle att införa krav på miljöinformation eftersom branschen arbetar intensivt med märkning och definitioner av hållbara leveranser. Trafikanalys har dock tidigare utrett huruvida krav på miljöinformation kan ställas på e-handlare. Utredningen visade att det inte finns några juridiska hinder för att införa reglering om att kunder vid e-handel ska ges information om leveransalternativs miljöpåverkan. Men kravet kan endast riktas mot e-handelsföretag med Sverige som etableringsland. Det konstaterades vidare att det är e-handlaren som ska ha skyldighet att uppfylla kravet på information, snarare än enskilda transportörer, eftersom det antas vara e-handlaren som bäst kan råda över den e-handelsplattform där marknadsföringen av varans transport sker. Förutsättningarna att ställa denna typ av krav avgörs av tillämpliga rättsregler. Syftet med att informera konsumenter om olika leveransalternativs miljöpåverkan är att styra konsumenter till att göra mer miljömedvetna val och att de därmed kan fatta beslut som är mer gynnsamma för miljön. I det här sammanhanget handlar ett sådant krav om miljöskydd snarare än konsumentskydd.⁷³

8.3 Analys av förslagets konsekvenser och kostnader

Konsekvenser av våra förslag

De åtgärdsförslag som föreslås i denna utredning syftar till att stödja konsumenterna genom tydligare information om leveransalternativens klimatpåverkan. Åtgärdsförslagen bygger på att ge konsumenten tydligare information om hållbara leveransalternativ nära köpet, dvs. i check-outen, men också på e-handlarnas och transportörernas webbsidor. Konsumenterna ska också ha tillgång till information på en mer neutral plats, så som en myndighetssida. Åtgärdsförslagen bygger också på fortsatt uppdrag att följa upp och utvärdera hur miljöinformationen om leveransval utvecklas framgent.

Informativa styrmedel ger generellt sett svag påverkan på aktörers beteenden. De åtgärder som föreslås i denna utredning innebär inga obligatoriska krav på e-handlarna och transportörerna att tillhandahålla information om leveransalternativens klimatpåverkan. Styrningen sker genom att e-handlarna och transportörerna uppmanas att ge konsumenterna mer information om leveransalternativen. Oberoende konsumentinformation via en myndighet bör ske genom uppdragsstyrning av regeringen. Trafikanalys ser dock att det finns en konkurrensfördel för de företag som väljer att följa våra förslag. Det stärker också företagets eget varumärke och signaler att de prioriterar en hållbar e-handel. Genom att i större utsträckning synliggöra arbetet med hållbara leveransalternativ ökar möjligheten för både konsumenter och företagare att ge konkurrensmässiga fördelar till de val som kan betraktas som mer hållbara, dvs. de som leder till en relativt sett mindre klimat- och miljöpåverkan.

⁷³ Trafikanalys Dnr. Utr 2019/34. Memorandum angående styrmedel för information om leveransalternativ vid e-handel, daterat 2020-02-11. Trafikanalys lät advokatfirman Oebergs AB utreda de juridiska förutsättningarna om att ställa krav, från offentligt håll, på att e-handelsföretagen ska ge information till sina kunder om vilken klimatpåverkan som de erbjudna leveransalternativen ger upphov till.

Vi föreslår även att Trafikanalys ges i uppdrag att följa upp och utvärdera arbetet med hållbara leveransval, vilket kan säkerställa att utvecklingen går mot mer transparens kring hur e-handlare och transportörer arbetar med detta. Ett sådant uppdrag möjliggör även en utvärdering av huruvida det kan uppstå behov av att i större utsträckning styra branschen i riktning mot mer hållbara leveransalternativ liksom att vid behov bredda konsumentinformation till att inkludera fler aspekter av hållbarhet än enbart klimatpåverkan.

Alternativa lösningar och konsekvenser av utebliven åtgärd

Ett alternativ till vårt förslag om att e-handlare och transportörer bör lämna konsumentinformation på frivillig basis, är att införa krav på att lämna konsumentinformation. Förutom att krav på miljöinformation om leveransval kan medföra snedvriden konkurrens och inte garantera minskad klimatpåverkan, skulle det medföra kostnader för staten genom metodutveckling för bedömning av leveransalternativens klimatpåverkan eller hållbarhet. Då krav införs bör även en myndighet utses för tillsyn av efterlevnaden av kravet, vilket innebär en kostnad för staten. Lagkrav på konsumentinformation om hållbara leveranser skulle också innebära någon form av straffavgifter, vilket kan vara kostsamt att kontrollera.

En utebliven åtgärd kan innebära att informationen om hållbarhetsaspekter i leveransval som ges till konsumenten helt uteblir. En utebliven åtgärd innebär att ingenting görs, vilket i detta fall skulle innebära att konsumenterna inte får ett bättre stöd att göra hållbara leveransval. Vi anser dock att ett sådant scenario inte är särskilt troligt givet att branschinitiativen inom ramen för ASTER och Svanenmärkningen, som nu arbetas fram, fullföljs. Om företagen följer dessa initiativ kommer informationen om hållbara leveransval att förtydligas. Trafikanalys anser dock att dessa branschinitiativ bör kompletteras med våra åtgärdsförslag för att ytterligare stärka informationen till konsumenterna. Vi ser alltså att våra åtgärder spelar en viktig roll för konsumenterna, i synnerhet då förslaget även inkluderar att följa upp och utvärdera arbetet med hållbara leveransalternativ.

Kostnader för e-handelsföretag och transportörer

För att lämna den leveransinformation till konsumenterna som föreslås i denna utredning kan det krävas viss anpassning av check-outen, vilket kan innebära en viss kostnad. Även viss anpassning av websidor med mer generellt informationsinnehåll behöver göras för e-handlare och transportörer, vilket leder till kostnader, liksom för tiden det tar att ta fram en beskrivande text. Eventuellt kan engagemang i branschorganisationer som arbetar för att utveckla gemensamma bedömningsgrunder medföra en viss kostnad för företagen. Vår bedömning är att dessa eventuella kostnader kommer att ligga i linje med de kostnader som de flesta e-handlare och transportörer redan idag har. Vidare förpliktigande hållbarhetsarbete, exempelvis genom certifieringsprocesser, kan dock medföra ytterligare kostnader. Att arbeta utifrån våra föreslagna åtgärder kan innebära att vissa företag måste öka sin omställningstakt mot miljömässig hållbarhet, vilket kan medföra ökade kostnader som exempelvis fossilfria drivmedel och fordon.

Kostnader för staten

Vilka kostnader förslagen medför för staten beror av hur de implementeras. Då informationen inte är tänkt att vara obligatorisk krävs ingen kostnad för tillsyn. Däremot föreslår vi att Trafikanalys får i uppdrag att följa och utvärdera branschens arbete med hållbara e-handelsleveranser. Ett sådant uppdrag innebär en kostnad för myndigheten, uppskattningsvis i paritet med kostnaden för föreliggande uppdrag.

Den myndighet som utses för att tillhandahålla oberoende konsumentinformation kring hållbara leveransval kan få extra utgifter för detta arbete. Trafikanalys bedömer att det handlar om ringa utgiftsökningar.

Vi föreslår även en riktad informationskampanj till e-handelskonsumenter för att nå ut med den oberoende konsumentinformationen. Trafikanalys har svårt att uppskatta kostnaden, men bedömer att kostnaden är helt avhängig utformningen av informationskampanjen.

9 Diskussion

Vi kan konstatera att e-handeln vuxit kraftigt de senaste åren och att den är här för att stanna. Idag har konsumenterna vant sig vid snabba, flexibla och billiga leveranser av sina e-handelsvaror. Det som är unikt med skiftet från fysiska butiker till e-handel är att konsumenten omedvetet blivit fraktköpare. E-handlarens vilja att erbjuda många logistikalternativ till sina kunder har lämnat ett stort ansvar på konsumenten att göra medvetna och hållbara leveransval. Samtidigt är leveransvalen idag ofta behäftade med många olika miljömärkningar och -benämningar som gör det svårt för konsumenten att göra informerade hållbara val som går att lita på.

I sin strävan att erbjuda konsumenter miljövänliga leveranstransporter har det uppstått en mångfald av alternativ med ibland oklar betydelse, som i praktiken har försvårat för konsumenten att göra medvetna hållbara leveransval. Därför anser Trafikanalys att informationen till konsumenterna om hållbara leveranser måste förtydligas och förenklas. För tillfället pågår redan flera olika initiativ inom branschen som ska underlätta för konsumenten att göra hållbara leveransval. Uppslutningen bakom dessa initiativ är stor och mycket tyder på att branschen har förutsättningar att klara denna uppgift. Det gäller särskilt de större aktörerna, medan mindre e-handelsföretag kan få det svårt att leva upp till branschens ambitioner på området. Eftersom initiativ som ASTER och Svanen-märkningen pågår tror vi därför inte, i detta läge, att tvingande åtgärder att erbjuda hållbara leveransalternativ till konsumenter behövs. Tvingande åtgärder riskerar också att slå mot mindre e-handlare som inte har stora volymer och därmed inte kan förhandla om fraktpriser med transportörer. Tvingande åtgärder skulle också kunna slå mot e-handlare som har lager och terminaler långt från marknaderna dit fossilfria eller på annat vis hållbara transporter inte når.

En frivillig överenskommelse innebär samtidigt att det inte är alla företag som kommer ställa sig bakom exempelvis ASTER:s initiativ eller att Svanencertifiera sig. Att inte alla företag ställer sig bakom initiativen är dock i dagsläget inte tillräckligt starka skäl att införa tvingande åtgärder. Vi bedömer dessutom att tillräckligt många kommer att gå med i dessa initiativ och att det därmed kommer sätta press på hela branschen i en hållbar riktning.

Förslag som inte är bindande utgör en utmaning att implementera, särskilt när budskapet inte är lätt att kommunicera. Det kommer att krävas ett gemensamt ansvar att tillhandahålla både tjänster och information om hållbara leveransval. I praktiken innebär våra förslag att det blir upp till varje enskilt företag att avgöra när och hur det ska implementeras. Att införa mera tvingande åtgärder tror vi i detta läge skulle riskera att slå sönder redan påbörjade initiativ. Vi anser dock att det finns skäl för e-handlare och logistikaktörer att redan nu förtydliga informationen om de hållbara leveransval som erbjuds, vilket vi redogjorde för i kapitel 8.1.

E-handelsns hållbarhetsutmaningar större än sista-milen leveranser

I debatten om e-handelsns logistik råder idag ett stort fokus på huruvida leveranserna, särskilt sista sträckan fram till ombud eller konsument, är fossilfria. Det är dock bara en liten del av e-handelstransporternas totala miljöpåverkan. Under arbetet med detta uppdrag har Trafikanalys identifierat fler hållbarhetsutmaningar som e-handelsbranschen står inför idag och i framtiden. Även om branschen i stor utsträckning lyckas lösa fossilfria sista-milen leveranser så kvarstår flera stora frågor om e-handelsns hållbarhet obesvarade.

Flera forskare vi talat med lyfter att hållbara förpackningar är nästa steg inom e-handelsbranschens hållbarhetsarbete, efter den fossilfria leveransen. Mängden förpackningar ökar då e-handels transporter ofta kräver både sekundära och tertiära förpackningar runt originalförpackningen. Historiskt har förpackningarna ofta varit baserade på terminalarbetets tuffa krav och gamla normer i förpackningsindustrin, något som gör att förpackningsmaterial och -mängd blir onödigt omfattande. I slutändan står kunden kvar med stora mängder förpackningsmaterial och emballage. Även e-handlaren hanterar stora mängder förpackningsmaterial som behöver återvinnas. Det finns heller inga tydliga ekonomiska incitament att göra förpackningarna mer hållbara i dagsläget. Detta bidrar till att arbetet med att ta fram hållbara förpackningar går långsamt. Trafikanalys bedömer att det finns skäl att skynda på arbetet med hållbara förpackningar inom e-handeln. Förpackningsproblematiken bör hanteras annorlunda än idag, antingen genom ett förbud av mindre hållbara förpackningsmaterial, bättre återvinningsprocesser eller förpackningslösningar som kan användas flera gånger innan de når återvinningen.

En annan stor utmaning är e-handels returerna. Den är högre än i den fysiska handeln. Det finns flera anledningar till det. Det är svårare för konsumenter att köpa rätt passform på kläder och skor bara genom att titta på datorns eller mobilens skärm. En annan anledning är att vissa e-handelsföretag lockar med både fri frakt och fria returerna som konkurrensmedel, då de vet att konsumenten räknar med att det som de köpt kan behöva skickas tillbaka. Returhanteringen har visat sig vara mindre optimerad än utleverans till kund. Returernas långväga transporter och hantering där varorna inspekteras, tvättas och packas om, ofta i Baltikum eller Polen, är dold för kunden. Det pågår en rad initiativ för att minska returerna, allt från digitala showrooms till att stänga av "returmissbrukare" från e-handlarnas sida. Teknologier och åtgärder som har bevisad effekt att den minskar returflödet behöver lyftas fram och spridas i större utsträckning. Det kan också krävas riktad information till individer som missbrukar e-handlares returpolicy. Trafikanalys anser att e-handels returerna bör följas upp för att bättre kunna stödja en effektivisering av returflöden.

Paketutdelning av e-handelsvaror är här för att stanna och kommer troligtvis också fortsätta öka i omfattning. Utdelningen i städer kan påverka både trafiksituationen och upplevelsen av stadsmiljön negativt. Paketskåpen framhålls ofta som en lösning på flera av e-handelslogistikens problem. Paketen kan då delas ut på natten när trafiken är som lugnast och utan trafikköer. Konsumenten kan hämta ut sitt paket till fots eller cykel när det passar hen. Samtidigt kan paketskåpen skapa konflikter i det offentliga rummet. Antalet paketskåp har ökat snabbt, både inom- och utomhus, och planerna att etablera ännu fler är stora. Idag är det många olika företag som vill placera ut paketskåp. Det innebär att stadsmiljöerna inom kort kan komma att kantas av många olika typer av paketskåp med olika utseende. Förutom att risken för att stadsmiljön förfulas konkurrerar paketskåpet också om attraktiva ytor i närheten av där människor bor. Det är viktigt att utplaceringen av paketskåp i stadsmiljöer samordnas och effektiviseras för så stor samhällsnytta som möjligt utan att det påverkar attraktiva stadsmiljöer negativt.

Klimat/CO₂ -prestanda lyfts ofta upp som den kanske viktigaste faktorn att ge konsumenten information om. Men det är inte okomplicerat att framställa ett styrande mått som är både jämförbart och rättvist kring detta. I dagsläget skiljer sig ofta såväl beräkningsmetodik som förutsättningar för olika företag mycket åt. Att rangordna en check-out utifrån paketens CO₂-utsläpp är i dagsläget inte görbart. Däremot kan det vara görbart på sikt om måttet utvecklas. Det finns olika verktyg idag som branschen har använt sig av, men det finns inget verktyg som branschen enats om att använda. Samverkan mellan universitet, myndigheter och företag kan vara ett sätt att ta fram ett CO₂-verktyg som branschen kan enas om.

Det finns med andra ord inga enkla lösningar på hur e-handelsns hållbarhetsutmaningar ska hanteras. Utmaningarna är ett resultat av både e-handlares, logistikaktörers och konsumenters agerande. Det är också avhängigt teknikutveckling och infrastrukturutveckling i samhället, som exempelvis elektrifieringen av transportsektorn. I vårt arbete med detta uppdrag har vi sett flera initiativ där näringsliv, myndigheter och universitet arbetar för att lösa problemen. Det är viktigt att lyfta och sprida goda exempel från dessa. I vissa fall klarar branschen, tillsammans med andra aktörer, att lösa utmaningarna själva. Ibland kan det vara lämpligt att staten inför olika typer av regleringar. Även om staten kan införa tvingande åtgärder, vilket vi påvisade i avsnitt 8.2, anser vi att det är fel väg att gå av flera skäl. Förutom att det kan snedvrider konkurrensen till nackdel för mindre e-handelsföretag ökar också risken att ansvaret för hållbara leveransval faller på staten och inte på e-handlarna, där ansvaret bör ligga enligt vårt synsätt.

Bilaga 1 Regeringsuppdrag

**Regeringsbeslut**

15

2022-01-20
I2022/00177
I2020/00626

Infrastrukturdepartementet

Trafikanalys
Rosenlundsgatan 54
118 63 Stockholm

Konsumentverket
Box 48
651 02 Karlstad

Uppdrag att föreslå åtgärder som stödjer konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp

Regeringens beslut

Regeringen ger Trafikanalys i uppdrag att föreslå konkreta åtgärder som stödjer konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp och beskriva hur transporter som genereras av e-handeln har utvecklats. Trafikanalys ska även om, det är möjligt, lämna andra förslag till åtgärder för att minska klimatpåverkan från transporter som genereras av e-handeln. En analys av förslagets konsekvenser och de statsfinansiella kostnaderna ska göras. Om något förslag medför utgiftsökningar ska Trafikanalys lämna förslag på finansiering.

Konsumentverket ska bistå Trafikanalys i de delar av arbetet som berör information till konsumenter.

För uppdraget får Trafikanalys under 2022 rekvidrera högst 500 000 kronor från Naturvårdsverket. Rekvisitionen ska ha kommit in till Naturvårdsverket senast den 31 maj 2022. Kostnaderna ska redovisas mot det under utgiftsområde 20 Allmän miljö- och naturvård uppförda anslaget 1:2 Miljöövervakning m.m., anslagsposten 4 Klimatpolitiska handlingsplanen.

Uppdraget ska redovisas till Regeringskansliet (Infrastrukturdepartementet) senast den 3 juni 2022.

Skälen för regeringens beslut

Regeringen beslutade den 28 juni 2018 om en Nationell godstransportstrategi för effektiva, kapacitetsstarka och hållbara godstransporter. Alla trafikslag inom godstransportssystemet ska användas mer effektivt tillsammans. I den Nationella godstransportstrategin pekas riktningen ut och konkreta åtgärder för att modernisera godstransportssystemet i Sverige vidtas.

Inom ramen för arbetet med den Nationella godstransportstrategin och mot bakgrund av de av riksdagen beslutade klimatmålen samt den snabba utvecklingen av e-handeln, gav regeringen den 13 juni 2019 Trafikanalys i uppdrag att analysera de transporter som genereras av e-handeln. Trafikanalys slutredovisade uppdraget i rapporten Hur kan e-handels transporter bli mer hållbara? (2020:2). I rapporten identifierar Trafikanalys de transporter som genereras av e-handeln som ett område som har förutsättningar att bli mer hållbart. Det redovisades också en utveckling där e-handelsbranschen själva gav hållbarhetsfrågor ökat fokus och betydelse i affärsutvecklingen. Det är angeläget att redan nu följa upp den utveckling som skett och beskriva de transporter som i dag genereras av e-handeln som underlag för det fortsatta transportpolitiska utvecklingsarbetet.

Distributionsstrukturen för e-handlade varor skiljer sig från den traditionella butiksförsäljningen genom att e-handeln kräver distribution till väsentligt fler och utspridda leveranspunkter. I högre utsträckning skickas även mindre sändningsstorlekar jämfört med leveranser till butik. Andelen varor som returneras av kunden är också betydligt högre inom e-handeln, vilket kan bidra till onödiga leveranser och transporter. De många och små sändningarna till flera leveranspunkter innebär att e-handeln genererar mer fragmentariska transporter jämfört med butikshandeln, samtidigt som leveranser ofta sker med mindre fordon. Sammantaget ställer detta ökade krav på bättre samordning av godset i transportledet.

Vidare har studier visat bl.a. att konsumenter upplever det svårt att bedöma klimatpåverkan från olika leveransalternativ, delvis eftersom de får begränsad hjälp från e-handlarna att fatta beslut som minimerar klimatpåverkan. Handelsföretag, och därmed e-handlare, behöver stötta sina kunder bättre för att möjliggöra ett miljömässigt mer hållbart agerande. Samtidigt är det viktigt att konsumenter ges tillgänglig information för att underlätta informerade val som också stöder en hållbar utveckling av marknaden för de

transporter som genereras av e-handeln. Trafikanalys ska därför, med bistånd av Konsumentverket, ta fram förslag till övergripande råd, rekommendationer och informationskanaler som sammantaget, redan på kort sikt, kan hjälpa konsumenter till mer informerade val. Syftet med förslagen ska vara att minska klimatpåverkan vid leverans av varor sålda via e-handel genom att informera och stödja konsumenter till att göra mer medvetna och miljömässigt hållbara val av leveransalternativ vid köp av e-handelsvaror. På så sätt ska de konsumenter som vill minska sin klimatpåverkan vid e-handelsköp kunna göra medvetna val och fatta välinformerade beslut.

Uppdraget bidrar till genomförandet av den klimatpolitiska handlingsplanen (prop. 2019/20:65).

På regeringens vägnar

Tomas Eneroth

Per Hollander

Kopia till

Statsrådsberedningen/SAM
Finansdepartementet/BA och KO
Miljödepartementet/KI
Infrastrukturdepartementet/E

Bilaga 2 Externa kontakter

Adlibris

Amazon

Apotea

ASTER

Boozt

Bring

Budbee

Dooris

Forum för hållbara transporter, Energimyndigheten och Transportföretagen

Fredrik Eng Larsson, Stockholms universitet

Haypp Group/Snusbolaget

Henrik Pålsson, Lunds universitet

iBoxen

Ingrid.com (fraktväljare)

Konsumentverket

Lena Hiselius, Lunds universitet

Lyko

Maria Huge-Brodin, Linköpings Universitet

Naturvårdsverket

Nordisk Miljömärkning Svanen

nShift (fraktväljare)

Post och Telestyrelsen

PostNord

Premo

Ramböll

Schibstedt

Shape Agency, konsultbyrå

Statens Energimyndighet

Svensk Digital Handel

TellUs21, Mårten Sjölin, konsultbyrå

Uni Sallnäs, Linköpings universitet

Bilaga 3 Workshop

Trafikanalys höll en digital workshop 4 maj 2022. Uppdraget presenterades med beskrivning av arbetssätt och preliminära åtgärdsförslag. Syftet med workshopen var att ta in inbjudna aktörers synpunkter och reflektioner kring Trafikanalys förslag till åtgärder för att stödja konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp. Ett 20-tal personer medverkade under workshopen. De representerade både e-handlare, transportörer och myndigheter.

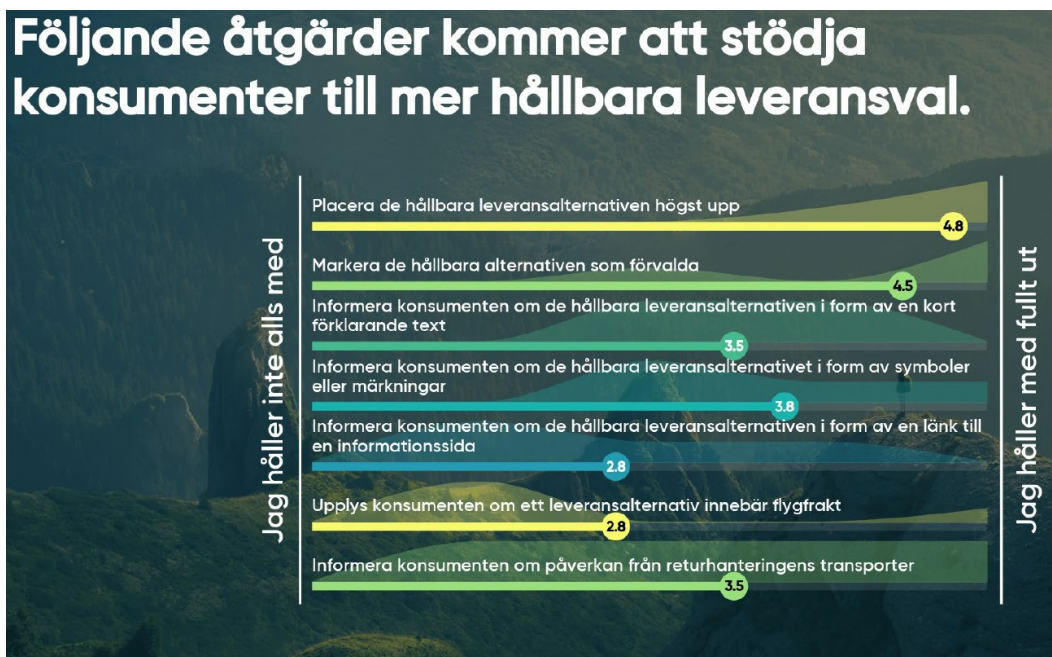
Generellt sett var deltagarna positivt inställda till Trafikanalys förslag till åtgärder. Några ville se skarpare formulerade förslag och att förslagen följdes upp av en informationskampanj för största möjliga spridning. En deltagare ville se en certifiering av e-handelsleveranser. Bland förslag på ytterligare åtgärder. Ytterligare någon saknade inslag av social hållbarhet i förslagen.



Figur 0.1. I vilken kanal tror du att hållbarhetsinformation gör mest nytta.

Källa: Trafikanalys, frågeställning vid workshop kring förslag till åtgärder för hållbara leveransval vid e-handelsköp.

Under workshopen delgav deltagarna sina åsikter dels under diskussioner i grupp, dels via tjänsten Menti.com. Deltagarna fick rangordna olika informationskanaler där de anser att hållbarhetsinformation gör mest nytta. De flesta rangordnade e-handlarnas check-out högst, därefter information på e-handlaren's webbplats och i kommunikation till konsumenten via mejl eller sms.



Figur 0.2. Följande åtgärder kommer att stödja konsumenter till mer hållbara leveransval.
 Källa: Trafikanalys, frågeställning vid workshop kring förslag till åtgärder för hållbara leveransval vid e-handelsköp.

Gruppvis diskuterade deltagarna sedan påståendet "Följande åtgärder kommer att stödja konsumenter till mer hållbara leveransval". Alternativen att "Placera hållbara leveransalternativ högst upp" och "Markera hållbara alternativ som förvalda" fick störst medhåll av deltagarna. Alternativen att informera om hållbara leveransval med en kort text eller symboler samt att informera konsumenten om miljöpåverkan av returhanterings transport fick medelhögt medhåll. Alternativen om information via en länk till en webbsida, och upplysning om ett leveransalternativ innebär flygfrakt fick lägst medhåll. Flera deltagare menade att alternativen kring att länka till information på annan plats fick lägre medhåll för att e-handlare i praktiken inte vill länka bort kunderna från webbutiken. Alternativet som upplyser om flygfrakt uppges vara svår att få till då kunskapen om hur varorna når e-handlarnas lager är begränsade.

Deltagarna fick också rösta "ja", "nej" eller "vet ej" på frågan om myndigheter bör ta fram beräkningsverktyg om CO₂-utsläpp eller energieffektivitet. Hälften av deltagarna svarade "ja" och hälften svarade "vet ej". Att så många var osäkra berodde på att man länge gjort olika försök inom branschen utan att lyckas ena sig om val av verktyg.

Sammantaget fick Trafikanalys viktiga synpunkter från workshopens deltagare och positiva omdömen kring tänkta åtgärdsförslag.

Bilaga 4 Sammanställning av åtgärdsförslagen

För att stödja konsumenten till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp föreslår Trafikanalys dels att konsumentinformation kring hållbara leveransval förtydligas, dels föreslår vi ett uppdrag om att följa upp och utvärdera branschens arbete med hållbara leveransval. I nedanstående sammanställning sammanfattas Trafikanalys förslag med korta motiveringar.

Förslag	Förtydligad konsumentinfo kring hållbara leveransalternativ i e-handlarens check-out
Vad	• Tillhandahåll hållbara leveransalternativ. • Förvalda och högst upp. • Förklarande information i anslutning till leveransval, symboler, märkning, text. • Komplettera symboler och märkningar med förklarande text. • Länka till sida med mer info. • Upplys om fraktnalternativ som bygger på flygfrakt. • Informera konsumenten om returhanteringens transporter, särskilt för de varukategorier som har en hög returgrad.
Var	• Check-uten
Varför	• Informationen syftar till att synliggöra och tydliggöra hållbara leveransval. • Informationen syftar till att styra kunden till att göra mer informerade hållbara leveransval. • Köpet genomförs i check-uten, det är där kunden har möjlighet att välja mellan olika leverans-alternativ. • Kunder letar sällan information kring hållbarhet någon annanstans, om alls. Därför viktigt att infon finns i direkt anslutning till själva köpet. • Aktörer förordar denna plats för informationen.
Varför inte	• Litet utrymme för information, särskilt på mobil och surfplatta. • Hård konkurrens om ytan (kan i stället användas för merförsäljning). • Informationen till kund kan vara svårkommunicerbar. Risk för en informationströtthet, grönmattnig. • E-handlare i glesbygd har inte alltid tillgång till hållbarhetsmärkta leveransalternativ. • Små e-handlare kan ha för små volymer för att få bra priser på hållbara transportalternativ. Hållbara transportalternativ kan därför vara förenat med stor kostnad eller vara i princip omöjliga att erbjuda.
Implementering (hur)	• E-handlaren ansvarar för införandet av tydlig hållbarhetsinformation för leveransalternativen i check-uten. • Ytan är begränsad, det kräver smarta lösningar. • E-handlare upphandlar hållbara leveransalternativ av transportörer. • Implementeringen bygger på frivillighet.

Förslag	Förtydligad konsumentinfo på e-handlarens webbplats
Vad	- Tillhandahåll utrymme på webbplatsen med information om hållbara leveransalternativ. - Tydlig, enkel, kortfattad information om de hållbarhetsbegrepp och leveransalternativ som används. - Transparent och korrekt info för att undvika "greenwashing" - Länka till oberoende konsumentinformation när sådan finns tillgänglig. - Uppllys om varifrån varan skickas (tex. från lager i Sverige eller utlandet) - Uppllys om leveransalternativ omfattar flygfrakt - Uppllys om returhanteringens transporter, särskilt för de varukategorier som har en hög returgrad.
Var	E-handlarens webbplats.
Varför	- För de konsumenter som vill fördjupa sig i hållbarhetsarbetet hos e-handlaren vad leveransalternativen innebär. - Förtydliga hållbarhetsmärkningar och definitioner. - Naturlig plats för att upplysa kund om hållbara leveransalternativ. - Infon ger möjligheter för t.ex. journalister, konsumentorganisationer och engagerade bloggare att granska och jämföra skilda e-handlares frakt alternativ.
Varför inte	En liten andel konsumenter förväntas läsa.
Implementering (hur)	E-handlaren uppdaterar sin webbplats med tydlig hållbarhetsinformation.

Förslag	Förtydligad konsumentinfo på transportörens webbplats
Vad	- Tillhandahåll utrymme på webbplatsen med information om hållbara leveransalternativ. - Tydlig, enkel, kortfattad information om de hållbarhetsbegrepp och leveransalternativ som används. - Hållbarhetsbegrepp och märkningar bör även beskrivas intill frakttjänster som erbjuds konsumenter på digitala marknadsplatser, såsom Tradera och Blocket. - Transparent och korrekt info för att undvika "greenwashing" - Länka till oberoende konsumentinformation när sådan finns tillgänglig.
Var	Transportörens webbplats.
Varför	- Förtydliga hållbarhetsmärkningar och definitioner. - Naturlig plats för att upplysa kund om hållbara leveransalternativ. - Tillgängliggöra info för de konsumenter som vill fördjupa sig i hållbarhetsarbetet hos transportören, vad leveransalternativen innebär. - Infon ger möjligheter för tex. journalister, konsumentorganisationer och engagerade bloggare att granska och jämföra skilda transportörers frakt alternativ.
Varför inte	En liten andel konsumenter förväntas läsa.
Implementering (hur)	Transportören uppdaterar sin webbplats med tydlig hållbarhetsinformation.

<i>Förslag</i>	<i>Oberoende konsumentinformation på webbplats, exempelvis på Hallåkonsument.se</i>
Vad	Oberoende konsumentinformation om e-handel och leveranser av typen, om möjligt; • Välj hållbarhetsmärkt leveransalternativ. • Välj längre leveranstider. • Undvik köra bil vid pakethämtning. Gå eller cykla gärna till ombudet. • Planera upphämtning i samband med andra ärenden. • Sträva efter att undvika onödiga returer. • Återvinn förpackningsmaterialet. • Undvik inköp som du vet genererar flygfrakt. • Upplysningstjänsten Hallå konsument (www.hallokonsument.se) som tillhandahålls av Konsumentverket kan vara lämplig för denna typ av information.
Var	• En myndighets webbplats, exempelvis på Hallåkonsument.se
Varför	• Oberoende info ger möjligheter för tex. media, konsumenter, studenter, konsumentorganisationer och engagerade bloggare att söka information och tips om miljömässigt hållbar konsumtion. • Bra att samla oberoende info på ett ställe.
Varför inte	• Få letar info på sådan plats.
Implementering (hur)	• Trafikanalys föreslår att Konsumentverket tillsammans med Energimyndigheten, får i uppdrag av regeringen att utforma och publicera oberoende konsumentinformation om hållbara e-handelsleveranser. • För att nå de konsumenter som inte aktivt söker sig till upplysningstjänsten föreslår Trafikanalys att regeringen ger Konsumentverket i uppdrag att genomföra en riktad informationskampanj.

<i>Förslag</i>	<i>Uppdrag till Trafikanalys att utvärdera och följa upp och utvärdera arbetet med hållbara leveransval</i>
Vad	• Regeringsuppdrag
Var	• Trafikanalys
Varför	• Det finns skäl att tro att det behövs mer åtgärder för att klara branschens hållbarhetsutmaningar i framtiden. Trafikanalys föreslår att regeringen ger Trafikanalys i uppdrag att följa upp och utvärdera branschens arbete med hållbara leveransval. I detta arbete kan då ingå att vid behov föreslå reglerande åtgärder. Ett sådant uppdrag skulle kunna omfatta en uppföljning av pågående hållbarhetsinitiativ inom branschen. Tex. genom en inventering av hållbarhetsinformation på e-handlares och transportörers webbplatser och check-outer. Samt en uppföljande inventering vid ett senare tillfälle. Även frågan om utvecklingen av onödiga returer bör belysas särskilt.
Varför inte	• -
Implementering (hur)	• I uppdragsredovisningen föreslår vi ett sådant uppdrag.

<i>Förslag vi har övervägt men INTE lämnar</i>	<i>Tvingande tillhandahållande av hållbara leveransalternativ i check-outen</i>
Vad	• Tvingande krav på e-handlare att tillhandahålla hållbara leveransalternativ i check-outen.
Var	• E-handlarens check-out
Varför	• För att få alla e-handlare att erbjuda hållbara leveransalternativ. Med syfte att fler konsumenter väljer hållbara fraktalternativ. Det finns inga legala hinder mot detta.
Varför inte	• Kan skapa orättvisa konkurrensvillkor av ekonomiska skäl, små företag har inte samma möjligheter att förhandla bra priser på hållbara transporter som stora företag. • Det finns vissa geografiska områden där transportörer inte kan erbjuda hållbara leveranser. • Branschen arbetar i dag med frivilliga initiativ som väntas stödja konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp.
Implementering (hur)	• -

<i>Förslag vi har övervägt men INTE lämnar</i>	<i>Tvingande rangordning av hållbara leveransalternativ i check-outen</i>
Vad	• Tvingande rangordning av leveransalternativ i check-outen. Att hållbara leveransalternativ
Var	• E-handlarens check-out
Varför	• För att få alla e-handlare att erbjuda hållbara leveransalternativ. Med syfte att fler konsumenter väljer hållbara fraktalternativ. Det finns inga legala hinder mot detta.
Varför inte	• Kan skapa orättvisa konkurrensvillkor av ekonomiska skäl, små företag har inte samma möjligheter att förhandla bra priser på hållbara transporter som stora företag. • Det finns vissa geografiska områden där transportörer inte kan erbjuda hållbara leveranser. • Branschen arbetar i dag med frivilliga initiativ som väntas stödja konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp.
Implementering (hur)	• -

10 Referenser

- Dagens logistik (2021) Budbee lanserar brandade paketskåp med H&M
<https://dagenslogistik.se/budbee-lanserar-brandade-paketskap-med-hm/>
- Dagensindustri (2020) Guldregn över "Klarna för leveranser" – Ingrid tar in mångmiljonbelopp
www.di.se/digital/guldregn-over-klarna-for-leveranser-ingrid-tar-in-mangmiljonbelopp/
- e-COMSTRAT. <https://closer.lindholmen.se/projekt/e-comstrat>
- Ehandel (2021) Last mile – spaning av Mats&Axel
www.ehandel.se/last-mile-spaning-av-matsaxel
- Ehandel.se (2021) PostNord slår till med 12 500 boxar – ny rond i skåpkriget
www.ehandel.se/postnord-slar-till-med-12-500-boxar-ny-rond-i-skapkriget
- Ehandelstrender.se (2021) Iboxens 50 000 boxar sätter en ny spelplan för den sista kilometern
<https://ehandelstrender.se/2021/05/24/iboxens-50-000-boxar-satter-en-ny-spelplan-for-den-sista-kilometern/>
- European commission (2022). Circular Economy: Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_2098
- Konsumentverket (2021) Konsumtion på villovägar. Rapport 2021:2.
- News.cision.com (2021) Bokus erbjuder nu leverans via Instabox
<https://news.cision.com/se/bokus/r/bokus-erbjuder-nu-leverans-via-instabox,c3384086>
- PostNord (2022). E-barometern 2021.
- PostNord (2022). E-barometern Q1 2022.
- Reklamombudsmannens opinionsnämnd 2112-277
<https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=2112-277>
- Shape Agency (2022). Åtgärder för en hållbar e-handel. En rapport för Trafikanalys.
- Svensk Handel (2022). Fortsatt tillbakagång från höga nivåer för e-handeln.
www.svenskhandel.se/nyhetscenter/press/2022/fortsatt-tillbakagang-fran-hoga-nivaer-for-e-handeln/
- TellUs21, Mårten Sjölin (2022). Förutsättningar för hållbara leveransval - Bakgrundsbeskrivning kring möjligheter och utmaningar att välja hållbara e-handelsleveranser idag samt vilka initiativ som pågår för att förbättra detta i morgon.
- Trafikanalys (2017). Distanshandelns transporter. Trafikanalys Rapport 2017:9.
- Trafikanalys (2019). Leder e-handel till ökade transporter? - Delredovisning av ett regeringsuppdrag. Rapport 2019:13.
- Trafikanalys (2020). Hur kan e-handelns transporter bli mer hållbara? Rapport 2020:2.
- Trafikanalys (2022). E-handelns effekter på transportsystemet. Rapport 2022:4.
- Trafikanalys (2022). Transporternas energi och klimateffektivitet Rapport 2022:1.
www.postnord.se/foretagslosningar/artiklar/framtidens-post/sa-funkar-brev-och-paketleveranser

Trafikanalys är en kunskapsmyndighet för transportpolitiken. Vi analyserar och utvärderar föreslagna och genomförda åtgärder inom transportpolitiken. Vi ansvarar även för officiell statistik inom områdena transporter och kommunikationer. Trafikanalys bildades 2010 och har huvudkontor i Stockholm samt kontor i Östersund.



Trafikanalys
Rosenlundsgatan 54
118 63 Stockholm

Tel 010 414 42 00
Fax 010 414 42 20
trafikanalys@trafa.se
www.trafa.se