

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*.

Mårten Sjölin VD

TellUs21 AB | www.tellus21.se | Ungdomsvägen 60, 183 65 Täby

1 Sammanfattning

Det är idag svårt att veta vilket fraktalternativ som faktiskt bidrar till en minskad klimatpåverkan eller som innebär bra villkor för de chaufförer som kör ut våra inköpta varor. Ofta likställs klimat med hållbarhet, trots att hållbara transporter innefattar många fler aspekter. Det är därför tydligt att konsumenter, e-handlare, branschförbund, myndigheter och transportörer ser ett behov av en enkel och trovärdig information som täcker in de viktigaste hållbarhetsaspekterna för e-handel och som finns tillgänglig i utcheckningen. Ofta lyfts olika märkningar upp som ett alternativ då de även enkelt kan kommuniceras i en utcheckning.

Det pågår mycket inom branschen och det finns ett flertal märkningar och andra initiativ som direkt och indirekt kan förbättra hållbarhetsinformationen i check-outen bl.a.

- Svanen, märkning av e-handelstransporter
- Bra miljöval, märkning av lokala godstransporter
- Fair Transport, märkning av godstransporter
- Branschöverenskommelse om "fossilfri leverans", definition och information till konsumenten

Något som också pågår just nu är det forum för hållbarhetsmärkning av gods- och e-handelstransporter som drivs av Energimyndigheten och Transportföretagen. Detta forum ska skapa de bästa förutsättningarna för dessa initiativ. För om inte märkningarna accepteras av nyckelintressenter så kommer de inte göra någon skillnad.

Det finns utmaningar att rangordna leveransalternativ utifrån klimatprestanda. Detta beror på att det idag är svårt att jämföra transportörers CO2-prestanda då de har olika förutsättningar att nå fossilfrihet och även olika beräkningsmetodiker vilket gör att en rangordning baserat på klimatprestanda kan bli missvisande. Att e-handlaren har möjlighet att styra över ordningen i utcheckningen är viktigt även ur ett ekonomiskt perspektiv. Utanför Sverige så pågår främst arbete kring hållbarhetsmärkning av transporter i EU, Frankrike och Nederländerna.

En reglerad redovisning och rangordning av leveransalternativ utifrån klimatprestanda kan bli orättvis, och missvisande då den inte täcker in andra viktiga hållbarhetsaspekter. Det bästa alternativet i detta läge att alltså att bevaka och stötta de initiativ som är under utveckling. Om dessa initiativ av olika anledningar inte uppnår önskad effekt så kan det vara aktuellt att vidta åtgärder för att skynda på arbetet.

2 Innehållsförteckning

1	Sammanfattning	1
2	Innehållsförteckning.....	2
3	Förord	3
4	Hållbarhetsinformation kring leveranser	4
5	Vilka transporter ska inkluderas?	10
6	Märkningar och initiativ som finns idag	11
	6.2.2 Fair Transport	14
	6.2.3 Svanenmärkta e-handelstransporter	15
	6.2.4 Övriga initiativ och relaterade märkningar.....	16
	6.2.5 Jämförelse mellan märkningar och hur hänger de ihop	19
7	Branschsamarbete för en effektiv märkning.....	21
8	Klimatprestanda i checkouten	24
9	Vad händer utanför Sveriges gränser	32
10	Andra åtgärder för att minska klimatbelastningen	35
11	Slutsatser	36

3 Förord

Trafikanalys har regeringens uppdrag att föreslå åtgärder som stödjer konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp. I denna PM görs en bakgrundsbeskrivning kring området främst med fokus på de olika miljömärkningar kopplat till transporter som idag finns på marknaden.

Mårten Sjölin, TellUs21, har skrivit denna PM och han har tidigare bl.a. skrivit boken "Resan till hållbar e-handel", drivit energimyndighetens forum för hållbarhetsmärkning av gods och e-handelstransporter samt medverkat till utvecklingen av en Svanenmärkning av e-handelstransporter. Underlaget i denna PM bygger mycket på de samtal och intervjuer med e-handelsföretag, branschorganisationer, logistik- och transportföretag, myndigheter och forskare som genomförts i detta och tidigare uppdrag.

4 Hållbarhetsinformation kring leveranser

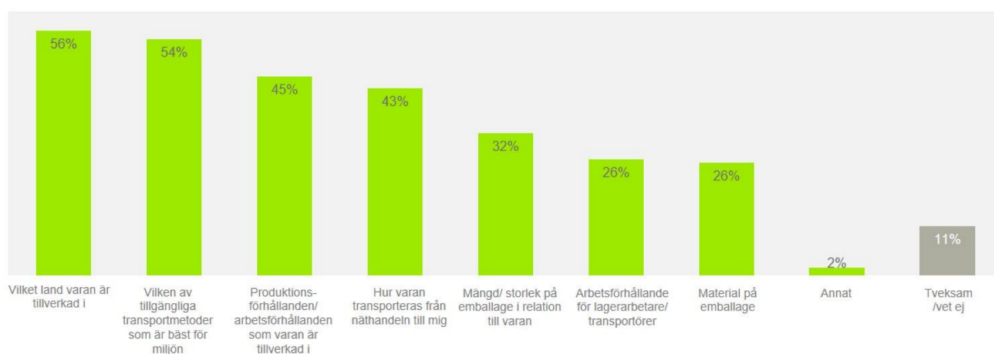
4.1 Varför behövs en trovärdig hållbarhetsinformation?

I och med e-handels tillväxt så har alla vi som e-handlar även blivit transportköpare och då även fått en möjlighet att genom våra val bidra till en mer hållbar transportsektor. De flesta konsumenter förstår att transporter bidrar till klimatpåverkan och många har säkert tagit del av de artiklar¹ som beskriver de ibland bristande sociala villkor som förekommer inom främst sista milen, eller last mile som det även kallas. Men hur ska vi konsumenter använda denna möjlighet och välja det leveransalternativ som är mest hållbart? Det är idag svårt att veta vilket fraktnät som faktiskt bidrar till en minskad klimatpåverkan eller som innebär bra villkor för de chaufförer som kör ut våra inköpta varor. Detta är information som efterfrågas av konsumenterna, det visar många undersökningar² och som bilden nedan visar så värderas information om just frakten högt bland e-handelskonsumenter.

Figur 1. Resultat av Kantar Sifos undersökning kring vilken typ av information som konsumenten behöver för att kunna bidra till en mer hållbar e-handel.

Typ av information för att handla mer hållbart

Vilken typ av information skulle vara bra för dig att ha för att kunna bidra till en mer hållbar e-handel?



KANTAR

Bas: 1093

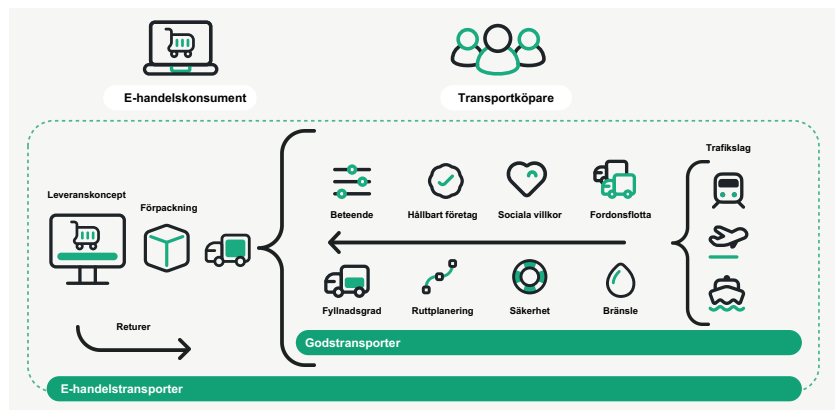
15

Källa: Kantar Sifo, Hållbarhetsaspekter utifrån konsumentperspektiv 2020.06.01

¹ <https://www.di.se/digital/chaufforer-larmar-fran-budjattar-far-inte-ha-pa-varme-i-bilen/>

Förenklat sett så värderades en transporttjänst tidigare utifrån att den levererade rätt gods, till rätt adress, i rätt tid och till rätt kostnad dvs. en transport från A till B helt enkelt. I dag finns det betydligt fler frågor kring **hur** transporten genomförs dvs. vilken fordonsflotta har transportören, vilket bränsle används, vilka villkor har chaufförerna, hur hållbart är emballaget, hur säker är transporten etc.. Se figur 2 för några av de olika aspekter som bedöms idag, både för både gods- och e-handelstransporter.

Figur 2 Det är många aspekter som avgör om en e-handelsleverans är hållbar eller inte.



Det finns idag många initiativ från e-handlare och transportörer att profilera sin transporttjänst kring en eller flera av aspekterna ovan genom t.ex. olika märkningar och löften. Exempel på det är fossilfria leveranser i vissa stadskärnor, möjlighet till klimatkompensation och miljöfrakt. Det är dock fortfarande svårt för en konsument att bedöma vilka av dessa olika leveransalternativ som är mer hållbara än andra och därför finns det ett behov av en enkel, transparent och trovärdig hållbarhetsinformation i utcheckningen. En fråga som gör det svårt för konsumenten att bedöma olika leveransalternativ är att en hållbar leverans inte är lika med en fossilfri leverans. Ofta likställs klimat med hållbarhet, men som figur 2 ovan illustrerar så innefattar hållbara leveranser många fler aspekter.

Det är därför tydligt att konsumenter, e-handlare och transportörer ser ett behov av en förbättrad information till konsumenten för att kunna visa att transporttjänsten uppfyller dessa krav. Genom åren har ett antal initiativ och märkningar tagits fram av både branschförbund och enskilda organisationer. I avsnitt 5 redovisas dessa mer i detalj.

4.2 Vad förväntar sig e-handelskonsumenten?

Enligt den undersökning som HUI har gjort i samarbete med Svanen och Trafikanalys³ så framgår att hållbarhet inte är den viktigaste parametern när konsumenten väljer leverans utan det är leveransplats, förtroende för leverantören och pris som värderas högst. Men nästan en tredjedel av konsumenterna väljer leverans baserat på miljöprestanda. Samma undersökning visar att drygt hälften av konsumenterna anser att det idag är svårt att veta vad de olika miljöalternativen i en utcheckning faktiskt står för. Slutsatserna från utredningen är alltså att hållbara leveranser är en prioriterad fråga för

³ HUI Research 220425 NSE labeled deliveries, A study on the perspectives of consumers, e-commerce companies and platform developers

en stor andel konsumenter, samtidigt som informationen om hållbarhet kopplat till leveranser och returer av många inte upplevs som tillräcklig och de begrepp/märkningar som finns idag anses vara otydliga, vilket skapar en brist på tillit. Detta indikerar att det finns ett behov av en neutral informationskälla kring hållbara leveranser och returer för att öka tilliten.

Så undersökningen ovan visar att det finns ett behov av en tydligare information i utcheckningarna hur ska man då lyckas med det?

En viktig faktor för att lyckas är **enkelhet**. Transporter och logistik är komplext och som figur 2 visar så är det många aspekter som en konsument behöver ta ställning till om de ska kunna välja hållbara leveranser. Informationen behöver vara enkel att ta till sig och inte ta så mycket plats, eftersom ytan i en check-out är begränsad. Ibland räcker det med att nudga konsumenten till rätt val. En större e-handlare berättade att det finns stora möjligheter att nudga för det hållbara alternativet. Deras erfarenhet är att bara genom att lägga det hållbara alternativet högst upp så ökade andelen konsumenter som valde det fraktnalternativet med 20 procent. (från 37 procent till 57 procent.)

Många konsumenter tycker att det är svårt att förstå och lita på hållbarhetsinformation då det idag, som beskrivits ovan, finns många "hållbara" erbjudanden. Svanen har myntat begreppet grönmattning som betyder att konsumenten upplever en reklamtrötthet kopplat till hållbarhet, som en direkt effekt av den explosionsartade ökningen av mer eller mindre trovärdig hållbarhetskommunikation.⁴ Det är därför viktigt att konsumenten kan känna **trovärdighet** med att deras val av hållbar leverans faktiskt gör skillnad.

Konsumenten vill även få en **bekräftelse och återkoppling** på vad deras hållbara val har bidragit med t.ex. hur många procent av CO₂ som deras val har bidragit med att sänka. Helst vill de även lätt kunna dela informationen om att de gjort ett hållbart val i t.ex. sociala medier. I rapporten ovan kallar man det **skrytfaktorn**. Om tonaliteten är positiv dvs. fokus på det som konsumenten bidragit med så ökar förutsättningen att konsumenten väljer det.⁵

⁴ The Report, Eco Labelling Sweden 2021, <https://www.svanen.se/49f6e1/siteassets/the-report-sidan/the-report-3/the-report-2021.pdf>

⁵ HUI Research 220425 NSE labeled deliveries, A study on the perspectives of consumers, e-commerce companies and platform developers

4.3 För vem är det viktigt?

Det är många intressenter som har ett behov av en tydligare hållbarhetsinformation gällande fraktnalternativ i utcheckningen.

Som framkommit i det tidigare avsnittet så vill **e-handelskonsumenten** ha en enkel och trovärdig information.

E-handlare är generellt väldigt kundfokuserade och de vill möta kundernas behov av en enkel hållbarhetsinformation. Många e-handelsbolag har idag inte kunskapen om vilka leveransalternativ som faktiskt är mest hållbara, så även de har ett behov av en enkel och tydlig information.

Transportbranschen karakteriseras av hård konkurrens och generellt låga marginaler. De **transportörer** som återfinns i utcheckningen är därför i behov av att på ett enkelt sätt visa att de bidrar till omställningen och kan erbjuda en förädlad transporttjänst. Genom att få möjlighet att erbjuda en trovärdig, hållbar premiumtjänst som kunden och kundens kund förstår, så kan det innebära att en del av kostnaden för att ställa om kan finansieras genom ett högre leveranspris.

Producenter/varuägare vill förknippas med ett hållbart erbjudande både vad gäller produkten och leveransen. Det är dock viktigt att komma ihåg att transporten bara utgör en liten del av klimatbelastningen av en produkts totala klimatavtryck.

Branschförbund som Svensk Digital Handel, Transportföretagen, Sveriges Åkeriföretag är angelägna om att bidra och genom samarbete mellan och inom respektive bransch hitta effektiva åtgärder, snarare än att anpassa verksamheten efter regleringar. Alla ovan nämnda branschförbund arbetar med frågan och har varit med och bidragit till de märkningar som finns idag.

Regeringen har gett **flera myndigheter regeringsuppdrag** att titta på hur den ökande e-handeln påverkar transportsektorns klimatavtryck, bl.a. Trafikanalys och Energimyndigheten⁶. Man ser idag ett problem med det ökande transportarbetet helst med mindre fordon i urbana miljöer. En bra hållbarhetsinformation kring leveranser är ett bra informationsstyrmedel för att påverka branschen i rätt riktning.

De etablerade **märkningsorgan** som arbetar med hållbarhetsmärkningar, främst Bra Miljöval och Svanen, vill bidra till en tydligare information till transportköpare och e-handelskonsumenten genom hållbarhetsmärkning av transporter. Gods- och e-handelstransporter är en komplex tjänst men då konsumenter, e-handlare och transportörer är i stort behov av en enkel och trovärdig märkning, så pågår det idag ett intensivt arbete med att utveckla detta.

I avsnitt 6 beskrivs dessa i detalj.

⁶ [Branschtagandet Hållbarhetsmärkning för godstransporter och e-handel](#)

4.4 Hur ska informationen nå fram?

I det avstämningsmöte som hölls med representanter från ovan nämnda intressentgrupper⁷ så konstaterades att det hållbara leveransalternativet bör finnas lätt tillgängligt i utcheckningen dvs. helst direkt i anslutning till själva transaktionen. I en utcheckning är det dock väldigt begränsat med utrymme för information, allra helst då 59 procent av de svenska konsumenterna e-handlar med sin mobil⁸. På mötet uttrycktes en viss oro att de förslag som Trafikanalys diskuterade på mötet skulle innebära för mycket information i en check-out. Informationen kring leveranser måste alltså vara väldigt kortfattad och enkel att ta till sig. Därför behövs sannolikt även de andra kanalerna nedan.

Figur 3: En grupp bestående av transportörer, e-handlare och myndigheter ansåg att check-outen är den viktigaste kanalen för hållbarhetsinformation.



Källa: Omröstning bland intressentgrupp, workshop Trafikanalys 220504

Som resultatet visar så anses både webbutiken och utskick till konsumenter vara viktiga kanaler. Under arbetet med boken "Resan till hållbar e-handel"⁹ och i en efterföljande utbildningsserie kring Hållbar e-handel och logistik⁹ inom IHM så har hållbarhetsanalyser gjorts av ett 30 tal större e-handelssiter i Sverige. Ett återkommande resultat i dessa granskningar är att hållbarhetsinformationen som finns hos e-handelsbutikerna idag kan förbättras. Många bolag redovisar hållbarhetsinformation men denna information återfinns ofta under länkar som "Om bolag x" där det allmänna hållbarhetsarbetet beskrivs. Det är få kunder som hittar dit och som kan omsätta denna information till ett hållbart val av frakt. Här finns en stor förbättringspotential.

Samma sak gäller de mejl i form av kampanjer, orderbekräftelser, kundkubbsmeddelanden m.m. I en konsumentundersökning som Miljömärkning Sverige och Trafikanalys har gjort framgår att informationen i dessa mejl ofta inte når fram till konsumenten, dvs. det är få konsumenter som öppnar

⁷ Intressentworkshop Trafikanalys 220504

⁸ PostNord E-barometern 2021

⁹ Resan till hållbar e-handel, Mårten Sjölin 2020

dessa mail.¹⁰ Det finns dock uppgifter på att denna information visst når många mottagare. Ett exempel på detta är en stor e-handlare som enligt uppgift skickar ut cirka 2 miljoner mejl i sina kundutskick, andelen som öppnar mejlet är ca 15 procent vilket innebär att omkring 300 000 konsumenter nås av informationen. Mycket handlar alltså om hur stora utskicken är.

Information på transportörers hemsida och på myndighets hemsida värderas lägre. Dock lyftes att det finns ett behov av en helt objektiv neutral information någonstans som man kan hänvisa till och kan få hjälp med definitioner, etc. En deltagare uttryckte önskemålet som ” *en wikipedia för hållbara leveranser* ”.¹¹

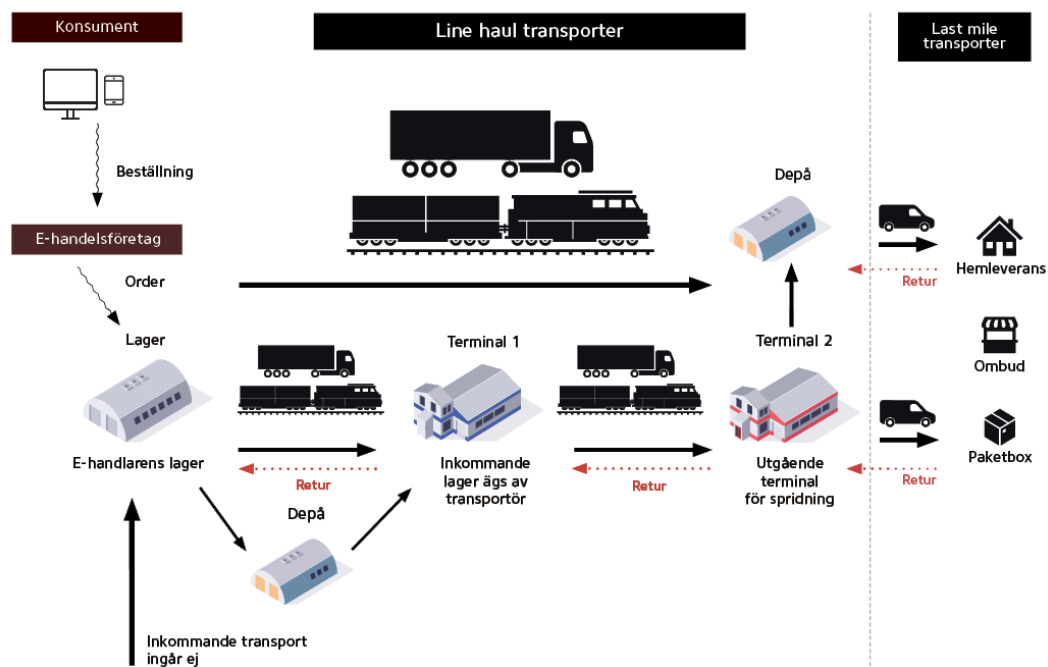
Den starkaste kanalen anses alltså check-uten vara men där finns det samtidigt väldigt lite utrymme. Något som kan förenkla informationen är olika transportmärkningar eller överenskommelser.

¹⁰ En enkätundersökning som HUI gjort på uppdrag av Nordisk miljömärkning AB och Trafikanalys i april 2022.

¹¹ Intressentmöte Trafikanalys 220504.

5 Vilka transporter ska inkluderas?

Figur 4 En illustration av flödet av e-handelstransporter som startar efter e-handlarens lager fram till leverans hos kunden eller ombud/paketskåp.



Källa: Miljömärkning Sverige AB

Bilden ovan visar en typisk e-handelstransport. I den Svanenmärkning av e-handelstransporter som är under utveckling täcks alla transporter från och med e-handlarens lager till konsument. Även i branschöverenskommelsen "Fossilfri leverans"¹² definieras en e-handelstransport på detta sätt. En hållbarhetsredovisning kopplat till en e-handelsleverans i en check-out bör därför täcka in dessa transporter. Det vore inte trovärdigt om t.ex. klimatberäkningen bara omfattade last-mile transporter, dvs. transportererna från depå ut till ombud/paketbox/hemleverans, vilket förekommer idag. Orsaken är att de står för en liten del av utsläppen från hela transportkedjan ovan, grovt uppskattat cirka 10 procent.

Vissa e-handlade varor skickas som varubrev (paket upp till 2 kg) och då transporteras dessa delvis med tåg. Gods transporteras även på reguljära personfärjor exempelvis mellan Sverige och Finland. Både tåg och fartyg bedöms idag vara miljö- och klimatomkostigt bättre alternativ än vägtransporter. I Sverige transporteras dock den absoluta merparten av e-handelsgodset med lastbil.

¹² "Fossilfri leverans" är en branschöverenskommelse som är under utveckling och som planeras lanseras under sommaren 2022. Syftet är att skapa en gemensam definition av en fossilfri leverans. Se vidare avsnitt 6.2.4

Det vore önskvärt att även inkludera klimatavtrycket från interkontinentala transporter då en viss typ av e-handel bidrar till flyg. Det hör dock till undantaget att varor flygs inom e-handeln då flyg är, om det inte är subventionerat, ett dyrt transportslag. Flygfrakt av gods (allt gods och inte enbart e-handlade varor) står för cirka 1 procent av transporterna räknat i ton, men 35 procent av varuvärdet på det som transporteras. Generellt är det högvärdigt och tidskritiskt känsligt gods som flygs såsom läkemedel, vacciner, medicinsk utrustning, reservdelar och komponenter till industrin, färskvaror med kort hållbarhet, vissa modevaror och viss elektronik^{13,14}. I dialog med branschen (samtal i samband med utveckling av Svanenmärkta e-handelstransporter) så har det konstaterats att det är svårt, om inte omöjligt, för transportörer i en check-out att estimerar utsläppen från de interkontinentala transporterna. Detta beror dels på att det är svårt att få fram tillförlitliga data från de aktörer som opererar dessa transporter, dels för att de inte har rådighet över de inkommande transporterna.

Så utifrån detta resonemang så bör en trovärdig och heltäckande information om klimatprestanda för olika leveransalternativ i en utcheckning täcka in alla transporter från e-handlarens lager till slutkonsument men inte de interkontinentala transporterna.

6 Märkningar och initiativ som finns idag

Nedan beskrivs de märkningar och initiativ som finns idag. Med "märkning" avses de märkningar som uppfyller Typ 1 enligt ISO 14024, som bl.a. kräver att det finns en certifieringsprocess från 3:e part som verifierar att transporttjänsten uppfyller de kriterier som satts upp. Det finns även andra initiativ på marknaden som syftar till att bidra till mer hållbara e-handelsleveranser och de viktigaste av dessa lyfts även upp i avsnittet nedan.

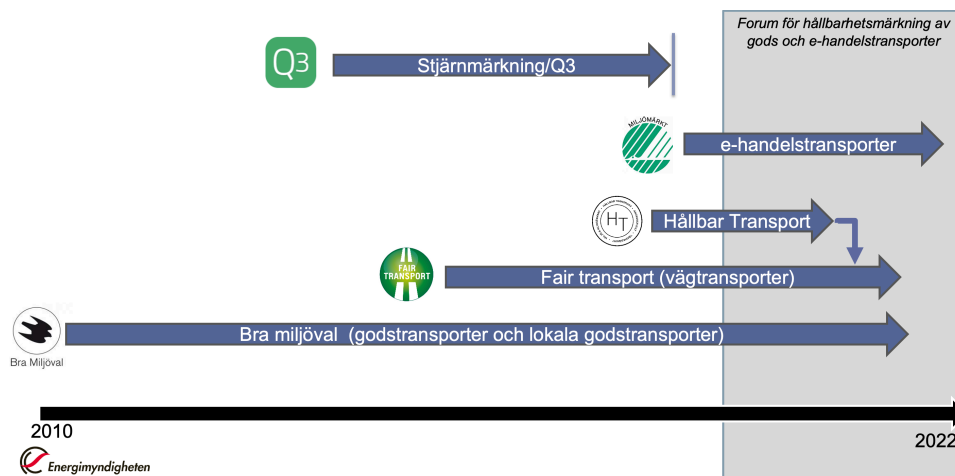
¹³ Ylva Arvidsson, Director Cargo Swedavia

¹⁴ Mattias Wideroth, Vd Scanlog, personlig kommunikation

6.1 Märkningar av transporter inget nytt

Som nämnts i tidigare avsnitt så finns det stora förhoppningar att en hållbarhetsmärkning av transporter ska förenkla för e-handelskonsumenten att göra ett hållbart val. Det är viktigt att komma ihåg att hållbarhetsmärkningar av transporter inte är något nytt. Bra Miljöval lanserade sin första utgåva av märkning av godstransporter redan i slutet av 1990 talet. Under det senaste decenniet så har mycket skett kring detta, se figur 5 nedan.

Figur 5: Olika märkningssystem som finns i Sverige idag samt det gråmarkerade området där Energimyndighetens forum för hållbarhetsmärkning av gods- och e-handelstransporter har samordnat dessa.



Källa: Energimyndigheten Forum för hållbarhetsmärkning av gods- och e-handelstransporter

Något som branschen fått erfara är att en märkning på marknaden gör ingen 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 aktivt väljer detta alternativ. Ett exempel på en märkning som togs fram och lanserades, men som aldrig gjorde någon skillnad, var stjärnmärkning. 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 och det är därför Energimyndigheten och Transportföretagen initierade forumet "Forum för hållbarhetsmärkning av gods- och e-handelstransporter" (gråmarkerat fält i figur 5 ovan), som ett sätt att bana väg för de märkningar som finns eller kommer att finnas på marknaden.

6.2 Dagens olika märkningar

I transportsektorn i Sverige finns det flera märkningar och liknande som riktar sig mot transporter men skiljer sig åt med avseende på syfte, fokus och struktur. I detta kapitel går vi igenom de viktigaste märkningarna och presenterar även andra initiativ som är relevanta.

6.2.1 Bra miljöval

Bakgrund

Naturskyddsföreningen skapade Bra miljövals kriterier för godstransporter redan 1997 men 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, flyttransporter, sophämtning mm.

Omfattning och innehåll

Lokala Godstransporter

En lokal eller regional transport märkt med Bra Miljöval är en utveckling av den tidigare märkningen för budtransporter. Märkningen täcker främst miljö men krav kopplat till sociala villkor ingår också. Denna märkning är till för de åkerier som har kommit absolut längst med hållbarhetsarbetet, främst avseende på klimat och miljö, då den ställer tuffa krav på de fordon som ingår i nätverket både vad gäller drivlina och bränsle. Märkningen gäller för en tjänst eller en region så om ett företag lyckas att nå kriterierna för de fordon som verkar inom ett begränsat lokalt område så kan de märka dessa transporter, även om inte resten av nätverket uppfyller kraven. De lokala Godstransporterna är den märkning som mest berör e-handel och last mile.

Tunga godstransporter

Kriterierna ställer krav på utsläpp både vid körning och vid produktion av bränslet eller den el som används för att driva fordonen. För godstransporter var det främst spårbunden trafik som blev licensinnehavare (tex. Green Cargo). Det dröjde länge innan något lastbilsåkeri blev klassat. Kriterierna innebär en mycket detaljerad kravställning, skarpa krav och uppföljning på fordonsflottan vilket gör att kraven är svåra att uppnå.

Hur påverkan den hållbara e-handelstransporter?

Vad gäller Lokala godstransporter så är denna märkning ett alternativ för de absolut bästa lokala transportörerna som kör last mile. De ställer krav på fordonen i sig vilket gör att den som väljer en transport märkt med bra miljöval vet att just den transporten uppfyller kraven, till skillnad från kriterier som ska uppfyllas av ett nätverk.

Då den täcker lokala transporter så är den intressant för alla lokala last mile aktörer som vuxit fram de senaste åren. Alla e-handelstransporter med t.ex. dagligvaror och färdig mat är lämpliga flöden. Vissa delar kan samordnas med andra märkningar som t.ex. de sociala villkoren som är avstämda med Svanen och Fair Transport.

6.2.2 Fair Transport

Historik

Sveriges Åkeriföretag grundade Fair Transport år 2012 med syfte att möta transportsektorns hållbarhetsutmaningar samt visa att åkeriföretagen arbetar för att ta ansvar och driva förändring. Märkningen omfattar trafiksäkerhet, miljö och sociala villkor och det är bolaget/åkeriet som märks. Under våren 2019 beslutade Transportföretagen inom Svenskt Näringsliv att utveckla en märkning av godstransporter, Hållbar Transport. Ett skäl till det var att Transportföretagen önskade en märkning för alla transportslag och som ska vara öppen för alla transportföretag oavsett om de är medlemmar i branschförbundet eller inte.

Inom transportbranschen lyftes ett missnöje med att två märkningar utvecklades för samma målgrupp, båda vad gäller licensinnehavare och användare. Under 2021 beslutade därför Sveriges Åkeriföretag och Transportföretagen att slå ihop dessa märkningar under namnet Fair Transport. Detta betyder att de två största branschförbunden för godstransporter i Sverige står bakom denna märkning. Märkningen är lanserad och det pågår nu ett arbete med att kommunicera ut märkningen och öka antalet anslutna åkerier.

Omfattning och innehåll

Systemet är vid skrivande stund (april 2022) öppet för de företag som är medlemmar i Sveriges Åkeriföretag eller Transportföretagen men systemet kommer att öppnas upp även för de företag som inte är medlemmar i något av branschförbunden. Idag är ca 300 åkerier anslutna till Fair Transport. Initialt inkluderar Fair Transport godstransporter på väg men planen är att även inkludera andra trafikslag. Systemet omfattar miljö och klimat, trafiksäkerhet och ansvarsfullt företagande (arbetsvillkor, arbetsmiljö etc). Märkningen omfattar en nivåindelning i 4 olika nivåer bas och mervärden 1-3 och som bilden nedan visar så avgörs mervärdesnivån av andelen förnybart bränsle, alkohol och euroklass.

Figur 6. En översiktsskild av bas och mervärde 1-3 inom Fair Transport



Systemet riktar sig till transportföretag samt professionella transportköpare och varuägare för att utvärdera hur transportören presterar på systemnivå, alltså inte för enskilda fordon eller transporter. Märkningen kommer att granskas av en extern part och det kommer från början att vara kostnadsfritt att registrera sig. Systemet kommer på sikt att vara öppet för alla, utan krav på medlemskap i någon specifik organisation. Det finns en ambition att utbilda de företag som ansluter sig så att den generella kompetensnivån höjs i branschen och genom nivåindelningen finns det en möjlighet att utvecklas inom märkningen. En rad kommunikationsaktiviteter har startats för att nå ut till åkerier och transportköpare. Vad gäller utveckling av Fair Transport så är det första steget att märkningen ska anpassas till speditörers¹⁵ behov. Steget efter är att inkludera även andra trafikslag än vägtransporter.

Hur påverkar den hållbara e-handelstransporter?

Linehaul och first mile transporter med e-handels gods kan vara certifierade av Fair Transport. Detta är ett krav som e-handlaren kan ställa på de tunga transporterna.

Fair Transport kan dessutom fungera som ett underliggande kvalificeringssystem till vissa av kraven i en framtida Svanenmärkning, framförallt de som rör säkerhet och sociala aspekter.

6.2.3 Svanenmärkta e-handelstransporter

Bakgrund

Arbetet initierades år 2019 då transportbranschen tog kontakt med Nordisk Miljömärkning för att utreda möjligheterna att ta fram en Svanenmärkt e-handelstransport i utcheckningen. Nordisk Miljömärkning Sverige utredde detta i en förstudie som ledde fram till ett beslut om att gå vidare och utveckla kriterier för en Svanenmärkt e-handelstransport. Arbetet med att utveckla kriterier pågår och lansering beräknas till årsskiftet 2022/2023.

Omfattning och innehåll

Svanenmärkningen täcker in alla B2C- transporter som sker inom e-handeln, alltså transporter med e-handels gods från företag till privatkonsumenter. De som kan söka licens är de aktörer som återfinns i en utcheckning och som har rådighet över transporter från e-handelslagret till konsumenten.

En central princip inom Svanenmärkning 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. Från början diskuterades även direkta krav på förpackningar och returer men då det är transportören som kan bli licensinnehavare så är det viktigt att de har rådighet över de kriterier som finns, vilket inte är fallet med returer och förpackningar som e-handlaren styr över.

Målet är att en Svanenmärkt e-handelstransport:

- Minskar klimatpåverkan från transportnätverket genom stegvis ökat krav på förnybart drivmedel. Samtidigt får de förnybara drivmedlen inte innehålla palmolja eller palmoljeprodukter.

¹⁵ Speditör är en transportförmedlare som tar fram en transportlösning för en transportköpare med både inköpt och egna transporter och med olika trafikslag.

- Begränsar energianvändningen i transportnätverket.
- Att klimatprestandan måste förbättras över tid.
- Är en motvikt mot allt snabbare leveranslöften och ger lite med tid i logistiksystemet för att skapa förutsättningar för en ökad hållbarhet.
- Innebär en god nivå på befintlig fordonsflotta samt att långsiktigt hållbara fordon väljs vid nyinköp.
- Stimulerar till fossilfria hemleveranser samt premierar intermodala lösningar och innovation.
- Skapar ekonomiska incitament för att effektivisera volymen på förpackningar genom avtal om fraktdragande vikt.
- Ska minska antalet returer genom kriterier som 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.
- Säkerställer goda arbetsvillkor och ställer krav på förebyggande trafiksäkerhetsarbete
- Innebär att flyg ska undvikas så långt det är möjligt

Under perioden 1 juni- 31 augusti kommer dessa kriterier att vara ute på remiss och beroende på remissvar så kan vissa kriterier att förändras eller tas bort.

Hur påverkar den hållbara e-handelstransporter?

Om e-handlare, transportörer och konsumenter anser att märkningen är relevant och kan göra skillnad så kommer en Svanenmärkt transporter att göra en stor skillnad för en trovärdig och transparent information till e-handelskonsumenten. Det finns även krav på avtalet mellan e-handlare och transportör som syftar till att skapa ekonomiska incitament för e-handlaren att minska antalet returer och effektivisera förpackningssystemet.

6.2.4 Övriga initiativ och relaterade märkningar

Fossilfri leverans

Under hösten 2021 initierade Svensk Digital Handel och ASTER (arbetsgrupp inom Closer) ett arbete med representanter från e-handeln och transportbranschen att definiera begreppet fossilfri leverans. Arbetet har resulterat i en branschöverenskommelse som lanseras under Q2-Q3 2022.

Branschöverenskommelsen syftar till att skapa tydlighet och stringens i check-outen kring begreppet fossilfri för att förenkla valet för konsument. Branschöverenskommelsen syftar också till att ta bort befintliga begrepp som saknar bäring och som skapar förvirring hos konsumenter som klimatsmart eller klimatkompenserad frakt. Branschöverenskommelsen ger möjlighet att på postnummernivå erbjuda fossilfri leverans när beställningen sker med fossilfritt bränsle från e-handlarens lager och fram till den valda leveransplatsen.

Genom att klassa leveransen fossilfri innebär det att drivmedlet består av en råvara som inte är fossil dvs. el, muskelkraft eller biodrivmedel. Det innebär dock inte att leveransen är fri från klimatpåverkan då

produktionen av drivmedlet kan innefatta fossil energianvändning eller utsläpp av andra växthusgaser. Detta baseras på Energimyndighetens rapport ER2021:29 och hållbarhetslagen STEMFS 2021:7

Det är viktigt att betona att 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. De alternativ som uppfyller kravet ska skriva följande text vid sitt leveransalternativ.

Din beställning sker med fossilfritt drivmedel från e-handlarens lager fram till din valda leveransplats. Fossilfri leverans är en överenskommelse mellan e-handlare och transportörer som syftar till att säkerställa att din leverans sker med fossilfritt drivmedel.

Det finns ingen extern granskning av om dessa krav efterlevs utan det ska ske i samråd mellan e-handlaren (transportköparen) och transportören som erbjuder den fossilfria leveransen. Planen framåt är att vidga scopet för en hållbar leverans och så långt som möjligt basera detta på den Svanenmärkning för e-handelstransporter som håller på att utvecklas.

En förhoppning med fossilfri leverans är att den rensar bort alla oseriösa märkningar som kan förvilla e-handelskonsumenten och utgör då en grundnivå för vad som får kallas ett fossilfritt alternativ i utcheckningen. Om detta ska infrias krävs det att en majoritet av de större bolagen inom både e-handels- och transportbranschen skriver på branschöverenskommelsen.

Skicka grönt

Transportföretaget DHL erbjuder "Skicka Grönt" som innebär att merkostnaden för en försändelse är 5 SEK. Genom detta köper man andelar i DHLs samlade kapacitet av klimatreducerande kraft. Andelarna är inte knutna till en viss sträcka eller leverans. I stället möjliggör Skicka Grönt att DHL ersätter ett fossil transportavsnitt med fordon som går på förnybara bränslen 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. Skicka Grönt vänder sig till konsumenter och finns som valbart alternativ. Samma lösning har funnits sedan flera år för företagskunder under namnet Miljöfrakt.

Klimatkompenserad frakt

Många transportörer erbjuder olika typer av klimatkompenserade alternativ, exempelvis Airmea, Budbee, Best och Schenker. Klimatkompenserad frakt innebär att företaget betalar för klimatkompensation som motsvarar 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. Risken är också att det skapar en illusion att konsumenterna kan köpa sig fri från ansvaret för att ändra beteenden och att företag bara kan fortsätta med "business as usual".

Fossilfri, klimatpositiv, klimatneutral, klimatsmart, miljöfrakt mfl

Många transportföretag kommunicerar olika fossilfria alternativ. Detta är inget lätt begrepp för konsumenten att förstå och det har Reklamombudsmannen (RO) uppmärksammat. I slutet av mars 2022 fälldes Budbee¹⁶ och PostNord för att deras budskap om fossilfrihet innehåller ett vilseledande miljöpåstående. Även enligt den undersökning som HUI gjort inför denna studie så framgår att många av begreppen som används är svåra att förstå. Av undersökningen framgår att 62 procent av de undersökta svenska konsumenterna anser sig förstå vad begreppet fossilfri innebär, 44 procent anser sig förstå begreppet miljöfrakt. Det tyder på att det idag finns en viss okunskap om vad dessa löften innebär.

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, totalkostnader etc. 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.

¹⁶ Reklamombudsmannens opinionsnämnd 2112-277 <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=2112-277>

6.2.5 Jämförelse mellan märkningar och hur de hänger ihop

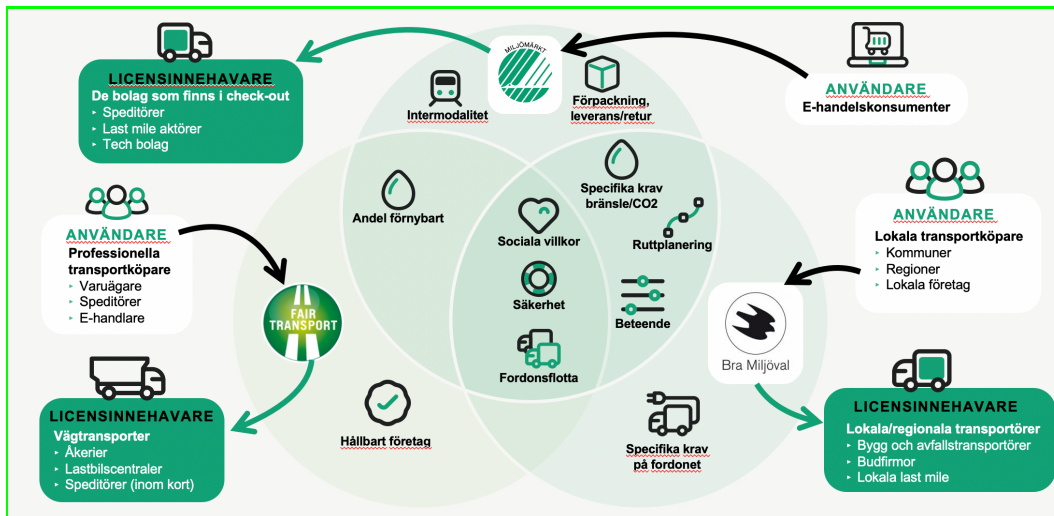
Bilden nedan illustrerar olika märkningar, vad de innehåller, hur de överlappar varandra och vilka som är tilltänka användare/licensinnehavare. De kompletterar varandra då de har olika användare och licensinnehavare samt att de i viss mån skiljer sig vad gäller kriterier och innehåll.

Figur 7 Jämförelse mellan de olika typ 1 märkningarna inom transporter

Märkning	Målgrupp	Hur påverkas e-handelstransporter
Fair Transport	Åkerier, Professionella transportköpare	Denna märkning kommer inte att återfinnas i utcheckningen men indirekt kommer den att fungera som ett underliggande system.
Bra Miljöval	Lokala transportörer och transportköpare	Denna märkning kommer inte att synas i check-outen men kommer att täcka in last mile transporter t.ex. för de företag som transporterar e-handlad färdigmat eller transporter från s.k. "dark stores".
Svanen märkt e-handelstransport	Transportörer som återfinns i utcheckningen, e-handlaren och e-handelskonsumenten	Denna märkning är direkt anpassad för de leveransalternativ som finns i check-outen. Den täcker in miljö, sociala villkor och trafiksäkerhet samt har en utvecklad del kring att mäta klimatprestanda.

Det är viktigt att de märkningssystem som beskrivits ovan samordnas, dvs. att de har olika målgrupper och licensinnehavare samt att de samordnar de områden som överlappas.

Figur 8 Så här kan de olika märkningarna komplettera varandra på marknaden.



Källa: Energimyndigheten

Som bilden ovan visar så finns det områden som finns med i alla märkningar och dessa ska så klart harmoniseras så långt som möjligt. Annars är risken att dessa märkningar skapar onödig administration för transportörerna som behöver fylla i samma uppgifter i flera olika märkningar. Med andra ord så ska t.ex. en transportör som har en Fair Transport licens mervärdesnivå 2 inte behöva redovisa vilka fordon de har i fordonsflottan om de även ingår i en Svanenmärkning eftersom detta redan regleras i Fair Transport.

Idag riktar sig märkningarna till olika användare och även till viss del olika licensinnehavare vilket borgar för att de tillsammans kan skapa ett effektivt märkningssystem för transporter.

7 Branschsamarbete för en effektiv märkning

Behovet att få till stånd en trovärdig och enkel hållbarhetsinformation för gods- och e-handelstransporter har tidigare uppmärksamats av regeringen. Därför har Energimyndigheten sedan 2017 ett regeringsuppdrag som syftar till att skapa sektorsvisa strategier för att skapa effektiva och fossilfria transporter. Detta ska ske i nära samarbete med olika branscher där ibland Transportbranschen. Ett branschåtagande syftar till att skapa förutsättningar till en effektiv hållbarhetsmärkning för godstransporter och e-handelstransporter. Arbetet drivs i ett forum där alla viktiga intressenter kring hållbarhetsmärkning ingår. Syftet med forumet är att tidigt förankra tänkta lösningar med de aktörer som senare kommer att använda märkningen samt att ge möjlighet för de organisationer som ansvarar för redan befintliga märkningssystem att beskriva status och progress för respektive system.

Figur 9: Följande intressenter har arbetat i Energimyndighetens forum för hållbarhetsmärkning av gods- och e-handels transporter.



Syftet med forumet är alltså inte att utveckla en egen märkning utan skapa de absolut bästa förutsättningar för de transport och e-handelsmärkningar som beskrivits ovan. Detta görs genom att:

- sammanföra alla viktiga intressenter
- beskriva status för de olika märkningarna
- lyfta förväntningar från intressenter
- förankra tänkta lösningar
- nå framdrift i viktiga frågeställningar
- identifiera och arbeta med viktiga aktiviteter för att lyckas inom olika fokusgrupper

Följande områden har identifierats som svårast att enas om:

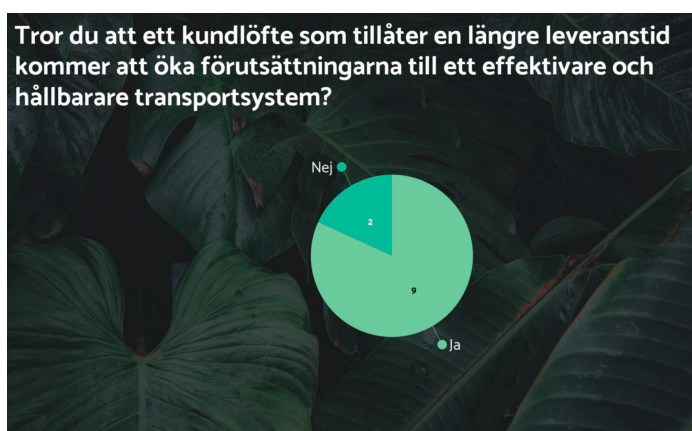
Sista milen

Hur ska sista milen hanteras och vilka transporter ska egentligen inkluderas? Det är lättare att skapa fossilfria transporter för de transportörer som främst kör lastmile transporter i städer jämfört med de som levererar varor i hela Sverige.

Snabba leveranser

Huruvida det finns en motsättning mellan snabba och hållbara transporter har diskuterats mycket och detta ledde till att gruppen till slut röstade i denna fråga. En klar majoritet av de som röstade tycker att det finns en motsättning och det styrker motivet att ställa krav kring det.

Figur 10 En majoritet av deltagarna anser att det finns en motsättning mellan snabba och hållbara transporter.



Källa: Omröstning på Energimyndighetens forum för hållbarhetsmärkning av gods- och e-handelstransporter 211208

Samverkan mellan märkningar

För att undvika för mycket administration för åkerier och transportörer så behöver de märkningar som finns samordnas så långt det är möjligt. För t.ex. sociala villkor är kraven helt avstämda mellan märkningsorganen och till viss del även EURO klasser och andel förnybar energi. Det är också viktigt att de så långt som möjligt bygger på varandra så att en transportör som är certifierad för Fair Transport enklare ska nå kraven i Svanen (eftersom vissa krav överlappar varandra, se figur 8.)

Trafikslag

Det är mycket fokus på lastbilstransporter men det har hela tiden lyfts att det är viktigt att även inkludera andra trafikslag. Det finns en uttalad plan att dessa ska inkluderas i Fair Transport på sikt. Gruppen har dock konstaterat att för att komma i gång så behöver man börja med vägtransporter.

Internationella transporter

En majoritet av deltagarna i forumet vill inkludera internationella transporter i märkningen men ser samtidigt att det kommer att göra märkningen komplex och svår att följa upp. För att komma vidare och få fram något på marknaden så har forumet enats om att inte ta med dessa transporter i detta skede.

Kommunikation och förankring

Utan en bra kommunikation till konsumenter och användare samt förankring hos nyckelintressenter så kommer inte märkningen få den effekt som alla intressenter efterfrågar.

Balans mellan högt ställda krav och många licensinnehavare

Kraven ska vara så pass tuffa så att det krävs en ansträngning för den som söker licens att klara kravet men om de är för tuffa så kommer inte märkningen att nyttjas och den bidrar då heller inte till någon omställning.

Möta förväntningar från alla olika intressenter

Det finns olika förväntningar mellan olika intressentgrupper som t.ex. e-handlare och transportörer, men också inom grupper som mellan de traditionella rikstäckande transportörerna och last mile bolagen.

Arbetet framåt

Arbetet löper på fram till juni 2022 och troligtvis kommer forumet att leva vidare inom ramen för Aster¹⁷ då det kommer att vara en kritisk period för märkningarna fram till Q1 2023 då alla tre märkningar¹⁸ ska finnas tillgängliga på marknaden

¹⁷ <https://closer.lindholmen.se/projekt/aster>

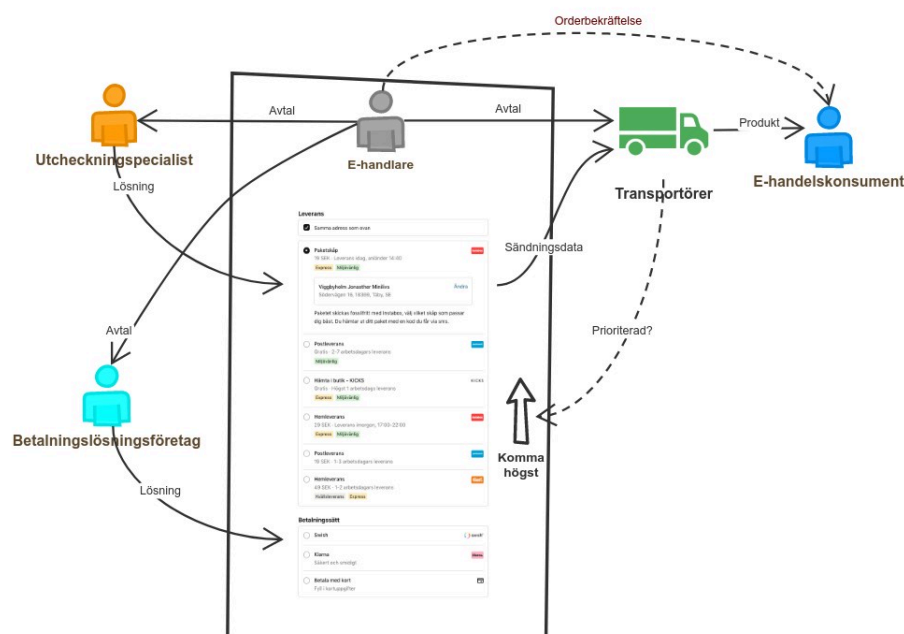
¹⁸ Svanenmärkta e-handelstransporter, Bra miljöval och FairTransport

8 Klimatprestanda i check-outen

8.1 Olika företag i värdekedjan påverkar check-outen

För att förstå möjligheten att presentera klimatprestanda och prioritera leveransalternativ i check-outen baserat på det, så är det viktigt att förstå hur en utcheckning fungerar. Nedan illustreras vilka aktörer som ofta bidrar till hur dagens utcheckningar ser ut och hur klimat och hållbarhetsinformation kan kommuniceras med den e-handelskonsument som vill göra ett hållbart leveransval.

Figur 11 Olika aktörer som påverkar utformningen av en check-out.



Det är alltid **e-handlaren** som bestämmer hur utcheckningen ska utformas, vilka transportörer som ska finnas som alternativ i check-outen och hur dessa ska prioriteras. För att ta fram en check-out anlitar e-handlaren ofta en **utcheckningsspecialist** som är specialiserade på just utcheckningar och fraktväljare. De vanligast återkommande aktörerna i Sverige är Ingrid och nShift. Dessa aktörer har idag mycket data och kunskap om frakter och leveransalternativ men inte specifik klimatprestanda. Dock pågår ett arbete hos dessa aktörer att även erbjuda e-handlaren en möjlighet att redovisa klimat och hållbarhet i utcheckningen men de behöver ett ramverk hur detta ska göras och det finns därför ännu inte på marknaden.

Sedan finns det även ibland ett betalningsföretag som utformar själva kassan och betalningen. Dessa har inte någon nämnvärd inverkan på hur leveransalternativ prioriteras.

De **transportörer** som e-handlaren anlitar vill förstås vara ett prioriterat alternativ i check-uten. Enligt uppgift från e-handlare¹⁹ kan e-handelsvolymen till transportören öka med 20-30 procent bara genom att ligga längst upp och vara förvald. I samtal med de större e-handlarna framgår det att transportörerna därför ofta får ”buda” på att komma överst genom att ge det lägsta transportpriset eller bästa villkoren, dvs. att transportörer under en period ”prisar in sig” och sänker priset bara för att prioriteras i check-uten och då få mer volym. Det gör att e-handlaren ofta får ett lågt fraktpris och det finns då också ett stort ekonomiskt incitament för e-handelsbolaget att styra konsumenten till det fraktalternativ som erbjuder det lägsta fraktpriset eller bästa villkoren till e-handlaren. Att då helt prioritera fraktalternativ baserat på hållbarhet riskerar att bli kostsamt för e-handlaren. Det pris som konsumenten får betala har inget att göra med det pris som e-handlaren betalar för frakten, det sätts av e-handlaren baserat på andra parametrar.²⁰

Så slutsatsen är att även då det finns hållbara och fossilfria fraktalternativ i utcheckningen så är det inte säkert att de prioriteras, eftersom ekonomiska parametrar spelar en viktig roll.

¹⁹ Tom Thörnblom LYKO 10 mars 2022 och Julia Andersson Haypp Group

²⁰ Julia Andersson Haypp Group

8.2 Olika förutsättningar för olika transportörer

Under arbetet med utveckling av kriterier kring Svanens märkning har djupintervjuer gjorts med de vanligaste **transportörer** som återfinns i utcheckningarna och de skiljer sig åt mycket både vad gäller storlek och affärsmodell. Nedan följer en kort beskrivning av marknaden för de bolag som erbjuder e-handelsleveranser i Sverige.

Följande företag är störst på paketmarknaden B2C i de nordiska länderna, se figur 12

Figur 12: De största paketleverantörerna i Norden²¹

Operatör	Marknadsandel
PostNord	50-55% ²² paket, brev
DHL	10-15% paket
Instabox	10-15% paket
Schenker	5-10 % paket
Budbee	5- 10 % paket
Bring	5-10 % paket
Airmee	1-5% paket
UPS	1-5% paket
Early bird	0-2% paket, tidningar

Källa: PTS, Svensk postmarknad 2022.

Som tabellen visar så är det många transportörer som erbjuder e-handelsleveranser i utcheckningar, det är med andra ord en hård konkurrens mellan bolagen. Transportörerna ovan kan förenklat delas upp i två olika kategorier, de traditionella rikstäckande bolagen och de nyare transportbolagen som ofta går under benämningen "tech-bolag" eller "plattformsbolag". De traditionella bolagen kommer ofta från annan typ av distribution som post, morgontidning, budverksamhet etc. medan de nyare bolagen ofta kommer från "tech" och IT-branschen och bygger sin logistikverksamhet kring en plattform där åkerier eller egenanställda ansluter sig och genomför transporter. En tydlig trend de senaste åren är att det kommer in allt fler aktörer inom detta segment och även andra typer av lastmile-transporter, inte minst vad gäller hemleveranser.

²¹ Källa: <https://www.pts.se/sv/dokument/rapporter/post/2022/svensk-postmarknad-2022---pts-er-2022-16/>

²² Andel av paketmarknaden i Sverige B2C

Något som är relevant för märkningen är om transportören har en egen fordonsflotta och egna chaufförer eller om de köper in transporter från underåkerier. Det avgör vilken rådighet de har över många av kriterierna rörande anställningsvillkor, fordonsinköp, bränsle, euroklass, etc. Av transportbolagen ovan är det PostNord och Instabox som har en egen fordonsflotta. De övriga aktörerna köper in en övervägande del av sina transporter. Så det vanligaste affärsupplägget inom e-handelsleveranser är alltså att outsourca själva transporten till underåkerier eller egenanställda.

8.3 Information om klimatprestanda per leveransalternativ

Klimatprestanda lyfts ofta upp som den viktigaste åtgärden för att ge konsumenten ett förbättrat stöd för att göra ett hållbart levnadsval i utcheckningen. Om konsumenten kan rangordna leveransalternativen utifrån klimatpåverkan för just deras leverans så borde det vara ett starkt styrmedel för konsumenten att göra ett mer hållbart val.

För att lyckas med det krävs det:

- en allmänt accepterad definition av en e-handelstransport
- en allmänt accepterad branschstandard för beräkning av CO₂ och energi
- detaljerade data för godset, sträckan och fordonet
- en tydlig definition vad man kan relatera CO₂ eller energianvändning för att på det viset följa upp klimat- och energieffektivitet, t.ex. paket, sändning, tonkm, etc.

Definition av e-handelsleverans

Vad är en e-handelstransport? Förutsättningar för det beskrivs i detta avsnitt 5 och figur 4. Fram till nu har det inte funnits någon definition om vilka transporter som ska inkluderas och det har därför varit väldigt svårt att jämföra två olika fossilfria alternativ. Både i Svanenmärkningen och den branschöverenskommelse som är under utveckling anammats den definition som illustreras i figur 4, dvs. att alla transporter från e-handlarens lager till slutkonsument ska inkluderas. Många intressenter inom forumet för hållbarhetsgranskning av gods- och e-handelstransporter har lyft att även de interkontinentala transporterna bör räknas med. Detta lyfts också upp i en artikel i Miljö och utveckling²³. Efter diskussion i Forumet så har det konstaterats att interkontinentala transporter behöver exkluderas i nuläget för annars kommer märkningen bli för komplex.

CO₂ beräkningar skiljer sig åt mellan olika transportörer

I dialog med en rad olika intressenter under bl.a. kriterieutvecklingen för Svanen och i Forumet för hållbarhetsmärkning av transporter så har det framkommit att det idag är svårt att sätta ett jämförbart och styrande mått på CO₂ per paket. Detta eftersom både beräkningsmetodik och förutsättningar för olika företag skiljer sig mycket åt.

²³ Miljö och Utveckling nr 2 2022 sid 50-53

Ett exempel på det är en e-handlare som berättade att då de jämförde CO₂/paket mellan två leverantörer där de transporterade samma vara ungefär lika långt. En leverantör redovisade 35 g CO₂ /paket och den andra 137 g CO₂ /paket. Det är en skillnad på ca 300 procent.

Det krävs därför en standardisering i branschen om detta ska lyckas och det finns redan idag ett antal standarder. Nedan följer en kort beskrivning de vanligaste av dessa.

Figur 13: Olika standarder och verktyg för beräkningar

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
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.
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 främst 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 främst 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 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 HVO100²⁴ 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 den aktör som äger fordonen och som t.ex. investerar i en 100 procent elektrifierad fordonsflotta som anses i branschen vara en mer långsiktigt hållbar ”fossilfrihet”.

Vidare så kan andra hållbarhetsparametrar bli lidande för att uppnå fossilfrihet. Det finns exempel idag på transportbolag som endast har anlitade underåkare och inga egna bilar. Ett sätt för dem att nå fossilfrihet är att avtala med sina underåkare att de måste tanka 100 procent fossilfritt (idag ofta HVO100) och i dessa avtal finns sällan drivmedelstillägg (DMT), som syftar till att kompensera underåkaren i de fall bränslepriset stiger, vilket skedde under 2022. Om en transportör inte har egna fordon och om det inte finns DMT så är det sig ingen ansträngning eller ekonomisk risk att uppnå fossilfria transporter eftersom det ansvaret ligger på underåkaren eller den egenanställda. Då vissa av dessa transportörer har blivit kritiserade för brisande arbetsmiljö och sociala villkor i media är risken att dessa fossilfria transporter inte är hållbara ur ett ekonomiskt eller socialt perspektiv, och kanske inte heller ur ett klimatperspektiv då produktionen av biobränslet kan baseras på en icke hållbar råvara som t.ex. palmolja. Så frågan är vad en prioritering i en utcheckning baserat på fossilfrihet faktiskt betyder utifrån ett hållbarhetsperspektiv.

Energieffektivitet är minst lika viktigt som fossilfrihet

En viktig faktor för hållbara transporter är transporteffektivitet dvs. att minska slöseri av energi inom logistiknätverket i form av låg fyllnadsgrad, fragmentering av volymer på mindre fordon, tomma transporter mm. Energi är lättare att jämföra mellan olika bolag då det inte påverkas lika mycket av råvaruproblematiken och beräkningsmetodik som koldioxid, detta mäter kort och gott den energi som används för att leverera en produkt.

Hur ska utsläpp och energi allokeras till den enskilda e-handelsleveransen?

I diskussion med många av de större transportörerna så är det en utmaning att allokera utsläpp och energi till en specifik e-handelsleverans. Detta för att gods ofta transporteras kollektivt tillsammans med andra transporttjänster som t.ex. styckegods eller partigods. Det är främst de tunga lastbilstransporterna (line haul) där t.ex. en lastbil kör både e-handelsvolymer som stycke. och partigods. Hur utsläppen ska allokeras till e-handelsprodukten i detta fall är inte helt självklart. Vad gäller last mile är det lättare då detta nätverket hanterar nästan uteslutande e-handelsprodukter.

8.4 Vilka nyckeltal är relevanta

För att kunna jämföra klimatbelastning så behöver man relatera utsläppen eller energianvändningen till en faktor som beskriver nyttan med transporter t.ex. kWh/sändning, CO₂/paket, CO₂/km, CO₂/tonkm.

Detta har diskuterats med ca 10 olika transportörer och inom Energimyndighetens forum för hållbarhetsmärkning av e-handels och godstransporter. De mått som har diskuterats är paket, tonkm, km, ton, fraktdragande vikt.

²⁴ HVO (Hydrerade vegetabiliska oljor) ett biobränsle som kan användas i en vanlig dieselmotor.

Tonkm är ett vanligt mått för att beskriva transportarbete och i detta fall nyttan med en transport. Det beräknas som (vikten * sträckan). Ett av transportbolagen förespråkar detta mått medan alla andra tycker att det är bra men upplever att det är svårt att få fram relevant data och anser det även svårt att kommunicera med en e-handelskonsument.

Samma sak gäller **fraktdragande vikt**, dvs. ett bra mått men det är svårt att kommunicera.

För att göra KPI²⁵ enkelt för en konsument att förstå så har **"paket"** lyfts som det mått som en konsument kan relatera till dvs. CO₂e/paket eller kWh/paket.

Något som kommit upp i diskussionerna är att ett köp kan innebära flera olika paket eller kollin som ofta förekommer i branschen. Därför så har Svanen konstaterat i sitt kriteriedokument att enheten **sändning** är det som är mest relevant inom e-handel. I många fall är en sändning detsamma som ett paket men det förekommer sändningar som innehåller flera paket. Begreppet sändningar har lyfts upp då det kan kopplas till en enskild e-handelstransaktion. I kommunikationen med e-handelskonsumenten bör dock sändning alltid benämnas som **"paket"** eftersom paket är ett enklare begrepp för en konsument att förstå.

KPI:n blir då transportenergi/sändning (kWh/sändning) eller klimatbelastning /sändning (CO₂e/sändning). Detta motsvarar alltså den energi eller CO₂ som krävs för att genomföra en genomsnittlig sändning.

I dialoger med transportörer så har det framkommit att främst energiåtgången/sändning skiljer sig mycket beroende på vilket typ av gods som transporteras. Därför bör KPI:n viktas upp eller ner till företagets genomsnittliga storlek och vikt på gods.

För att säkra att beräkningarna görs på ett standardiserat sätt så har Svanen utvecklat ett verktyg som ska användas i märkningen för hållbara e-handelstransporter, STEP (Swan Transport Energy Performance). Den klimatprestanda som blir utfallet i STEP kommer sannolikt att skilja sig åt jämfört med det klimatnyckeltal som licensinnehavaren kommunicerar till sina intressenter, på hemsida och i kundrapporter. STEP är således en konsekvens av bristen på en gemensam beräkningsmetodik.

Som framgår av tidigare avsnitt pågår det mycket arbete med standardisering av klimatberäkningar inom transportnäringen. Det finns därmed förhoppningar att i framtiden kunna jämföra klimatprestanda mellan bolag då det i skillnad från nu finns en för branschen etablerad och standardiserad CO₂-beräkning.

CO₂/paket är ett bra mått att kommunicera men baserat på ovanstående resonemang så är det svårt att följa upp detta på ett rättvist sätt.

Slutsatsen gällande vilket nyckeltal som är mest relevant i en utcheckning så är energiåtgång /sändning (kWh/sändning) det lämpligaste. I utcheckningen kommer KPI att skrivas som *kWh/paket* då det är enklare att förstå.

Detta KPI gynnar den aktör som systematiskt arbetar med:

- en hög fyllnadsgrad

²⁵ KPI = Key Performace Indicator dvs ett bra mått att följa upp verksamhetens prestanda inom viktiga områden som t.ex. klimatprestanda.

- effektiva förpackningslösningar
- gods på tåg
- elektrifiering
- ett effektivt transportnät och ruttplanering
- samlastning med andra transportörer.

8.5 Hur kan regleringar slå?

Syftet med Trafikanalys regeringsuppdrag är att föreslå konkreta åtgärder för att stödja konsumenter till mer hållbara leveransval vid e-handelsköp. En konkret åtgärd är att faktiskt reglera detta, dvs. utforma ett tvingande regelverk för e-handlaren check-out där de bästa leveransalternativen, ur klimat och kanske även hållbarhet, kommer högst upp och är förifyllt.

Som beskrivits i avsnitt ovan så är det av ekonomisk vikt för e-handlaren att själv kunna styra hur alternativen i en check-out prioriteras. Ovan framgick även att transportbolag har väldigt olika förutsättningar vad gäller möjlighet att erbjuda fossilfria leveransalternativ.

Om en reglering ändå skulle införas så är det en utmaning att utforma regelverket så att det får en önskad effekt. Om utcheckningen regleras så att de måste prioriteras baserat på grad av fossilfrihet så kan det få följande effekter.

- Olika bolag beräknar CO₂ avtrycket på olika sätt så ett bolag kan komma högt bara för att de beräknar eller avgränsar utsläppen på olika sätt.
- Om prioriteringen bara sker med avseende på klimat så kan företag som har socialt tvivelaktiga lösningar prioriteras framför de som, har kollektivavtal och ett moget arbetsmiljöarbete men som inte kan nå fossilfrihet.
- De rikstäckande bolagen får svårare att bli prioriterade baserat på fossilfrihet då de behöver täcka in delar av Sverige där det är svårare att hitta fossilfria drivmedel.
- Olika grader av fossilfrihet. En transport på HVO100 kanske kommer högre än en annan som kör el, biogas (fordonsgas ca 90 procent gas) vilket ändå kräver en investering och är långsiktigt en mer hållbar satsning.

Med det sagt är det utmanande att utforma ett regelverk som kommer att vara rättvist och som faktiskt kommer att göra skillnad ur ett hållbarhetsperspektiv.

9 Vad händer utanför Sveriges gränser

9.1 Norden

Om vi går utanför Sveriges gränser till våra grannländer så finns det inget idag fungerande märkningssystem i utcheckningen. För godstransporter generellt så har Norges åkeriförbund Lastebileier-Forbund anammat den Svenska märkningen Fair Transport och har byggt upp en norsk variant av denna. Intresset är dock stort och när Svanen märkning för e-handelstransporter lanseras under Q1 2023 så finns denna tillgänglig i alla nordiska länderna.

9.2 Europa

EU kommissionen kom nyligen ut med ett förslag om stärkt konsumenträtt kring just klimat och hållbarhet²⁶. Anledningen till det är att hållbarhetskommunikation har ökat mycket men det är svårt för en konsument att avgöra om ett hållbarhetsbudskap eller påstående är sant eller inte. Ett förbud mot greenwashing med andra ord.

Dessa regler kommer att omfatta förbud eller begränsningar mot att:

- Information om att funktionalitet inte kan säkras efter en viss tidsperiod;
- 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;
- Att göra ett miljöpåstående om hela produkten, när det egentligen bara gäller en viss del av produkten/tjänsten
- Att använda en frivillig hållbarhetsmärkning som inte innefattar ett verifieringssystem från tredje part eller som är upprättat av offentliga myndigheter;
- 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 en specifik information till e-handelskonsumenten vid val av leverans. Det är upp till de olika medlemsländerna att titta på det.

I samtal med vice ordförande för transportbranschen hållbarhetsinstitut i Bryssel (CLECAT) så finns det tre länder som gått för i detta arbete. Sverige, Frankrike och Nederländerna.

²⁶ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_2098

9.3 Frankrike

I Frankrike har regeringen valt en annan väg för att minska utsläppen från transporter. Man har valt att arbeta med en kombination av reglering och ett stödprogram inklusive märkning för transporter för att uppnå regleringen. Redan 2013 infördes en lag på att transportören måste redovisa sin klimatbelastning per sändning om transportören inte gör detta kan de få 2 års fängelse och 30 000 EUR i böter som straff. Hittills uppgavs att ingen aktör har fällts.

Det stödprogram som har tagits fram riktar sig till varuägare, Speditörer och transportörer

Figur 15: Olika program och ramverk för varuägare, speditörer och åkerier i Frankrike

Specifika system stödjer varje aktör i deras strategi för hållbar utveckling



Källa: <https://www.eve-transport-logistique.fr/>

I stödprogrammet för transportören finns 4 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.

Figur 16. Objectif CO₂ - märkning främjar vägtransportföretagens miljöprestanda.



Källa: <https://www.objectifco2.fr/>

Det företaget 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](#)).

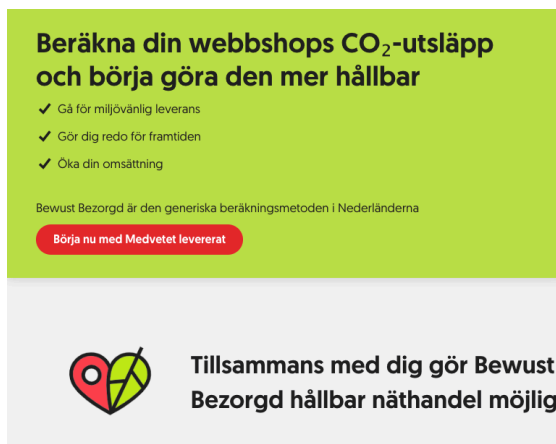
9.4 Nederländerna

I Nederländerna har regeringen och industrin samarbetat och utvecklat ett verktyg för att beräkna koldioxidutsläpp från e-handelstransporter. Verktöget Bewust Bezorgd (Ansvarsfullt levererat) gör det möjligt att beräkna koldioxidutsläpp som orsakas av leveransen av ett visst paket. Beräkningsverktyget är gjort för e-handelssektorn och är tillgängligt för onlinebutiker i form av ett API (applikationsprogrammeringsgränssnitt) som kan lätt inbäddas i check-outen.

Beräkningen görs på flera variabler, bl.a:

- volymen av skickade paket
- antalet kilometer varje paket transporteras
- det trafikslag som används
- fyllnadsnivån för skåpbilar
- vilket leveransalternativ som valts

Figur 17 Beskrivning av Bewust Bezorgd från hemsidan



Källa: www.bewustbezorgd.org (översatt till svenska av Google Chrome)

10 Andra åtgärder för att minska klimatbelastningen

Nedan följer några tänkbara åtgärder som kommit upp i olika sammanhang och som kan ge en stor klimat- och effektivitetsvinst för e-handelsleveranser. Detta ska ses som uppslag på åtgärder från författaren utifrån intressentdiskussioner som genomförts de senaste åren.²⁷

Riktad information till kunden om hur hen kan bidra

I detta PM lyfts vikten av att informera konsumenten om hållbara leveransalternativ. En annan åtgärd är att rikta information direkt till e-handelskonsumenter. Denna typ av konsumentinformation kan bestå av att minska eller samordna sina egna transporter i samband med upphämtning av paket och andra ärenden. Vidare kan konsumenten sträva efter att samordna sina köp på nätet och göra färre men större inköp. Det finns även andra frågor där konsumenten kan bidra till en hållbar e-handel, t.ex. genom att undvika onödiga returer, acceptera en längre leveranstid mm. Ett exempel på det är Snusbolaget som frågade sina stamkunder om de kunde tänka sig att få en större leverans en gång i månaden i stället för en mindre leverans en gång i veckan. Detta sparade väldigt mycket transporter och CO₂ vilket dessa kunder fick veta och de kände sig nöjda att de kunde bidra till minskad klimatbelastning.²⁸

Skapa förutsättningar för samlastning av e-handelsgoods mellan transportörer

Det finns stora effektiviseringsvinster med samlastning mellan olika transportbolag, inte minst på landsbygden. En åtgärd som kan underlätta detta är att staten driver på och delfinansierar en transportörsneutral plattform där data kan delas på ett säkert sätt och där transportörerna kan köpa och sälja ledig kapacitet mellan varandra. Ett bra exempel på detta Predictive movement²⁹. En annan åtgärd för att underlätta samlastning är att klargöra om det finns några risker kopplat till konkurrenslagstiftning att samlasta. Det finns en oro inom transportbranschen att samarbeta kring marknadsrelaterade frågor. Detta bör utredas och kommuniceras med transportbranschen om det finns någon risk för det och vad man i sådana fall kan göra.

²⁷ Främst inom diskussioner inom energimyndighetens forum för hållbarhetsmärkning av gods- och e-handelstransporter och utveckling av en svanenmärkt e-handelstransport.

²⁸ Källa Erik AO Engström Haypp Group

²⁹ Predictive Movement syftar till att skapa en digital plattform som blir en samverkansplats för transporter av människor och gods med hjälp av artificiell intelligens (AI). <https://predictivemovement.se/>

Ge premier för de e-handlare och transportörer som bidrar

De transportörer och e-handlare som ligger i framkant och som kommit långt i omställning skulle kunna få en premie för detta dvs. man använder ekonomiska styrmedel som en morot för att få fler att satsa resurser på detta. Det är samma princip som de premier som finns idag för den som köper en el-lastbil eller skattelättnad för de som producerar solenergi. Vad gäller information till e-handelskonsumenten så kan ett exempel vara att de transportörer som beräknar och kommunicerar belastningen från e-handelstransporter på ett standardiserat sätt får stöd. Samma sak gäller den e-handlare som faktiskt nudgar för dessa hållbara alternativ i utcheckningen. En ekonomisk kompensation för direkta eller indirekta kostnader för detta kan få fler att bidra.

Supporta och delfinansiera de verktyg och stödsystem som efterfrågas

En insikt från Frankrike och Nederländerna är att staten har tagit en aktiv roll och finansierat de beräkningsmodeller och stödsystem som finns för de nationella initiativ som beskrivits ovan. Sverige kan ta efter den modellen genom att staten eller utsedda myndigheter tar en mer aktiv roll och i dialog med branschen finansierar stöd och verktyg för att skapa fossilfria och hållbara e-handelstransporter. Alla intressenter har nytta av systemen men ingen har så stort ekonomiskt incitament att själv finansiera en utveckling.

11 Slutsatser

Det finns ett behov hos konsumenter av en enkel och trovärdig hållbarhetsinformation kring leveransval. Idag försöker många aktörer att ge konsumenten denna information genom en uppsjö av olika löften och märkningar men det kan då i stället förvilliga snarare än att stödja konsumenten till hållbara val. Det har också konstaterats att för att nå ut till konsumenten så bör hållbarhetsinformationen finnas direkt vid köpet dvs. i utcheckningen. Enligt den intressentdialog som Trafikanalys genomfört så bedömde en klar majoritet av deltagarna att information bör finnas tillgänglig i utcheckningen. Samma slutsats kan dras från den undersökning som HUI gjorde på uppdrag av Svanen och Trafikanalys, där både konsumenter och e-handlare konstaterar att konsumenter inte aktivt letar efter hållbarhetsinformation kring transporten. Det bör alltså finnas en trovärdig information kring hållbara leveransval direkt i check-outen.

Det kan även konstateras att genom s.k. nudging och rangordning av leveransalternativ så kan en e-handlare påverka konsumenten att göra hållbara val. Det vore därför önskvärt med en prioritering av leveransalternativ i en utcheckning baserad på CO2-prestanda, men detta är utmanande att få till i praktiken. Detta beror på att det idag är svårt att jämföra transportörers CO2-prestanda då de har olika förutsättningar att nå fossilfrihet och även olika beräkningsmetodiker vilket gör att en rangordning baserat på klimatprestanda kan bli missvisande. Vidare så är hållbarhet mer än klimatpåverkan vilket gör att även t.ex. sociala aspekter bör ingå i en rangordning. Att e-handlaren har möjlighet att styra över ordningen i utcheckningen är viktigt även ur ett ekonomiskt perspektiv kopplat till fraktkostnad, som är en av de största kostnadsposterna hos en e-handlare.

Utifrån ovan resonemang så kan en reglerad redovisning och rangordning av leveransalternativ utifrån klimatprestanda bli orättvis, inte heltäckande gällande hållbarhetsaspekter och kanske även begränsa ambitionen att bli bättre än det som lagstiftats, dvs. att det sätts ett tak för ambitionsnivån.

Något som är positivt är de initiativ gällande märkning och branschöverenskommelse som är på gång. Det finns en tydlig förväntan och ett behov från användare som gör att det nu finns goda förutsättningar att skapa ett informations- och märkningssystem som gör nytta. Det bästa alternativet i detta läge att alltså att bevaka och stötta dessa initiativ. Om dessa initiativ av olika anledningar inte gör någon effekt så kan det vara aktuellt att lyfta frågan igen.