Konsument verket • KO



Rapport 2018:17

Konsumenterna och miljön 2018

Möjligheter att göra val med miljöhänsyn

2018:17 Konsumenterna och miljön 2018
Konsumentverket 2018

Ansvariga handläggare: Johan Jarelin och Katarina Jacobson

Sammanfattning

I Sverige ligger konsumtionen på en hög nivå ur ett europeiskt perspektiv och globalt sett hör den till den absoluta världstoppen. En baksida av vår konsumtion är att den medför olika slags negativ påverkan på miljön, bland annat en klimatpåverkan långt över vad som är miljömässigt hållbart. Klimatpåverkan behöver sänkas med cirka 80 procent inom ett par decennier för att nå de nationella och globala miljömålen. I den här rapporten diskuteras möjligheter att göra något åt problematiken kring konsumtionens miljöpåverkan.

Här visar Konsumentverket hur konsumtionen på olika marknader påverkar miljön och var konsumenter uppfattar det som enklast och svårast att göra val med miljöhänsyn. Vår förhoppning är att rapporten kan användas som inspiration till åtgärder som syftar till att begränsa konsumtionens miljöpåverkan, samt för prioritering och uppföljning av sådana åtgärder.

Mat ger stor miljöpåverkan trots möjliga miljöval

Hushållen står för två tredjedelar av den totala konsumtionsbaserade klimatpåverkan i Sverige. Resterande tredjedel kommer från offentlig konsumtion och investeringar. Även när vi ser på flera andra typer av miljöpåverkan är den privata konsumtionen dominerande. Med andra ord har det stor betydelse hur vi som konsumenter köper, använder och kasserar.

Delar man in hushållens konsumtion i övergripande kategorier står livsmedel, transporter och boende för drygt 80 procent av de klimatpåverkande utsläppen. Gör vi en mer detaljerad indelning i konsumentmarknader är det följande fem marknader som bidrar mest till klimatpåverkan:

1. Fordonsbränsle
2. Kött
3. Mejeriprodukter
4. Bröd och andra spannmålsprodukter
5. Restaurang, kafé och bar

Listan ser liknande ut även för de andra utsläpp till luft som vi redovisar: kväveoxider, svaveldioxid, små partiklar och grova partiklar.

På flera av de marknader som har stor miljöpåverkan upplever också konsumenterna att de har sämre möjligheter att göra val med miljöhänsyn. Fordonsbränsle är en sådan marknad. När det gäller mat tycker konsumenterna att det är lättare att hitta miljömässiga alternativ, men livsmedelskonsumtionen bidrar ändå till en stor miljöpåverkan. Förklaringar till det kan vara att konsumenterna trots relativt goda möjligheter ändå inte gör miljöval särskilt ofta, att de miljöval som finns i utbudet inte är tillräckliga för att på allvar komma åt alla miljöproblem, och att konsumtionen av livsmedel är så stor.

Flygresor svårast att välja med miljöhänsyn

Vi mäter fem indikatorer för att se hur konsumenterna upplever sina möjligheter: utbud, pris, sociala normer, tillgång till information, samt slutligen enkelhet som fungerar lite som ett samlingsmått. Att handla vitvaror tycks vara enkelt och rankas högst. Att handla mat med miljöhänsyn tycks också vara ganska bekymmersfritt. Här listar vi de fem marknader där konsumenter tycker att det är svårast:

1. Flyg
2. Paket- och charterresor
3. Semesterboende (hotell och liknande)
4. Hantverkare
5. Kläder och skor

Pris upplevs som största hindret

Priset är en avgörande faktor när det handlar om att konsumera med miljöhänsyn. Vid köp av bil är prisaspekten avsevärt mer problematisk än de övriga indikatorerna.

De miljöanpassade konsumtionsvalen upplevs ofta vara förenade med högre pris och sämre utbud. Det kan också vara svårt att få vägledning av information kring produktens miljöpåverkan. Ofta är det inte särskilt lätt att välja med miljöhänsyn som konsument.

Kvinnor ser fler möjligheter

Den konsumentgrupp som tycker att det är allra svårast att konsumera med miljöhänsyn är medelålders män 35–64 år medan kvinnor mellan 65–75 år ser bäst möjligheter. De med lågt miljöintresse upplever betydligt sämre möjligheter än de som har ett intresse för konsumtionens miljöpåverkan.

Det finns stora skillnader mellan kvinnor och män i inställning till miljö. Hela 25 procent fler kvinnor anser att det är viktigt hur deras konsumtion påverkar miljön. Kvinnor har bättre kunskap om miljöalternativ och använder oftare miljömärkningar och annan information för att göra sina val.

Årets djupdykningar: Paket- och charterresor samt skor

I år belyser vi två marknader lite extra: paket- och charterresor och skor. På båda dessa marknader finns en betydande miljöpåverkan från konsumtionen men den uppstår endast i liten utsträckning inom Sveriges gränser. De karaktäriseras också av att det är svårt för konsumenterna att göra val med miljöhänsyn. Utbudet och informationen om sådana alternativ är väldigt begränsade.

Ytterligare en aspekt som förenar de båda marknaderna är att det är svårt för beslutsfattare i Sverige att införa styrmedel som på allvar kommer åt den miljöpåverkan som uppstår. En viktig faktor för detta är att miljöpåverkan i så hög utsträckning uppstår utanför Sverige, och att det därför blir fråga om lösningar på ett internationellt plan.

Sedan finns även aspekter som skiljer de båda marknaderna åt, till exempel att det för skor även finns en tydlig koppling till miljöpåverkan när skorna blir avfall i samband med att konsumenter kasserar dem.

Om rapporten
På regeringens uppdrag kartlägger Konsumentverket sedan 2015 vilka möjligheter konsumenter har att agera miljömässigt hållbart. Resultaten av konsumentupplevelserna får vi fram genom en egen genomförd enkätundersökning. Vi kompletterar med beräkningar från SCB som visar konsumtionens klimatpåverkan generellt och nedbrutet på olika marknader. Motsvarande beräkningar har gjorts även för andra utsläpp till luft.

Vi gör även fördjupningar på två marknader för att där se på konsumenternas möjligheter mer i detalj.

Läs mer om metoder och detaljerade resultat i rapportens bilagor.

Summary

In Sweden, the level of consumption is high compared to the rest of Europe and globally, it is one of the highest. One downside of our high level of consumption is that it negatively impacts on the environment in various ways and far beyond what is environmentally sustainable. In order to achieve national and international environmental quality objectives, climate impact must be reduced by around 80 percent within a few decades. The following report looks at different ways in which to address the environmental impacts of consumption.

The Swedish Consumer Agency shows here how consumption in different markets impacts on the environment and where consumers find it the easiest or hardest to make good environmental choices. We hope that this report will provide inspiration for taking the actions required to reduce the environmental impacts of consumption and to prioritise and follow-up such actions.

Food impacts hugely on the environment despite good environmental choices

In Sweden, households account for two-thirds of the total climate impact of consumption. The remaining third comes from public consumption and investments. Private consumption remains the most dominating impact factor even when comparing with other types of environmental impacts. In other words, the way in which we as consumers buy, use and discard is of utmost importance.

If dividing household consumption into a few overall categories, we find that food, transport and housing make up for more than 80 percent of all greenhouse gas emissions. When looking at these categories in more detail, the following consumer markets are the largest contributors to climate change:

1. Vehicle fuels
2. Meat
3. Dairy products
4. Bread/grain products
5. Restaurants, cafés and bars

The list looks very much the same in terms of other reported emissions into the air such as nitrogen oxides, sulphur dioxide, fine and coarse particles.

It is also the general consensus among consumers that many markets with a high environmental impact of consumption offer fewer opportunities to make good environmental choices – vehicle fuels being one such example. It is the opinion of most consumers that the food market offers a greater selection of eco-friendly alternatives despite being a significant contributor to environmental change. This could be explained by the fact that many consumers, though having the opportunity, still choose not to make good environmental choices in addition to which, the current supply of good environmental choices is not enough for tackling all environmental problems and that this in turn is not helped by the large amounts of food consumed.

Flights - the most difficult environmental choice

We looked at five different indicators measuring how consumers perceive their opportunities to make good environmental choices: Supply, Price, Social norms, Access to information and Simplicity - the latter of which can be seen as a summary measure. Buying domestic appliances is an easy task and ranked the highest. Buying eco-friendly food is also fairly straightforward. However, the following five markets present consumers with the most difficult environmental choices:

1. Flights
2. Package holidays and charter travels
3. Holiday homes (hotels and similar)
4. Craftmanship
5. Clothes and shoes

Price – the biggest obstacle

The price of a product is a decisive factor when it comes to environmentally friendly consumption. For example, when buying a car, the most problematic indicator is the pricing aspect.

Sustainable consumption choices are often associated with a higher price and a limited supply. It can also be difficult to get guidance from the information provided about the environmental impact of the product. For the consumer, it is not often easy to make the right choice from an environmental perspective.

Women see more opportunities

The consumer category that finds it most difficult to make good environmental choices are middle aged men between 35 – 64 years of age whilst women aged 65 – 75 find it the easiest to make good environmental choices. Those with little or no interest in environmental issues see fewer opportunities to make good environmental choices.

There is a significant difference between women's and men's attitude to environmental issues. As much as 25 percent more women than men consider it important how their consumption impacts on the environment. Women have a better understanding of environmental choices and more often use eco-labels and other information to help them decide.

Focuses this year: Package holidays, charter travels and shoes

This year we have put a little extra focus on two specific markets: Package holidays/charter travels and shoes. A significant environmental impact of consumption can be seen in both these markets though less so within the Swedish borders. These markets are further characterised by the fact that consumers find it difficult to make good environmental choices. A very limited supply and lack of information about eco-friendly alternatives play a major role in this.

Another aspect that unites these two markets is that it is difficult for policymakers in Sweden to introduce instruments that will have a positive impact on the environment. A decisive factor in this context is that the environmental impact primarily occurs outside of Sweden and hence, it is a question of finding solutions on a global level.

There are also certain aspects that separate the two markets such as the environmental impact resulting from consumers discarding and turning their unwanted shoes into waste.

About the report

Since 2015, the Swedish Consumer Agency has, on behalf of the Government, mapped out what opportunities are available to consumers for acting in an environmentally sustainable manner. In this regard, consumer experiences are obtained by means of self-administered questionnaires. These are then supplemented with calculations from Statistics Sweden, showing the climate impact of consumption in general as well as in the various markets. Similar calculations are also made for other types of emissions into the air.

In addition, in-depth studies are carried out into the opportunities available to consumers in two tangible markets.

For more information about the methods used and detailed results, please refer to the report attachments.

Innehållsförteckning

Ordlista 8
1 Introduktion 10
2 Miljöpåverkan och möjligheter 11
3 Konsumenternas upplevelser 16
4 Miljöpåverkan från konsumtion 27
5 Marknadsfördjupningar 41
6 Vägar till miljöanpassad konsumtion 50
7 Källförteckning 53
Bilagor 1

Ordlista

- förklaring till begrepp som används i rapporten.

Hushåll
Varje hushåll kan bestå av en eller flera konsumenter. Hushållens konsumtion blir detsamma som den privata konsumtionen, vilket i sin tur är detsamma som det konsumenterna köper.

Klimatpåverkan
Mänskliga aktiviteter som förstärker den så kallade växthuseffekten, vilket ger ett varmare klimat på jorden. Framförallt handlar klimatpåverkan om utsläpp av olika klimatpåverkande gaser, så kallade växthusgaser, vid exempelvis förbränning av fossila bränslen som olja och kol.

KMI
Förkortning för konsumentmarknadsindex. Det kan förenklat beskrivas som ett samlat mått på konsumenters upplevda förutsättningar att agera på olika konsumentmarknader, det vill säga vid köp av olika varor och tjänster. Måttet bygger på resultat från KMU (se nedan), och används för att visa vilka marknader som fungerar bättre och sämre ur ett konsumentperspektiv. Resultat för KMI är en av de viktiga komponenterna i Konsumentrapporten, som Konsumentverket publicerar sedan 2013. Den finns på konsumentverket.se

KMI-miljö
KMI-miljö är ett index som fokuserar på konsumenternas upplevda möjligheter att göra val med miljöhänsyn på respektive marknad. KMI-miljö beskrivs mer i detalj i bilaga 1.

KMU
Förkortning för konsumentmarknadsundersökningen, en enkätundersökning med konsumenter som Konsumentverket låtit genomföra sedan 2012. KMU kartlägger hur det upplevs att vara konsument på olika konsumentmarknader, det vill säga vid köp av olika varor och tjänster. KMU beskrivs mer i detalj i bilaga 1.

Konsument
I den här rapporten använder vi begreppet konsument för alla som köper och använder olika produkter, det vill säga hela befolkningen.

Konsumentmarknad
Vi använder begreppet konsumentmarknad för olika grupperingar av varor och tjänster som konsumenter köper. I KMU finns en indelning i 45 olika konsumentmarknader, se bilaga 2.

Miljöpåverkan
Alla mänskliga aktiviteter som har en påverkan på miljön ingår i begreppet miljöpåverkan. Klimatpåverkan är en slags miljöpåverkan. I den här rapporten redovisar vi i kapitel 4 beräkningar av i första hand fem olika former av miljöpåverkan: utsläpp till luft av klimatpåverkande gaser, kväveoxider, svaveldioxid, små partiklar och grova partiklar.

Privat konsumtion
Den privata konsumtionen är detsamma som allt som köps av konsumenter. Till skillnad från exempelvis offentlig konsumtion, som bland annat omfattar sådant som statliga och kommunala verksamheter köper.

Produkter
Begreppet produkter används som ett samlingsbegrepp som omfattar både varor och tjänster.

Respondent
I undersökningssammanhang där man med till exempel enkäter eller intervjuer ställer frågor till personer kallas de som svarar för respondenter.

Screeningfråga
I en enkätundersökning styr svaren på en screeningfråga vilka respondenter som får svara på andra frågor i enkäten. Till exempel vill man ibland få svar på vissa frågor från personer med en viss egenskap eller erfarenhet, och då måste man först med en screeningfråga få svar på vilka respondenter som har detta.

1 Introduktion

Syftet med den här rapporten är att på olika sätt redovisa hur det står till med konsumenters möjligheter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt, och att komma med reflektioner om hur dessa möjligheter kan förbättras. Här redovisas också beräkningar av miljöpåverkan från konsumtionen. Från Konsumentverkets sida hoppas vi att denna rapport kan användas som inspiration för att begränsa konsumtionens miljöpåverkan, samt för prioritering och uppföljning av sådana åtgärder.

Rapportens innehåll rör sig mellan den miljöpåverkan som uppstår från vår privata konsumtion och konsumenternas möjligheter att agera så att den miljöpåverkan minskar. Den rör sig också från en mer övergripande nivå på miljöpåverkan och konsumenters möjligheter, till att gå ner mer på djupet i specifika konsumentmarknader.

Vi tar ett konsumtionsperspektiv på miljöpåverkan och tittar alltså på hela livscykeln för de varor och tjänster som konsumenterna köper. När man talar om miljöpåverkan kopplad till konsumtion kan det vara lätt att enbart se framför sig användandet av olika varor och tjänster, möjligen också vad man som konsument gör med sitt avfall. Men den miljöpåverkan som uppstår i led före och efter konsumtionen, till exempel vid råvaruutvinning, produktionsanläggningar, varutransporter och avfallshantering, kan förstås också kopplas till konsumtionen.

I ett konsumtionsperspektiv framträder den privata konsumtionen som en dominerande faktor bakom dagens miljöpåverkan. En minskning av denna miljöpåverkan är därför betydelsefull för att nå de nationella miljömålen, liksom de miljörelaterade globala målen för hållbar utveckling.

Att vi tar ett konsumtionsperspektiv på miljöpåverkan innebär inte att vi menar att konsumenterna ensamma bär ansvaret. I rapportens avslutande kapitel återkommer vi till resonemang om hur ansvaret kan fördelas.

2 Miljöpåverkan och möjligheter

Vilken blir då bilden när vi sammanställer miljöpåverkan från olika konsumentmarknader med konsumenternas möjligheter att göra val med miljöhänsyn på marknaderna? Vilka marknader är mest problematiska, sett till miljöpåverkan *och* konsumenters möjligheter? Den bilden försöker vi ge i det här kapitlet. Vi resonerar kring vilken betydelse som konsumenternas möjligheter att göra miljöval kan ha för hur stor miljöpåverkan konsumtionen ger. Vi resonerar också kring behov av att konsumenternas möjligheter att göra miljöval förbättras.

I korthet:

- Fordonsbränsle, flygresor samt kläder och skor hör till de konsumentmarknader som påverkar miljön mest. Där tycker också konsumenterna att det är svårt att göra val med miljöhänsyn.
- När det gäller mat tycker konsumenterna att det är förhållandevis lätt att välja med miljöhänsyn, men ändå har livsmedelskonsumtionen en stor påverkan på miljön.
- Det finns inget entydigt samband mellan marknaders miljöpåverkan och konsumenternas möjligheter att göra val med miljöhänsyn.

2.1 Matchning av två perspektiv

Vi jämför här beräkningar av miljöpåverkan som uppstår från konsumtionen med konsumenternas egna bedömningar av hur möjligheterna ser ut för att göra val med miljöhänsyn.

När vi ställt frågor till konsumenterna om att göra val med mindre miljöpåverkan har vi inte specificerat vad denna miljöpåverkan består i. I sina svar kan konsumenterna alltså ta fasta på hela bredden av miljöaspekter. Det kan alltså handla om miljöfarliga kemikalier, påverkan på biologisk mångfald, utsläpp av föroreningar till vatten med mera. Data från beräkningar av miljöpåverkan speglar enbart fem olika kategorier av utsläpp till luft: klimatpåverkan, kväveoxider (NO_x), svaveldioxid (SO_2), små partiklar (PM2,5) samt grova partiklar (PM10). Det är alltså inte någon perfekt matchning mellan dessa båda typer av resultat, och detta är viktigt att ha med sig när vi försöker dra slutsatser.

I tabellerna nedan har vi tagit med alla marknader som rankas bland de tio marknader med mest utsläpp i någon av de fem utsläppskategorierna.

I Tabell 1 ser vi hur de olika marknaderna placerar sig i rangordning när man för respektive utsläppskategori listar utsläppen i storlek. Placering 1 innebär då den marknad med störst utsläpp. Som sista kolumn längst till höger har vi tagit med marknadens placering när vi rangordnat marknaderna efter konsumenternas möjligheter att göra val med miljöhänsyn, med måttet KMI-miljö (se kapitel 3). Där innebär placering 1 att konsumenterna ser bäst möjligheter. Den lägst rankade marknaden har placering 31.

Att bara titta på placeringar gör dock att man inte får någon bild av hur stora skillnader det är i storleken på utsläppen. För klimatpåverkan har till exempel fordonsbränsle mer än dubbelt så mycket utsläpp som kött, tvåan på listan. Därför har vi i Tabell 2 för varje marknad räknat ut hur stor andel den står för av de totala utsläppen från de 42 beräknade marknaderna. Det är den andelen i procent som redovisas i tabellen. Som sista kolumn har vi även där marknadens placering i rangordning efter KMI-miljö, alltså konsumenternas möjligheter att göra val med miljöhänsyn.

Tabell 1: Rangordningssiffror för marknader med högst utsläpp av växthusgaser, kväveoxider, svaveldioxid och partiklar samt rangordning i KMI-miljö.

Marknad	Klimat	NO_x	SO_2	PM2,5	PM10	KMI-miljö
Fordonsbränsle	1	1	3	1	1	24
Kött	2	3	6	2	2	7
Mejeriprodukter	3	5	7	3	4	2
Bröd/spannmålsprodukter	4	9	9	7	7	6
Restaurang/kafé/bar	5	2	1	4	5	18
Flyg	6	4	4	8	11	31
Kläder/skor	7	7	2	6	6	27
Buss/spårvagn/tunnelbana	8	8	12	9	9	10
Frukt/grönsaker	9	6	13	5	3	3
El	10	12	8	11	10	4
Ny bil	11	13	5	12	12	9
Alkoholfria drycker	12	10	15	10	8	5
Möbler/inredning	13	14	10	13	14	26

Notering: Marknaderna är rangordnade uppifrån och ner efter storlek på klimatpåverkande utsläpp. Alla marknaderna i tabellen ingår där eftersom de kommer bland de tio marknader med mest utsläpp i någon av utsläppskategorierna.

Källa: Konsumentverket (KMI-miljö) och SCB (övriga resultat)

Tabell 2: Utsläppsandelar i procent för marknader med högst utsläpp av växthusgaser, kväveoxider, svaveldioxid och partiklar samt rangordning i KMI-miljö.

Marknad	Klimat	NO_x	SO_2	PM2,5	PM10	KMI-miljö
Fordonsbränsle	26,7	21,9	7,1	36,1	48,4	24
Kött	11,1	7,9	5,2	8,4	8,6	7
Mejeriprodukter	6,6	6,5	5,1	6,9	6,7	2
Bröd/spannmålsprodukter	6,2	3,6	4,1	3,3	2,8	6
Restaurang/kafé/bar	5,9	9,2	12,1	6,7	5,1	18
Flyg	5,6	7,8	7,0	2,9	1,2	31
Kläder/skor	5,3	5,0	8,2	4,5	3,3	27
Buss/spårvagn/tunnelbana	3,3	5,0	3,2	2,5	2,0	10

Marknad	Klimat	NO_x	SO_2	PM2,5	PM10	KMI-miljö
Frukt/grönsaker	3,2	6,2	3,1	6,6	7,0	3
El	3,1	2,4	4,5	2,3	1,3	4
Ny bil	2,9	2,3	5,6	1,9	1,1	9
Alkoholfria drycker	2,7	3,0	3,1	2,5	2,0	5
Möbler/inredning	2,0	2,0	3,9	1,7	1,0	26

Notering: Marknaderna är rangordnade uppifrån och ner efter storlek på klimatpåverkande utsläpp. Alla marknaderna i tabellen ingår där eftersom de kommer bland de tio marknader med mest utsläpp i någon av utsläppskategorierna.

Källa: Konsumentverket (KMI-miljö) och SCB (övriga resultat)

2.2 ”Miljövärstingar” med olika möjligheter

Vi kan se att det inte skiljer så mycket mellan hur marknaderna placerar sig för de olika utsläppskategorierna. Toppskiktet är relativt stabilt oberoende av utsläppsform. Konsumenternas syn på sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn visar däremot en betydligt större spridning.

2.2.1 Stor miljöpåverkan och goda möjligheter

På livsmedelsmarknaderna som mejeriprodukter, frukt/grönsaker med flera ser konsumenterna ganska positivt på möjligheterna att göra val med miljöhänsyn. Här kan vi anta att det handlar om ekologiska livsmedel med någon av miljömärkningarna KRAV eller EU Ekologiskt (”lövet”) och kanske även transportaspekten av att välja närproducerat.

Från vår undersökning 2016 ser vi också två andra resultat som är intressanta i sammanhanget. Dels att förhållandevis många konsumenter säger sig välja med miljöhänsyn på dessa livsmedelsmarknader, cirka 20–30 procent svarade då att de valde ett mindre miljöbelastande alternativ senast de köpte de olika livsmedlen. Dels att konsumenterna inte ser framför sig att dessa marknader har så stor miljöpåverkan jämfört med andra marknader.

När det gäller hur konsumenternas val ser ut i praktiken kan vi se vi på den försäljningsstatistik som finns för miljömärkta livsmedel. Andelen[1] sålda ekologiska livsmedel i detaljhandeln beräknades till drygt 7 procent 2017[2]. Jämför vi med enkätsvaren på 20–30 procent verkar det alltså som att konsumenterna överskattar sina faktiska miljöval. En möjlig förklaring till skillnaden kan vara den tidigare nämnda transportaspekten, att man valt närproducerat och uppfattat det som ett miljöval. En annan möjlig förklaring kan vara att konsumenter misstar sig bland märkningar. De kan ha valt produkter märkta med exempelvis nyckelhålet och trott att de då gjort ett val med mindre miljöpåverkan. Att så få konsumenter faktiskt köper miljömärkta livsmedel visar att det uppenbarligen inte räcker med att det upplevs som relativt goda möjligheter att göra val med miljöhänsyn för att sådana val ska bli verklighet i någon större utsträckning.

[1] Andelen är beräknad i försäljningsvärde (kr).
[2] Ekoweb, 2018, s. 8.

Att konsumenterna inte ser framför sig att livsmedelskonsumtionen har så stor miljöpåverkan jämfört med andra marknader tyder på en låg problemmedvetenhet. Det skulle alltså också kunna vara en bidragande faktor till varför inte fler väljer livsmedel utifrån miljöaspekter.

Oavsett om man ser till siffran på 20–30 procent som säger sig göra val med miljöhänsyn eller siffran på 7 procent marknadsandel för ekologiska livsmedel går alltså konsumenternas val fortfarande i huvudsak inte på miljöhänsyn. Även om de ekologiska produkterna skulle nå en andel på 100 procent kommer nuvarande märkningar inte åt alla miljöproblem som livsmedlen ger upphov till. Inte minst gäller det de miljöparametrar vi undersökt. Den ekologiska produktionen fokuserar främst på att undvika användning av bekämpningsmedel, konstgödsel och liknande.

2.2.2 Stor miljöpåverkan och sämre möjligheter

Bland marknaderna med störst miljöpåverkan kan vi också se tre marknader som hamnar i bottenskiktet när det gäller hur konsumenterna rankar sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn: flyg, kläder/skor och fordonsbränsle. I dessa fall, när miljöpåverkan är stor men konsumenterna knappast ser några realistiska möjligheter att göra val från miljösynpunkt, är det förstås angeläget att med olika former av åtgärder underlätta för konsumenterna.

2.2.3 Bättre möjligheter inte enda vägen till minskad miljöpåverkan

Vi har alltså en grupp marknader där miljöpåverkan från konsumtionen är stor, men där konsumenterna ser dåliga möjligheter att göra val med miljöhänsyn. I de fallen är det lätt att tänka att förbättrade möjligheter för konsumenterna kan leda till att de i ökad utsträckning kommer att göra miljöval. Som ett resultat borde miljöpåverkan från konsumtionen inom dessa marknader minska.

Men som vi ser när det gäller livsmedelsmarknaderna är det inte säkert att bättre upplevda möjligheter bland konsumenterna innebär att miljöpåverkan från konsumtionen blir liten. Det kan finnas flera faktorer som spelar in i detta. De upplevda relativt goda möjligheterna behöver inte innebära att någon högre andel av konsumenterna faktiskt gör val med miljöhänsyn. Det är inte heller säkert att de miljöval som konsumenterna ser möjlighet att göra är tillräckliga för att på allvar komma åt miljöproblemen. Volymen av konsumtion spelar också roll. Eftersom det är den totala miljöpåverkan vi tittar på kan marknader med liten påverkan per konsumerad enhet ändå ha en totalt sett stor miljöpåverkan om konsumtionsvolymen är mycket stor. Indikationer på hur jämförelser ser ut mellan olika marknader i detta perspektiv finns i avsnitt 4.2.4 om klimatutsläppsintensitet på sidan 34 ff.

Konsumentverket menar att det är viktigt att de konsumenter som har ett miljöintresse och vill bidra till att minska miljöpåverkan från sin konsumtion också får goda möjligheter till det. Därför är det viktigt att dessa möjligheter förbättras, inte minst på de marknader där det idag är svårt och där miljöpåverkan är stor.

Det är dock inte alla konsumenter som har ett miljöintresse, och om vi ska uppnå en miljömässigt hållbar konsumtion behöver även dessa konsumenter göra val med liten miljöpåverkan. Då behöver det ske utan att konsumenterna upplever att de aktivt gör val med miljöhänsyn. Åtskillig forskning pekar på att om vi ska uppnå en miljömässigt hållbar konsumtion är det inte realistiskt

att förlita sig på att konsumenterna på egen hand ska förändra sina konsumtionsmönster mot minskad miljöpåverkan. Naturligtvis är det inte enbart konsumenternas ansvar att minska den miljöpåverkan som konsumtionen ger upphov till. Detta nämnde vi i avslutningen av kapitel 1. Andra aktörer behöver bidra för att hjälpa konsumenterna på traven. I rapportens avslutande kapitel resonerar vi lite vidare i denna fråga.

3 Konsumenternas upplevelser

Hur ser då konsumenterna på sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn? Det handlar detta kapitel om. Vilka konsumentmarknader är mer problematiska och förändras det över tid? Vilka hinder finns det för att ta större miljöhänsyn i konsumtionen?

Källan till resultaten i detta kapitel är en enkätundersökning som Konsumentverket låtit göra årligen sedan 2012 och som vi kallar konsumentmarknadsundersökningen, förkortat till KMU. För en beskrivning av metoden bakom KMU, se bilaga 1.

I korthet:

- Allra svårast att välja med miljöhänsyn upplevs reguljära flygresor och paket-/charterresor vara.
- Att välja vitvaror upplevs som enklast, tätt följt av olika slags livsmedel.
- Priset är generellt det största hindret för att göra val med miljöhänsyn.
- Utifrån parametrarna ålder och kön är män 35–64 år den grupp som tycker att det är svårast att göra val med miljöhänsyn. Kvinnor i åldern 65–75 år upplever de bästa möjligheterna.
- Kvinnor visar ett större intresse för de här frågorna och verkar också vara bättre rustade än män för att göra val med miljöhänsyn.
- Det krävs ofta en extra ansträngning som konsument för att göra miljöanpassade konsumtionsval. Det kan handla om sämre utbud, högre pris eller att sociala normer inte gör det enkelt.

3.1 Svårast att välja flygresor

Marknaderna i Figur 3 nedan är sorterade efter konsumenternas bedömningar av sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn, så att marknader med bäst möjligheter kommer överst och de med sämst möjligheter kommer längst ner. Det mått som används för sorteringen kallar vi KMI-miljö. För en beskrivning av metoden bakom KMI-miljö, se bilaga 1.

Tabell 3: Rangordning för de 31 marknader som undersökts 2017.

Rankning	Marknad	KMI-miljö
1	Vitvaror	3,50
2	Mejeriprodukter	3,43
3	Frukt/grönsaker	3,39
4	El	3,23
5	Alkoholfria drycker	3,19
6	Bröd/spannmålsprodukter	3,19
7	Kött	3,18
8	Hygienprodukter	3,10
9	Ny bil	3,06
10	*Buss/spårvagn/tunnelbana*	3,05
11	*Tåg*	3,04
12	Underhållsredskap	3,03
13	*Receptfria läkemedel*	2,98
14	Biluthyrning	2,98
15	Mindre hushållsapparater	2,90
16	Kroppsvårdstjänster	2,88
17	Begagnad bil	2,86
18	Restaurang/kafé/bar	2,81
19	Fritidsartiklar	2,81
20	Böcker/tidningar	2,80
21	*Bilverkstäder*	2,75
22	Investering/pension	2,75
23	*Kultur/underhållning*	2,73
24	*Fordonsbränsle*	2,73
25	Hemelektronik	2,71
26	Möbler/inredning	2,70
27	Kläder/skor	2,67
28	*Hantverkare*	2,66
29	Semesterboende	2,65
30	Paket-/charterresor	2,48
31	*Flyg*	2,41

Notering: De fem marknader med bäst möjligheter att göra val med miljöhänsyn är markerade med grön färg, och de fem med sämst möjligheter är markerade med röd färg. De åtta marknader som tillkommit sedan förra årets resultat är markerade med kursiv stil. För en redovisning av skillnader mellan kvinnor och män, se Tabell 8 på sidan 25.

Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2017 (Konsumentverket)

Det är tydligt att konsumenterna ser många av dagligvarorna som de minst problematiska. Mejeriprodukter, frukt och grönsaker, alkoholfria drycker, bröd och andra spannmålsprodukter, kött samt hygienprodukter kommer alla i den översta delen av den rangordnade listan över marknader.

Kollektivtrafik i form av buss/spårvagn/tunnelbana placerar sig högst av de åtta nytillkomna marknaderna, tätt följd av tågresor. Det tror vi beror på att det är relativt enkelt att välja dessa transportsätt jämfört med mer miljöbelastande alternativ som exempelvis bil och flyg. Det är alltså transportsättet i sig det är lätt att välja, inte att exempelvis välja en tågresa med mindre miljöpåverkan än en annan tågresa på samma sträcka.

Marknaden fordonsbränsle är också en av de nya marknader vi lagt till. I praktiken styrs valet av bränsle av den bil man ska ha det till, men relativt många konsumenter känner ändå till att det finns alternativ med mindre miljöpåverkan. När vi nu kan jämföra den med övriga marknader ser vi att den placerar sig på den nedre delen av listan. Vi bedömer att den placeringen bygger på att få konsumenter har en bil som kan använda de mer miljöanpassade bränslena (inklusive el), och ser hinder i att skaffa en sådan bil. Därför svarar de att möjligheterna att i praktiken välja dessa bränslen är mindre goda.

Marknaden för reguljära flygresor är också ny i KMI-miljö 2017, och hamnar tillsammans med paket- och charterresor tydligt sämst i rangordningen. Det är intressant att fler känner till att det finns miljöalternativ för flygresorna än marknaderna tåg och buss/spårvagn/tunnelbana[3]. Vissa konsumenter känner troligen till de verktyg som nu finns för att få information om olika flygresors klimatpåverkan, där det även finns möjligheter att sortera olika resealternativ utifrån den parametern. Eftersom flyg får det lägsta betyget av alla 31 marknader i KMI-miljö är dock de befintliga jämförelsemöjligheterna inte tillräckliga eller tillräckligt kända för att ge goda möjligheter totalt sett för att göra val med miljöhänsyn.

3.2 Stabila resultat

När vi jämför årets resultat med förra årets ser vi relativt små förändringar i rangordningen mellan marknaderna. Det tolkar vi som att vår metod är tillförlitlig. Vi har inte sett något specifikt som hänt på de aktuella marknaderna och som borde ha avspeglats i en tydlig förändring av KMI-miljö och rangordningen. Tanken är att visa på de stora dragen i konsumenternas möjligheter att göra val med miljöhänsyn på olika marknader. Därför är små omflyttningar i rangordningen mindre intressant.

Överlag är bedömningarna något mer positiva nu. För de flesta marknader har värdet på KMI-miljö gått upp med ett par procent. Störst ökning har skett på marknaderna kläder/skor och möbler/inredning. Förhoppningsvis betyder det att konsumenterna ser bättre möjligheter än året innan. Med tanke på den omställning som behöver ske i termer av minskad miljöpåverkan från konsumtionen är det förstås angeläget att dessa möjligheter fortsätter att förbättras.

[3] Se resultat på Konsumentverkets webbplats, https://www.konsumentverket.se/aktuella-konsumentproblem/forskning-och-rapporter/konsumenterna-och-miljon/

3.3 Svårt att välja på grund av priset

Måttet KMI-miljö som vi använder för att rangordna de olika marknaderna är en sammanvägning av fem indikatorer för att konsumenter ska kunna göra val med miljöhänsyn.

- **Utbud** - Hur ser utbudet av alternativ med mindre miljöpåverkan ut, så att det är möjligt för konsumenter att välja ett sådant alternativ?
- **Pris** - hur mycket påverkar priset?
- **Sociala normer** - hur påverkar omgivningens åsikter valen av alternativ med mindre miljöpåverkan?
- **Miljöinformation** - vägleder miljömärkning och annan miljöinformation?
- **Enkelhet** - hur lätt är det att välja alternativ med mindre miljöpåverkan?

För att få en överblick över hur de 31 marknaderna placerar sig för var och en av de fem indikatorerna har vi gjort en sammanställning i Tabell 4 på nästa sida.

De fem marknader med högst placering för respektive indikator har grönmarkerats, och de fem med lägst placering har rödmarkerats.

Generellt kan vi se att de fem indikatorer som ingår i KMI-miljö samverkar i stor utsträckning. Det betyder att de marknader som hamnar högt respektive lågt i det sammanvägda KMI-miljö har generellt bättre respektive sämre förutsättningar för alla de fem indikatorerna.

Inom några marknader bryts mönstret och någon av de fem indikatorerna avviker minst tio placeringar från marknadens placering i KMI-miljö. De är markerade med blå ram i tabell 4.

- El –Den sociala normen påverkar inte så mycket jämfört med övriga faktorer.
- Ny och begagnad bil – Här är priset för miljöalternativen tydligt problematiskt. För nya bilar är kontrasten mycket stor mot övriga indikatorer.
- Buss/spårvagn/tunnelbana samt tåg – Här faller miljöinformationen ut som sämre än övriga indikatorer.
- Fritidsartiklar samt kläder och skor – Här är det slående hur de sociala normerna ses som betydligt mer gynnsamma än de flesta andra indikatorerna
- Böcker/tidningar –Priset för alternativen med mindre miljöpåverkan är mindre problematiskt.
- Semesterboende – Utbudet av mer miljöanpassade semesterboenden upplevs som ett mindre problem än övriga indikatorer.

Indikatorn enkelhet har vi sett som lite av en ”samlingsindikator”, där konsumenten kan gör en sammanvägning av alla aspekter som påverkar möjligheterna att göra val med miljöhänsyn. Det är också den enda indikator där ingen marknad får en rankning som skiljer minst tio placeringar från sin placering utifrån KMI-miljö, vilket framgår av att ingen blå ram finns i kolumnen Enkelhet i Tabell 4.

Det är också intressant att se hur de fem indikatorerna värderas generellt. Sociala normer är den indikator som konsumenterna tycker i minst utsträckning möjliggör val med miljöhänsyn, totalt sett över de 31 undersökta marknaderna. Konsumenterna tycker också i mindre utsträckning att miljömärkningar eller annan miljöinformation är vägledande för dem.

Tabell 4: Total bild över marknadernas rangordning utifrån KMI-miljö och de fem ingående indikatorerna.

Marknad	KMI-miljö	Utbud	Pris	Sociala normer	Miljö-information	Enkelhet
Vitvaror	1	1	1	6	1	1
Mejeriprodukter	2	2	2	2	3	2
Frukt/grönsaker	3	5	9	1	2	5
El	4	3	3	22	10	3
Alkoholfria drycker	5	4	7	11	6	7
Bröd/spannmålsprodukter	6	6	6	9	5	8
Kött	7	11	16	3	4	10
Hygienprodukter	8	8	8	5	7	12
Ny bil	9	7	27	10	8	11
Buss/spårvagn/tunnelbana	10	19	13	4	22	6
Tåg	11	15	12	8	23	4
Underhållsredskap	12	9	11	17	12	9
Receptfria läkemedel	13	12	4	13	9	17
Biluthyrning	14	10	5	14	20	13
Mindre hushållsapparater	15	14	18	21	11	21
Kroppsvårdstjänster	16	22	24	12	16	15
Begagnad bil	17	18	28	26	13	14
Restaurang/kafé/bar	18	17	15	16	18	24
Fritidsartiklar	19	25	22	7	14	25
Böcker/tidningar	20	20	10	24	27	16
Bilverkstäder	21	24	25	25	21	22
Investering/pension	22	13	14	30	28	18
Kultur/underhållning	23	23	19	19	25	19
Fordonsbränsle	24	27	29	18	15	27
Hemelektronik	25	21	17	28	17	26
Möbler/inredning	26	26	21	20	24	29
Kläder/skor	27	30	20	15	19	28
Hantverkare	28	28	26	23	26	23
Semesterboende	29	16	23	29	29	20
Paket-/charterresor	30	29	30	31	30	30
Flyg	31	31	31	27	31	31

Notering: De fem marknader med högst rangordning är grönmarkerade. De fem med lägst rangordning är rödmarkerade. En ram med blå tjock linje markerar de fall där en marknads rankning i någon av de fem indikatorerna avviker minst tio placeringar från placeringen i KMI-miljö.

Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2017 (Konsumentverket).

3.4 Priset är ofta avgörande

De fem enkätfrågor i KMU som ger resultaten för de ovan nämnda indikatorerna är formulerade så att de handlar om i vilken grad det finns goda möjligheter att göra val med miljöhänsyn utifrån de faktorer/indikatorer som frågorna speglar. Att konsumenter upplever möjligheterna som mindre goda kan innebära att det blir ett hinder för att göra val med miljöhänsyn, men det behöver inte vara liktydigt.

För att ta reda på vad konsumenter uppfattar som de tydligaste hindren har vi ställt frågan ”Vilka av följande anledningar anser du främst hindrar dig från att köpa ___ och samtidigt göra ett bra val för miljön?”. Respondenterna kunde markera högst tre alternativ. Här redovisas resultatet i procent av respondenterna som markerat respektive alternativ. Eftersom flera alternativ kunde väljas kan procentandelarna summera till mer än 100 procent.

Tabell 5: I hur hög grad de olika indikatorerna uppfattas utgöra hinder för att göra bra val för miljön, totalt sett för de 31 marknaderna i KMI-miljö.

Indikator/hinder	Andel totalt	Kvinnor	Män
För begränsat utbud	28 %	28 %	29 %
För hög prisskillnad	32 %	32 %	32 %
Attityder i min sociala omgivning	2 %	2 %	2 %
Avsaknaden av trovärdiga miljömärkningar eller annan miljöinformation	24 %	24 %	24 %
Det är svårt att köpa __ och samtidigt göra ett bra val för miljön	24 %	24 %	23 %
Inga av dessa	17 %	17 %	18 %
Vet ej	16 %	18 %	14 %

Notering: På Konsumentverkets webbplats[4] finns de detaljerade resultaten för varje marknad.

Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2017 (Konsumentverket)

Det som konsumenterna upplever skapar de största hindren för att göra val med miljöhänsyn är alltså att alternativen med mindre miljöpåverkan är för dyra, samt att utbudet är för begränsat.

Det mest slående resultatet är att de sociala normerna ses som ett avsevärt mindre hinder än de övriga indikatorerna. Att göra bra val för miljön upplevs alltså inte riskera att skapa några nämnvärda negativa reaktioner i omgivningen.

I vårt samlade mått KMI-miljö väger de fem indikatorerna lika tungt. För att fördjupa bilden kring hur de olika indikatorerna kan vara problematiska har vi vägt samman resultaten i KMI-miljö med resultaten för frågan om hinder. Tanken är att de indikatorer som i högre grad bedöms utgöra hinder får en tyngre vikt i sammanvägningen.

[4] https://www.konsumentverket.se/aktuella-konsumentproblem/forskning-och-rapporter/konsumenterna-och-miljon/

På det hela taget visar viktningen inga större förändringar i rangordningen av marknaderna jämfört med det ordinarie, oviktade KMI-miljö. Vi drar slutsatsen att vårt ordinarie mått KMI-miljö fungerar tillräckligt väl för att ge en övergripande spegling av vilka marknader som är mer eller mindre problematiska.

3.5 Sociala normer upplevs ha liten betydelse

När det gäller de sociala normerna kan dessa tänkas ligga på en skala mellan att vara kraftigt negativa till att göra bra val för miljön, och att vara kraftigt positiva till sådana val. När det gäller den positiva änden av skalan visar våra resultat att det inte finns så starkt stöd från sociala normer för att göra val med miljöhänsyn (se avsnitt 3.3 på sidan 19 ff). När det gäller den negativa änden av skalan visar våra resultat att sociala normer inte heller upplevs hindrande för att göra val med miljöhänsyn (se Tabell 5). Dessa resultat skulle kunna tolkas som att de sociala normerna upplevs spela en relativt obetydlig roll i dagsläget när det gäller möjligheterna att göra val med miljöhänsyn.

Intressant i detta sammanhang är att det finns forskning som pekar mot att de sociala normerna faktiskt kan ha en stor betydelse för hur konsumenter väljer. I en svensk studie[5] 2017 visade det sig att om ”alla andra” köper den mindre miljöbelastande produkten gör vi också det, även om den är dyr. Och ibland köper vi den just för att den är dyr och därmed visar att vi tar oss råd att agera mer hållbart. Psykologi verkar utifrån dessa resultat kunna styra mer än ekonomi.

En reflektion kring detta är att det kan vara svårt för konsumenter att ha en god uppfattning av hur man faktiskt påverkas av sin sociala omgivning. De kan med andra ord missbedöma de sociala normernas betydelse när de svarat på frågorna i vår undersökning. Om konsumtions-beteende styrs av sociala normer kan det åtminstone delvis ske undermedvetet. En annan reflektion är att det kan vara så att våra enkätsvar ger en god bild så som situationen ser ut i dag när det gäller sociala normer. Med andra ord att det inte finns någon särskilt stark norm att göra val med miljöhänsyn, men inte heller någon stark norm att inte göra det. Om en stark norm att göra val med miljöhänsyn skulle utvecklas skulle den dock kunna ha en kraftfull inverkan på konsumenternas val.

3.6 Synen på möjligheter skiljer sig mellan olika konsumentgrupper

Genom att se på alla marknader sammantaget tydliggörs hur olika konsumentgrupper skiljer sig åt uppdelat på kön, ålder, bostadsort och grad av miljöintresse.

[5] Kristensson m.fl., 2017.

Tabell 6: Resultat för KMI-miljö i form av genomsnitt för samtliga 31 marknader, uppdelat på kön, ålder, bostadsort och grad av miljöintresse.

Kategori	Undergrupper	Genomsnitt	Män	Kvinnor
Totalt		2,96	2,89	3,02
Ålder	18–25	3,06	3,03	3,07
	26–34	2,98	2,99	2,97
	35–49	2,88	2,83	2,93
	50–64	2,89	2,79	2,98
	65–75	3,08	2,97	3,19
Bostadsort	Storstäder inklusive förorter	2,96	2,89	3,03
	Större städer inklusive förorter	3,00	2,95	3,05
	Glesbygd	2,80	2,78	2,83
	Övrigt (t.ex. mindre tätorter)	2,93	2,83	3,01
Miljöintresse	Viktigt att veta hur köp påverkar miljön (4+5)	3,31	3,29	3,32
	Övriga (1+2+3)	2,60	2,56	2,65

Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2017 (Konsumentverket)

- Kvinnor upplever överlag något bättre möjligheter än män att göra val med miljöhänsyn.
- Män 35–64 år upplever sämre möjligheter att göra val med miljöhänsyn än övriga grupper. Kvinnor i åldern 65–75 år upplever möjligheterna mer positiva än övriga grupper.
- Konsumenter i glesbygd upplever sämre möjligheter än de som bor i tätorter av olika storlek. Däremot upplevs inte möjligheterna bättre ju större tätort.
- De med lågt miljöintresse upplever betydligt sämre möjligheter än övriga grupper.

Den största spännvidden ser vi mellan män med lågt miljöintresse, med ett genomsnitt på 2,56, och kvinnor med högre miljöintresse, med ett genomsnitt på 3,32.

När vi lyfter fram alla dessa skillnader behöver vi samtidigt vara medvetna om att de till viss del påverkas av att olika konsumentgrupper har olika konsumtionsmönster och erfarenhet av köp. Till exempel köper kvinnor kläder och skor i större utsträckning än män, så det är fler kvinnor än män som svarat på frågorna som hör till den marknaden. Eftersom denna marknad bedöms lågt i KMI-miljö drar det ner det totala genomsnittet för kvinnors bedömning av möjligheterna att göra val med miljöhänsyn.

Om vi jämför resultaten med föregående års resultat kan vi se att skillnaderna är relativt små. Den största förändringen gäller boende i glesbygd, som i förra årets rapport såg ungefär lika goda möjligheter att göra val med miljöhänsyn som de som bor i tätorter.

3.7 Kvinnor bättre rustade för att göra miljöval

I Tabell 6 framgår en del skillnader mellan män och kvinnor när det gäller hur de upplever sina möjligheter överlag att välja med miljöhänsyn. I detta avsnitt tittar vi lite närmare på vilka andra sådana skillnader vi hittar i vår undersökning.

Cirka 4000 män och 4000 kvinnor värderade påståendet: ”Jag tycker att det är viktigt att veta hur mina inköp påverkar miljön”. Hälften av kvinnorna och 40 procent av männen angav det som viktigt. Vi kan alltså se en ganska tydlig skillnad mellan könen, där kvinnor i större utsträckning än män säger sig tycka att det är viktigt att veta hur den egna konsumtionen påverkar miljön. Det har inte skett någon förändring i attityden sedan förra årets undersökning.

Kvinnor anser sig också ha högre kännedom om miljöalternativ. Genomsnittsresultatet för de 31 marknaderna blir 2,91 för kvinnor och 2,80 för män på den femgradiga skalan. När vi jämför andelen kvinnor och män som instämmer i att de har kännedom om miljöalternativ på olika marknader ser vi några skillnader som intressanta.

Tabell 7: Skillnad mellan kvinnor och män i kännedom om miljöalternativ.

Marknad	Kvinnor	Män	Skillnad
Hygienprodukter	53%	35%	18%
Vitvaror	60%	47%	13%
Kläder/skor	36%	23%	13%
Kroppsvårdstjänster	25%	15%	10%

Notering: Resultaten anger andelen respondenter som svarat med svarsalternativ 4 eller 5 på enkätfrågan om kännedom om miljöalternativ. Tabellen visar de fyra marknader med påvisad skillnad mellan män och kvinnor. Störst skillnad i procentenheter överst, därefter i fallande ordning.

Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2017 (Konsumentverket)

Inom marknaden hygienprodukter är det nästan 20 procentenheter fler kvinnor som vet att det finns miljöalternativ. För vitvaror, kläder/skor och kroppsvårdstjänster (som frisör och spa) anser drygt 10 procentenheter fler kvinnor att det finns alternativ. Bortsett från vitvaror är kvinnorna mer frekventa köpare på dessa marknader, framförallt när det gäller kroppsvårdstjänster. Det kan vara en bidragande förklaring till kvinnornas större kännedom om miljöalternativ. Inte inom någon marknad såg män i större utsträckning än kvinnor bättre tillgång på miljöalternativ.

Jämför vi med våra resultat från föregående år kan vi se att bortsett från vitvaror var övriga marknader med på motsvarande lista även då.

Att det finns en tillgång på miljöalternativ och att konsumenterna dessutom känner till detta är grundläggande faktorer för att de ska kunna ha möjligheter att göra val med miljöhänsyn, men som vi visar i KMI-miljö finns det flera andra faktorer som också är viktiga. I Tabell 6

Tabell 6 redovisade vi resultat som visar att kvinnor ser mer positivt än män på möjligheterna att välja med miljöhänsyn, sett över alla 31 marknader där vi beräknar KMI-miljö. Resultaten där var alltså ett genomsnitt på 3,02 för kvinnor och 2,89 för män.

Åldersindelningen visar att bland yngre konsumenter, 18–34 år, är det små skillnader mellan könen. I gruppen över 35 år, och ännu tydligare över 50 år, är dock kvinnorna tydligt mer positiva till möjligheterna att välja med miljöhänsyn. Bland konsumenter med ett uttalat miljöintresse är skillnaderna mellan kvinnor och män inte så stora.

Även här har vi tittat på enskilda marknader för att se om det är några större skillnader. Inte på någon av de 31 marknaderna är män mer positiva än kvinnor.

Tabell 8: Skillnad mellan män och kvinnor när det gäller synen på möjligheter att göra miljöval (KMI-miljö).

Marknad	Kvinnor	Män	Skillnad
Vitvaror	3,69	3,29	0,40
Mejeriprodukter	3,58	3,24	0,34
Hygienprodukter	3,21	2,93	0,28
Hemelektronik	2,84	2,59	0,25
Mindre hushållsapparater	3,02	2,79	0,23
Frukt/grönsaker	3,49	3,26	0,23
El	3,35	3,13	0,23
Fritidsartiklar	2,91	2,69	0,22
Bröd/spannmålsprodukter	3,28	3,08	0,20

Notering: Tabellen är sorterad efter skillnaden mellan könen, med störst skillnad överst och därefter i fallande ordning.

Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2017 (Konsumentverket)

Vi kan känna igen vitvarorna och hygienprodukterna från tabellen över marknader där kvinnor i högre grad än män ser en tillgång på miljöalternativ. I övrigt innehåller Tabell 8 tre livsmedelsmarknader, där vi vet att kvinnor är mer frekventa konsumenter. Kopplingen mellan att marknader där kvinnor är mer frekventa också är marknader där de ser bättre möjligheter till val är dock inte genomgående. När det gäller till exempel vitvaror och hemelektronik är män mer frekventa köpare.

Jämför man resultaten med fjolårets ser vi att den övergripande bilden är densamma. Skillnaderna mellan män och kvinnor har ökat på vissa marknader och minskat på andra, men att bara jämföra två år är för kort tid för att dra några tydliga slutsatser.

Vi har även jämfört kvinnor och män när det gäller hur man bedömt de fem olika indikatorerna som tillsammans bygger upp KMI-miljö. Dessa resultat, som redovisas i Tabell 9, bygger också på totala genomsnitt där de 31 marknaderna slagits samman.

Tabell 9: Skillnad mellan män och kvinnor när det gäller olika aspekter av möjligheter att göra miljöval.

Indikator	Kvinnor	Män	Skillnad
Utbud	3,24	3,18	0,06
Pris	3,24	3,09	0,15
Normer	2,91	2,69	0,22
Miljöinformation	2,97	2,72	0,25
Enkelhet	3,20	3,20	0

Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2017 (Konsumentverket)

När det gäller enkelhet, om det i allmänhet upplevs lätt att göra val med miljöhänsyn, var det alltså ingen skillnad mellan män och kvinnor. För övriga indikatorer upplevde kvinnor bättre möjligheter. Störst var skillnaden när det gäller att få vägledning av miljömärkning och annan miljöinformation.

Sammantaget visar våra resultat alltså på ett antal skillnader mellan män och kvinnor.

- Kvinnor är mer intresserade av miljöpåverkan från sina konsumtionsval.
- Kvinnor tycker också oftare att det finns alternativ med mindre miljöpåverkan att välja.
- Kvinnor ser allmänt mer positivt på möjligheterna att välja med miljöhänsyn.

Utifrån dessa resultat drar vi slutsatsen att kvinnor är bättre rustade för att faktiskt göra konsumtionsval med större miljöhänsyn än män. Samtidigt säger resultaten ingenting om eventuella skillnader mellan könen när det gäller de val som faktiskt görs. I förra årets resultat fanns en sådan fråga där kvinnor i något högre utsträckning svarade att de också gjorde ett val utifrån miljöhänsyn vid sitt senaste köp.

Jämställdhetsarbete handlar i stora drag om att utjämna skillnader mellan kvinnor och män när det gäller möjligheter att forma samhället och sina egna liv. Mot bakgrund av våra resultat bör ett jämställdhetsarbete på miljöområdet ha som utgångspunkt att det generellt sett är männen som behöver bli mer lika kvinnorna för att gå mot en miljömässigt hållbar konsumtion. Varken ur ett jämställdhetsperspektiv eller ett miljöperspektiv är det önskvärt att män tar ett mindre ansvar för konsumtionens miljöpåverkan än vad kvinnor gör.

4 Miljöpåverkan från konsumtion

Här går vi igenom fem olika slags miljöpåverkande utsläpp till luft som svenska konsumenter ger upphov till, hur stor denna miljöpåverkan är, och vilka typer av varor och tjänster som ger störst påverkan. De fem kategorierna är klimatpåverkande utsläpp, kväveoxider (NO_x), svaveldioxid (SO_2), små partiklar (PM2,5) och grova partiklar (PM10).

Vi använder även ekonomisk statistik för att se hur mycket klimatpåverkan som uppstår på de olika konsumentmarknaderna i förhållande till hur mycket pengar som konsumenterna spenderar på respektive marknad. Det ger möjlighet att resonera kring möjligheter att uppnå minskad klimatpåverkan genom att konsumenterna ändrar konsumtionsmönster och lägger mindre pengar på varor/tjänster med stor klimatpåverkan och mer pengar på varor/tjänster med liten klimatpåverkan.

Källan till resultaten är data från SCB, som har matchats med den indelning i konsument-marknader som Konsumentverket använder. Det sätt som de konsumtionsbaserade utsläppen beräknas på gör att resultaten får en ganska stor tidsfördröjning, två års eftersläpning ungefär. Därför kan vi inte redovisa färskare uppgifter än helår 2015. För den som vill läsa om metoden bakom resultaten, se bilaga 3.

I korthet:

- Klimatpåverkan från konsumtionen i Sverige ligger idag långt över de nivåer som behöver nås för att bli långsiktigt miljömässigt hållbara., Behovet av minskning är i storleksordningen 80 procent inom ett par decennier.
- De konsumentmarknader som ger upphov till störst miljöpåverkan i de olika kategorierna av utsläpp är i hög utsträckning desamma.
- Fordonsbränsle står i en klass för sig, och ger i särklass störst miljöpåverkan i fyra av de fem kategorierna.
- Livsmedelsmarknaderna utmärker sig också med höga utsläpp i alla kategorier, liksom restaurang/kafé/bar.
- Flygresor samt kläder och skor är två ytterligare marknader med höga utsläpp i alla kategorier.
- Det finns stora skillnader i klimatutsläppsintensitet, det vill säga hur mycket klimatpåverkan som uppstår per spenderad krona vid konsumtion på de olika marknaderna, och det finns därmed en potential för minskad total klimatpåverkan om ändrade konsumtionsmönster gör att pengar flyttas från marknader med hög utsläppsintensitet till marknader med lägre.

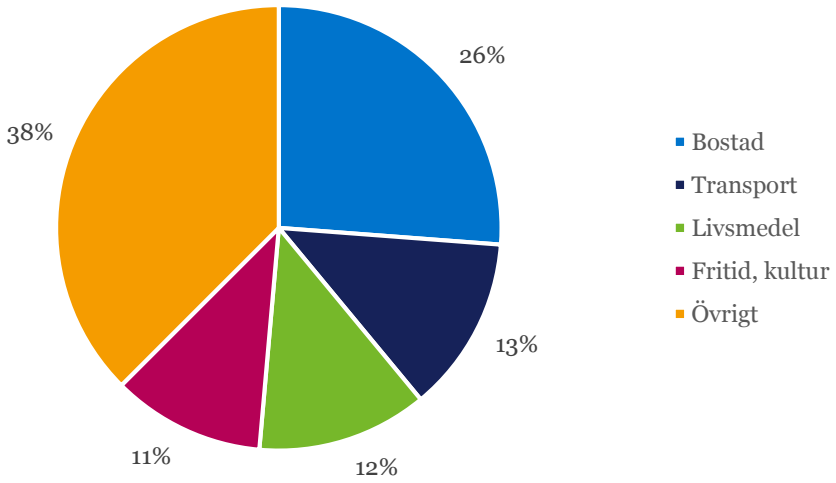
4.1 Konsumtionen i Sverige

Inledningsvis i detta kapitel ger vi en lite övergripande bild av konsumtionen i Sverige[6], eftersom vad som konsumeras och hur mycket har en betydelse för vilken miljöpåverkan som uppstår.

4.1.1 Bostaden största utgiftsområdet i hushållens konsumtion

Hushållens totala konsumtion uppgick till 1889 miljarder kronor under 2016. I Figur 1 visas hur hushållens utgifter fördelade sig mellan olika utgiftsområden 2016.

Figur 1: Fördelning av hushållens utgifter i procent 2016.



Källa: Göteborgs universitet. Konsumtionsrapporten 2017. Baserat på nationalräkenskaperna.

4.1.2 Konsumtionen ökar över tid och förändras

Under den senaste tioårsperioden (2006–2016) har de svenska hushållens konsumtion ökat med 23 procent räknat i så kallade fasta priser, det vill säga justerat för inflation. Det innebär att det köptes 23 procent mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2016 jämfört med 2006.

Ser man bara till skillnaden mot närmast föregående år konsumerade hushållen 2,2 procent mer under 2016 jämfört med 2015, och ökningen skedde på alla områden utom kläder/skor.

De konsumtionsområden som ökat mest på kort sikt, mellan 2015 och 2016, är:

- Kommunikation, 5,1 procent.
- Hotell, kaféer och restauranger, 4,9 procent.
- Transporter, 4,0 procent.
- Möbler, hushållsartiklar och underhåll, 3,7 procent.
- Fritid, underhållning och kultur, 3,2 procent.

[6] Källan till avsnitt 4.1.1 och 4.1.2 är Roos (red.), 2017.

Ser vi istället till de konsumtionsområden som ökat mest på längre sikt, mellan 2006 och 2016, är det följande:

- Hushållens konsumtion i utlandet, 69 procent.
- Kommunikation, 50 procent.
- Möbler, hushållsartiklar och underhåll, 44 procent.
- Fritid, underhållning och kultur, 43 procent.
- Hotell, kaféer och restauranger, 37 procent

Dessa förändringar i hur konsumtionen inom olika områden utvecklas visar på att konsumtionen inte är statisk. Eftersom olika varor och tjänster har olika miljöpåverkan i ett konsumtionsperspektiv innebär förändringar i konsumtionen också förändringar i dess miljöpåverkan. Från ett miljöperspektiv är det positivt om konsumtionen förflyttas mot varor och tjänster med mindre miljöpåverkan.

4.1.3 Konsumtionen i Sverige är hög jämfört med andra länder

Utifrån data från 2016 ligger de svenska hushållens faktiska konsumtion per person 10 procent över EU-genomsnittet[7] och är en stark drivkraft i svensk ekonomi. Spridningen mellan de 28 EU-länderna samt Norge, Island och Schweiz sträcker sig mellan 33 procent över, till 47 procent under genomsnittet för EU-länderna. Norge är i topp med 33 procent över, följt av Luxemburg som ligger 32 procent över och Schweiz som ligger 28 procent över genomsnittet. Av de 28 EU-länderna är det alltså nio länder där konsumenterna har en större faktisk konsumtion än i Sverige, enligt det mått som används. I 18 länder är den faktiska konsumtion lägre.

Med det ekonomiska jämförelsemåttet Household final consumption expenditure per capita[8] som används på global nivå, ligger Sverige i det absoluta toppskiktet bland de 150–200 länder som ingår i jämförelsematerialet.

4.2 Konsumtionens påverkan på klimatet

Naturvårdsverket har på sin webbplats[9] en ganska omfattande redovisning av statistik över klimatpåverkan, bland annat ur ett konsumtionsperspektiv. Det är SCB som gjort beräkningarna och de data de använt sig av är desamma som för utsläppen för våra konsumentmarknader (som redovisas längre fram i detta kapitel).

På en övergripande nivå delas de konsumtionsbaserade klimatpåverkande utsläppen in i tre olika sektorer i Naturvårdsverkets redovisning:

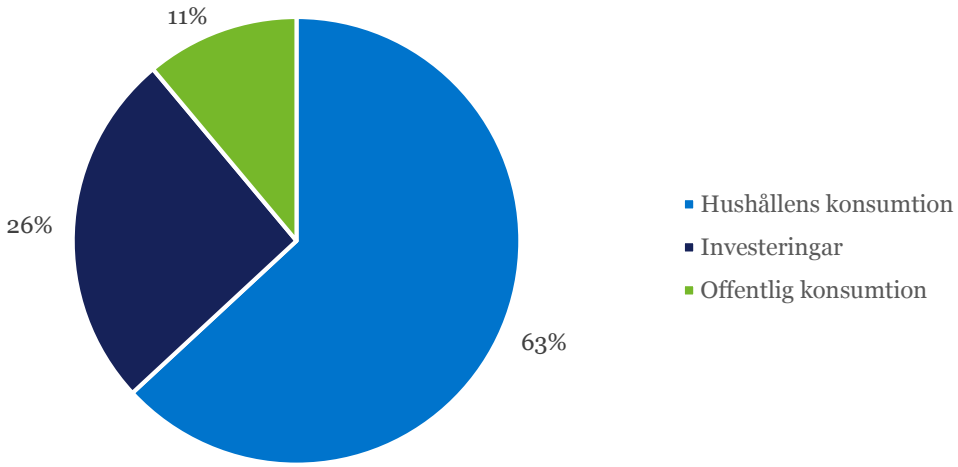
- Hushållens konsumtion – konsumenternas inköp
- Investeringar – såväl privata som offentliga investeringar
- Offentlig konsumtion – framför allt från varor och tjänster som används i offentlig verksamhet, exempelvis material som behövs i skolan eller förbrukningsvaror i vården.

---

[7] SCB. *Köpkraftspariteter: Svenska hushållens faktiska konsumtion ligger 10 procent över EU-snittet*. scb.se.
[8] Wikipedia. *List of countries by household final consumption expenditure per capita*. wikipedia.org.
[9] https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/Tre-satt-att-berakna-klimatpaverkande-utslapp/

Som Figur 2 visar står hushållens konsumtion för cirka två tredjedelar av klimatpåverkan i ett konsumtionsperspektiv. De totala klimatpåverkande utsläppen beräknades 2015 till cirka 105,02 miljoner ton CO2-ekvivalenter.

Figur 2: Konsumtionsbaserade klimatpåverkande utsläpp (2015).

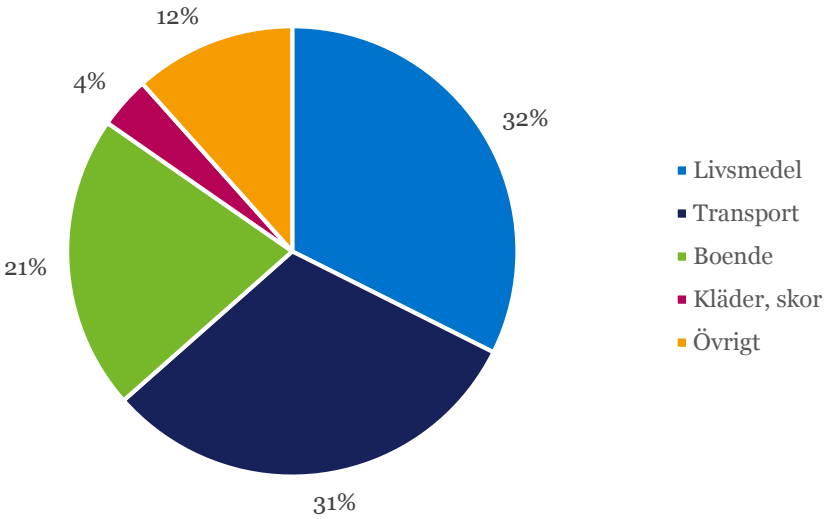


Notering: Totala klimatpåverkande utsläpp från konsumtion i Sverige, uppdelat på områdena hushåll, investeringar och offentlig konsumtion.

Källa: Naturvårdsverket

När vi sedan fokuserar på hushållens konsumtion, som summerar till 66,27 miljoner ton CO2-ekvivalenter, har Naturvårdsverket en grov indelning i fem olika kategorier av varor och tjänster, där dessa kategoriers andel av utsläppen illustreras i Figur 3. Kategorierna är livsmedel, transport, boende, kläder och skor samt övrigt.

Figur 3: Klimatpåverkan från hushållens konsumtion (2015).



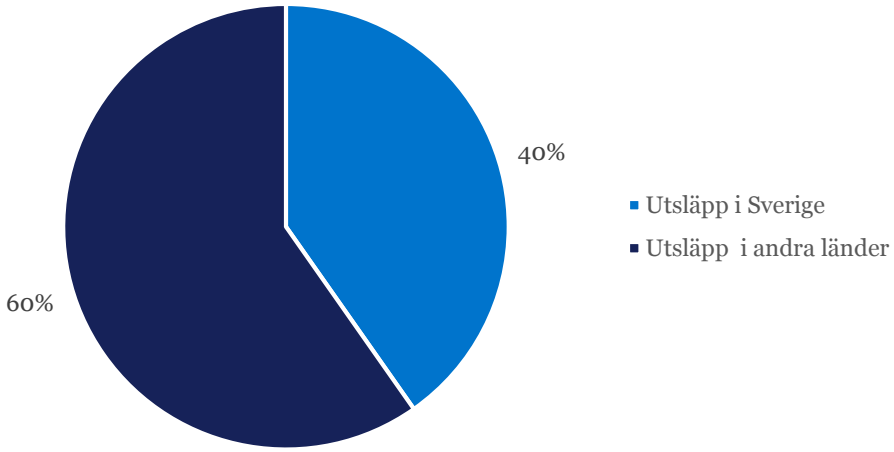
Notering: Totala klimatpåverkande utsläpp från konsumtion i Sverige, uppdelat på områdena livsmedel, transport, boende, kläder/skor och övrigt.

Källa: Naturvårdsverket

De tre dominerande kategorierna i fallande ordning är alltså livsmedel, transporter och boende. Biffen, bilen och bostaden har blivit ett populärt sätt att uttrycka dessa tre viktiga kategorier. De står för knappt 85 procent av utsläppen från hushållens konsumtion.

Ytterligare ett perspektiv gäller var i världen de klimatpåverkande utsläppen sker i hela kedjan från produktion till konsumtion. I Figur 4har konsumenternas andel delats upp i sådana utsläpp som uppstår i Sverige respektive i andra delar av världen. Totalsumman i figuren är återigen samma 66,27 miljoner ton CO2-ekvivalenter som i Figur 3, motsvarande ”tårtbiten” på 63 procent i Figur 2.

Figur 4: Geografiskt ursprung för hushållens klimatpåverkan (2015).



Notering: Var i världen de klimatpåverkande utsläppen sker på grund av de svenska hushållens konsumtion, gäller hela kedjan från produktion till konsumtion.

Källa: Naturvårdsverket

Den klimatpåverkan som uppstår som ett resultat av de varor och tjänster som konsumenter i Sverige köper har alltså till dominerande del sitt ursprung utanför Sverige. Ny forskning gör det möjligt att även studera var, vilka länder och regioner som påverkas. Den visar bland annat att störst andel utsläpp av växthusgaser till följd av svensk konsumtion sker i Ryssland, Kina och Tyskland. [10]

4.2.1 Störst klimatpåverkan från fordonsbränsle

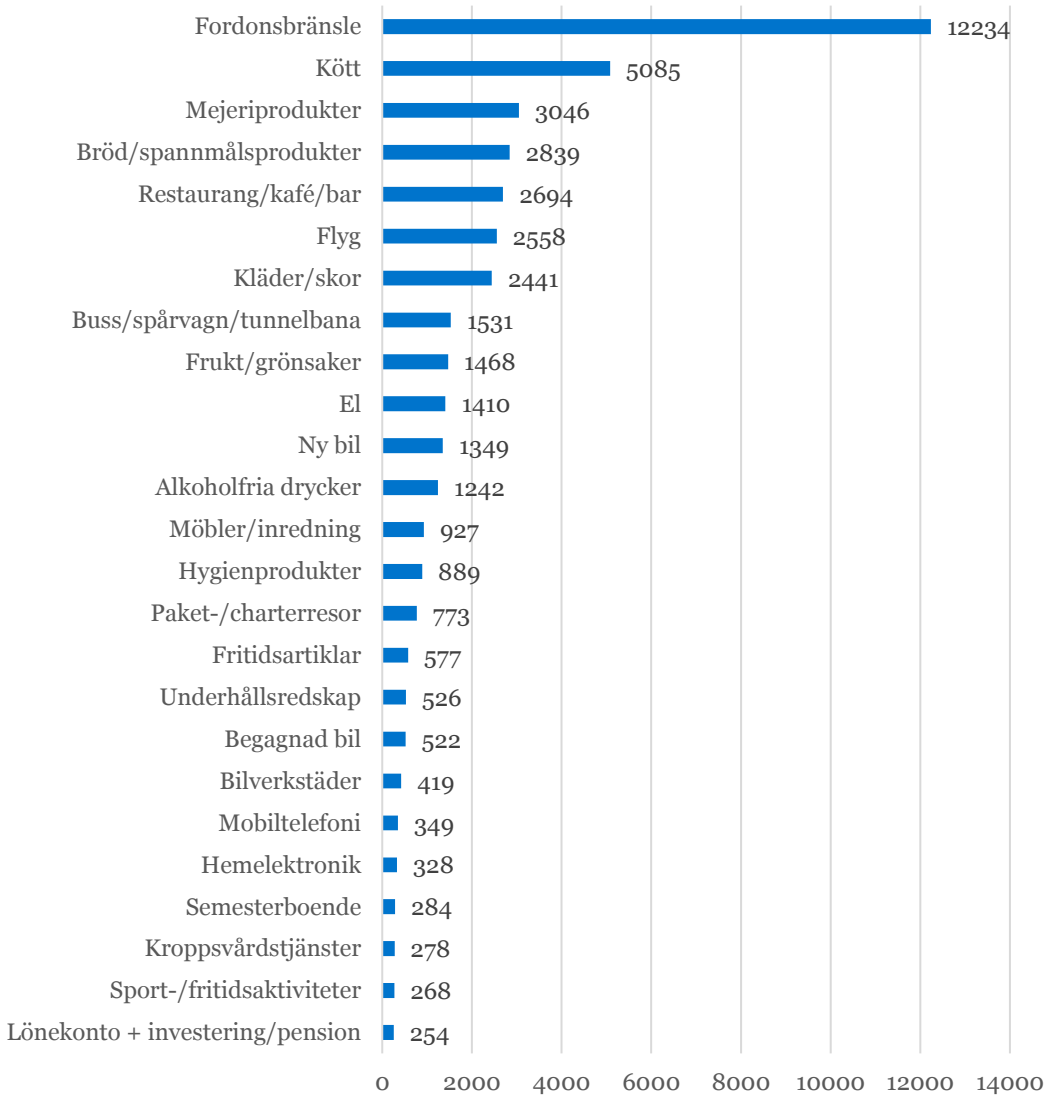
Totalt stod utsläppen från de 42 konsumentmarknader som vi låtit undersöka för cirka 45,85 miljoner ton CO2e under 2015. Det motsvarade 69 procent av de totala utsläppen från privat konsumtion, som alltså låg på cirka 66,27 miljoner ton.

[10] Steinbach m.fl., 2018, s. 42 ff.

Ser man till hela ekonomin i ett konsumtionsperspektiv, det som visas i Figur 2, var utsläppen alltså cirka 105 miljoner ton CO2e under 2015. I relation till de totala konsumtionsrelaterade utsläppen stod KMU-marknaderna för cirka 44 procent[11].

I Figur 5 visas de 25 marknader med högst klimatpåverkan (av de 40 ”utsläppsmarknader”[12] som kunnat beräknas). Siffrorna anges i tusental ton CO2e/år.

Figur 5: Konsumentmarknaders klimatpåverkan (2015).



Notering: De 25 marknader med störst klimatpåverkan av de 40 som kunnat beräknas. Utsläpp i tusental ton CO2e/år.

Källa: SCB, beräkningar gjorda på beställning av Konsumentverket.

[11] 45,85/105,02

[12] De 42 konsumentmarknaderna blir 40 ”utsläppsmarknader” på grund av att i två fall har två marknader fått slås ihop eftersom datamaterialet inte kan särskilja dem.

Det är inte förvånande att marknaden för fordonsbränsle ligger högst i utsläppslistan. Transportsektorn står för stor energianvändning och hög andel fossila bränslen, även om förnybara bränslen ökar i andel. I Sverige uppgick den fossila andelen i transportsektorn 2015 till över 80 procent[13]. Kött och mejeriprodukter kommer på platserna två och tre i utsläppslistan eftersom idisslande djur och gödselhantering innebär höga utsläpp av växthusgaser.

Jämfört med motsvarande resultat i *Konsumenterna och miljön 2017* syns en del förändringar. Totalt minskar utsläppen från KMU-marknaderna med fyra procent 2015 jämfört med 2014. Kläder/skor har halkat ner i listan från plats tre till plats sju. Restaurang/kafé/bar går från plats sex till plats fem. Mejeriprodukter går från plats fyra till tre. Fordonsbränsle och kött ligger kvar som de marknader som medför störst utsläpp av växthusgaser.

4.2.2 Totala klimatpåverkan från marknaderna minskar

För att se hur utvecklingen över tid ser ut för klimatpåverkan av de olika marknaderna har SCB även räknat fram en tidsserie från 2008 till 2015. Mer detaljer kring dessa resultat finns i bilaga 4.

Perioden är inte särskilt lång, men trenden för utsläpp från KMU-marknaderna är nedåtgående. De totala utsläppen från svensk konsumtion har dock inte den tydliga trenden[14]. Tidigare svenska utsläppsminskningar (före 2008) beror till stor del på utfasning av fossila bränslen i flera sektorer. Konjunkturen spelar också in, vilket märks på att den ekonomiska nedgången under åren 2008–2009 bidrog till en relativt stor utsläppsminskning under de åren, särskilt inom industrin och transportsektorn. Del av uppgången 2010 och 2011 kanske kan förklaras med att viss konsumtion ”togs igen” efter krisåren.

Befolkningen i Sverige har ökat under den aktuella perioden, så räknat i utsläpp per person har alltså minskningen varit ännu större.

Tittar man på de enskilda marknaderna syns tydliga nedåtgående trender för bland annat fordonsbränsle och el.

4.2.3 Utsläppsintensitet – klimatpåverkan per konsumerad krona

Förutom att visa de olika marknadernas totala klimatpåverkan kan det även vara intressant att se på marknadernas utsläppsintensitet. Med det menas den mängd utsläpp som varje krona spenderad på marknaden resulterar i. SCB har utifrån de så kallade nationalräkenskaperna även räknat fram hushållens utgifter för respektive marknad, och utifrån det redovisat marknadernas utsläppsintensitet. Ett skäl till att en sådan redovisning kan vara intressant är att konsumenter åtminstone i viss utsträckning kan välja på vilka marknader de spenderar sina pengar. Vi kan ta exemplet en familj som gör ett val mellan att lägga 5 000 kronor på en ny soffa eller på en shoppinghelg med flyg. Tittar man då på dessa alternativs utsläppsintensitet kan man se hur mycket klimatpåverkan de två olika alternativen innebär.

---

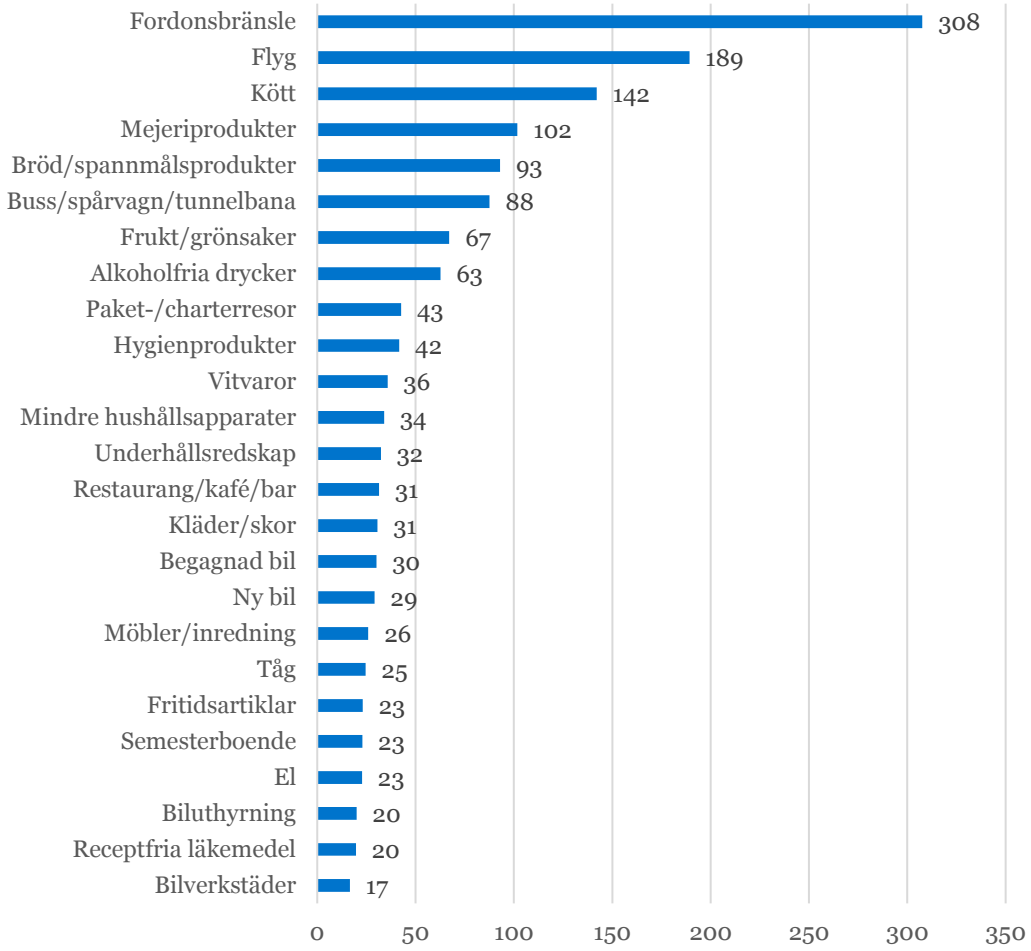
[13] Energimyndigheten, 2017, s. 18.

[14] Naturvårdsverket. *Konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser per område*. naturvardsverket.se.

4.2.4 Fordonsbränsle högst även i utsläppsintensitet

I Figur 6 visas de 25 marknader med högst utsläppsintensitet (av de 40 ”utsläppsmarknader” som kunnat beräknas). Siffror visas i gram CO2e per krona.

Figur 6: KMU-marknaders utsläppsintensitet (2015)



Notering: De 25 KMU-marknader med högst utsläppsintensitet av de 42 som kunnat beräknas, g CO2e/kr.

Källa: SCB

Återknyter vi till exemplet med soffan och flygresan skulle alternativet att köpa en soffa för 5000 kr hamna på cirka 130 kg CO2e, medan flygresan skulle landa på 945 kg. En avsevärd skillnad med andra ord. Om man tar de totala utsläppen för marknaderna och ställer dem i relation till den totala konsumtionen i kronor räknat blir den genomsnittliga nivån 47 gram CO2e per krona.

Liksom för de totala utsläppen ligger fordonsbränsle tydligt i topp även när vi ser till utsläppsintensitet. Där hamnar flygresorna på andra plats, jämfört med en sjätte plats i totala utsläpp. Paket- och charterresor ligger på plats nio jämfört med plats femton i totala utsläpp. I förhållande till hur mycket pengar konsumenterna lägger på flygresor ger de alltså förhållandevis mycket klimatpåverkan. Kött ligger här på plats tre, jämfört med plats två i totala utsläpp.

Andra tydliga skillnader är att vitvaror, mindre hushållsapparater och tågresor kommer betydligt högre på listan över utsläppsintensitet. Marknader med höga totala utsläpp men som inte hamnar så högt i intensitet är kläder/skor, el samt restaurang/kafé/bar.

4.2.5 Behov av sänkta utsläpp och minskad utsläppsintensitet

I såväl vetenskapliga som politiska sammanhang förs diskussioner om behoven av omställning till en miljömässigt hållbar utveckling, inte minst när det gäller klimatpåverkande utsläpp. I dessa diskussioner figurerar olika siffror över vilken nivå på klimatpåverkande utsläpp som behöver uppnås vid olika tidpunkter.

Vi går inte in i några detaljer, men konstaterar att det beräknade utsläppsutrymmet år 2050 uppgår till cirka två ton CO2e per person och år[15]. Det resonemanget bygger bland annat på att eftersom klimatproblematiken är global bör utsläppsnivåerna i ett rättviseperspektiv fördelas lika över världens befolkning. Siffran ska inrymma alla utsläpp, och ser man ur konsumtions-perspektivet omfattas den privata konsumtionen och den offentliga konsumtionen samt investeringar. Med siffror från SCB har vi utgått från utsläppen år 2014 samt den svenska befolkningen och konsumtionen samma år, samt testat att lägga en utsläppsnivå på två ton CO2e per person och år. Utifrån de parametrarna kan vi räkna fram att de årliga totala klimat-påverkande utsläppen från den svenska befolkningen får vara högst 19 392 000 ton CO2e. Baserat på KMU-marknadernas andel av utsläppen från konsumtionen som helhet kan vi räkna fram att de totala klimatpåverkande utsläppen från de 40 KMU-utsläppsmarknaderna får vara högst cirka 8 466 000 ton CO2e[16]. Det innebär alltså att för att komma ner i denna nivå krävs mycket stora minskningar av utsläppen, drygt 80 procent.

Ställer man sedan utsläppen i relation till konsumtionen i kronor räknat ger det en genomsnittlig utsläppsintensitet på högst cirka 9 gram CO2e per krona[17]. Denna nivå för hur mycket klimat-påverkan vår konsumtion i genomsnitt får generera om ett par decennier kan utgöra underlag för intressanta reflektioner. I Figur 7 visas de 40 KMU-utsläppsmarknaderna med sina respektive utsläppsintensiteter 2015, och nivån 9 gram CO2e per krona inlagd som lodrät grön linje. Vi har också i streckat rött lagt in den nuvarande genomsnittliga nivån 47 gram CO2e per krona i diagrammet.

Vi är medvetna om att de marknader vi jämför är av ganska olika karaktär, vilket kan göra jämförelsen orättvis. Fastighetsmäklartjänster och juridiska tjänster är till exempel i hög grad rena kontorsverksamheter, och där konsumtionen är av tydlig sällanköpskaraktär. Det kan vara svårt att se hur marknader som kollektivtrafik eller mejeriprodukter skulle kunna komma ner i så låga utsläpp även med mycket långt gången miljöanpassning.

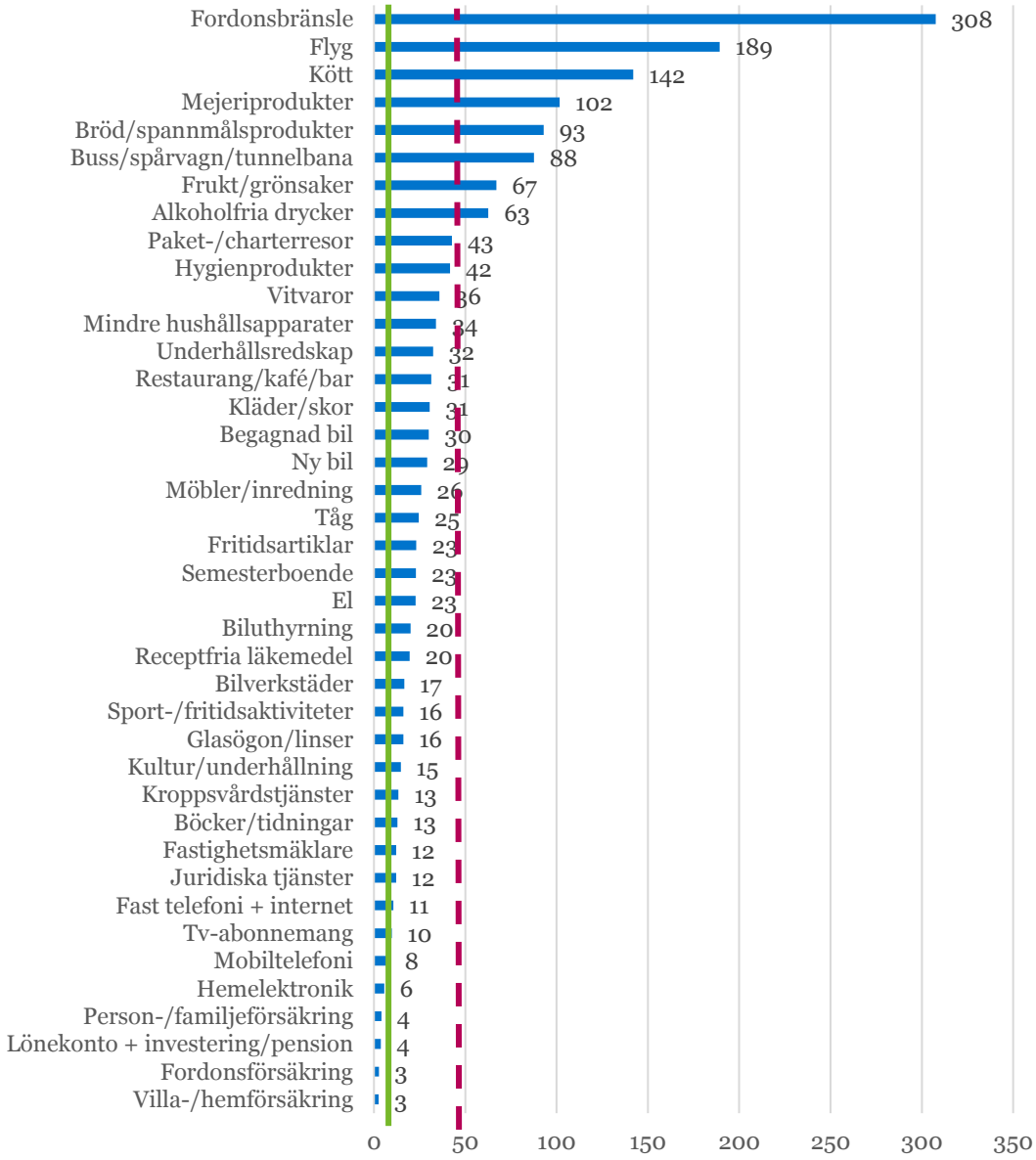
---

[15] Se till exempel Larsson, J. (red.), 2015, s. 15.

[16] KMU-marknadernas andel (=45,85/105,02) x 19 392 000 = ca 8 466 000 ton CO2e.

[17] 8 466 000 ton CO2e / 971 609 miljoner kronor (2015). För källa till konsumtionen i kronor, se underlag på Konsumentverkets webbplats.

Figur 7: Utsläppsintensitet för konsumentmarknader (2015).



Notering: Genomsnittlig önskvärd nivå till år 2050 9 g CO2e/kr inlagd som lodrät grön linje. Nuvarande genomsnittliga nivån i rött, 47 g CO2e/kr.

Källa: SCB

Det är bara sex av de 40 KMU-utsläppsmarknaderna som idag klarar sig under den framtida önskade genomsnittliga nivån. De flesta marknaderna ligger mycket högt över.

Ska man resonera kring hur vi i Sverige på samhällsnivå ska komma ner till en så mycket lägre utsläppsintensitet från den privata konsumtionen kan man se två vägar (givet att den totala konsumtionen i pengar räknat inte ska minska):

- Minskad utsläppsintensitet från respektive marknad, inte minst från de marknader som ligger över den framtida önskade genomsnittsnivån. Det kan till exempel ske genom att näringslivet sänker miljöpåverkan genom utveckling av produkter och produktionen samt

genom att konsumenter väljer de alternativ med minst utsläppsintensitet/miljöpåverkan som finns inom respektive marknad.
- Konsumenterna gör en förflyttning av konsumtion mellan marknaderna, så att de spenderar mindre pengar på varor/tjänster med stor klimatpåverkan per krona och mer pengar på varor/tjänster med liten klimatpåverkan per krona.

Hittills har mycket av fokus i miljöfrågor kopplat till konsumtionen, som Konsumentverket uppfattar det, legat på det förstnämnda perspektivet, det vill säga att det vi konsumerar behöver miljöanpassas. Men om man utgår från att varje konsument har ett visst ekonomiskt utrymme att konsumera för, eller ett visst tak för CO2-utsläpp, kan även utsläppsintensitetsperspektivet vara intressant. Eftersom det är ganska stora skillnader i utsläppsintensitet mellan olika marknader spelar det stor roll för konsumtionens klimatpåverkan var konsumenter väljer att spendera sina pengar. Det är förstås orimligt att helt sluta köpa livsmedel och istället lägga de pengarna på till exempel försäkringar. Men för den konsumtion som ligger utöver basbehoven finns sådana valmöjligheter. Dessa val kan också påverkas med styrmedel av olika slag. Man kan exempelvis tänka sig att kött skulle bli dyrare genom någon form av styrmedel som tar fasta på miljöpåverkan. Om då andra livsmedel blir relativt sett billigare är det möjligt att en del av de pengar som konsumenterna nu spenderar på kött istället läggs på andra livsmedel. Eftersom de andra livsmedelsmarknaderna har lägre utsläppsintensiteter än kött skulle varje sådan överflyttad krona innebära en minskad klimatpåverkan.

4.3 Samlade resultat för miljöpåverkan

Hittills har vi redovisat uppgifter om den påverkan på klimatet som den svenska privata konsumtionen ger upphov till. Som vi presenterade i kapitel 2 på sidan 11 ff har vi dock även låtit beräkna konsumtionsbaserade utsläpp av kväveoxider (NO_x), svaveldioxid (SO_2), små partiklar (PM2,5) och grova partiklar (PM10).

För att ge en övergripande bild av hur stor miljöpåverkan som konsumtionen på de olika marknaderna skapar har vi i Tabell 10 för varje marknad räknat ut hur stor andel den står för av de totala utsläppen från de 42 KMU-marknaderna. Det är den andelen i procent som redovisas i tabellen.

För den som vill se mer detaljerade resultat för dessa miljöparametrar finns sådana i bilaga 4.

Tabell 10: Utsläppsandelar i procent för marknader med högst utsläpp av växthusgaser, kväveoxider, svaveldioxid och partiklar

Marknad	Klimat	NO_x	SO_2	PM2,5	PM10
Fordonsbränsle	26,7	21,9	7,1	36,1	48,4
Kött	11,1	7,9	5,2	8,4	8,6
Mejeriprodukter	6,6	6,5	5,1	6,9	6,7
Bröd/spannmålsprodukter	6,2	3,6	4,1	3,3	2,8
Restaurang/kafé/bar	5,9	9,2	12,1	6,7	5,1
Flyg	5,6	7,8	7,0	2,9	1,2
Kläder/skor	5,3	5,0	8,2	4,5	3,3
Buss/spårvagn/tunnelbana	3,3	5,0	3,2	2,5	2,0
Frukt/grönsaker	3,2	6,2	3,1	6,6	7,0
El	3,1	2,4	4,5	2,3	1,3
Ny bil	2,9	2,3	5,6	1,9	1,1
Alkoholfria drycker	2,7	3,0	3,1	2,5	2,0
Möbler/inredning	2,0	2,0	3,9	1,7	1,0

Notering: Marknaderna är rangordnade uppifrån och ner efter storlek på klimatpåverkande utsläpp. Alla marknaderna i tabellen ingår där eftersom de kommer bland de tio marknader med mest utsläpp i någon av utsläppskategorierna.

Källa: Konsumentverket (KMI-miljö) och SCB (övriga resultat)

Som vi konstaterade i avsnitt 2.2 på sidan 13 kan vi se att det inte skiljer så mycket mellan hur marknaderna placerar sig för de olika utsläppskategorierna. Toppskiktet är relativt stabilt oberoende av utsläpp.

4.3.1 Kväveoxider (NO_x)

Eftersom de största utsläppen av kväveoxider kommer från biltrafiken är det inte förvånande att fordonsbränsle ligger högst av KMU-marknaderna. Kanske kan det upplevas som lite mer förvånande att marknaden restaurang/kafé/bar kommer näst högst i utsläpp. Längre ner i listan återfinns en rad livsmedelsmarknader. Eftersom sådana livsmedel också serveras i restauranger, kaféer och barer blir den marknaden en summering av dessa livsmedels miljöpåverkan, plus möjliga tillkommande utsläpp från leveranstransporter, lokaluppvärmning med mera. Därför får den marknaden så pass höga utsläpp. Konsumtionen av livsmedel i form av hushållens direkta inköp från dagligvaruhandeln är dock betydligt större än via konsumtionen i restauranger och dylikt, vilket framgår av att en summering av utsläppen från alla enskilda livsmedelsmarknader blir betydligt större än från restaurangerna.

4.3.2 Svaveldioxid (SO_2)

För försurande utsläpp av svaveldioxid kommer kanske lite förvånande marknaden restaurang/kafé/bar högst upp i listan. Förklaringen är densamma som för kväveoxiderna, att det är de olika livsmedel som serveras som står för utsläppen, tillsammans med tillkommande utsläpp från leveranstransporter, lokaluppvärmning med mera. Att de enskilda livsmedels-marknaderna här ligger lägre gentemot restaurangerna (i förhållande till kväveoxider) kan bero

på lokaluppvärmningen av restaurangerna. Marknaden för kläder/skor ligger näst högst upp, och där är det mer osäkert vad det är i produktionskedjan som orsakar svaveldioxidutsläppen. Det är annars, liksom för växthusgasutsläpp, transport- och livsmedelsmarknader som ligger på den övre halvan.

4.3.3 Små partiklar (PM2,5)

Marknaden fordonsbränsle ligger högst i utsläppslistan och har betydligt högre utsläpp av små partiklar än de andra marknaderna. Sedan följer ungefär samma marknader som för klimatutsläpp. Noterbart är att det bland KMU-marknaderna inte finns någon marknad som visar uppvärmning med ved. Den enda uppvärmningen som kommer med här är den med el. Generellt representerar KMU-marknaderna ett ganska litet bidrag till utsläpp av små partiklar, 39 procent (2015).

4.3.4 Grova partiklar (PM10)

Marknaden fordonsbränsle ligger högst i utsläppslistan och har betydligt högre utsläpp av grova partiklar än de andra. Det är ju också transporterna som ger mest utsläpp av grova partiklar totalt sett i Sverige. Sedan följer, liksom för de små partiklarna, ungefär samma marknader högst upp i utsläppslistan som för klimatpåverkande utsläpp. Jämfört med utsläpp av små partiklar är de tre marknaderna med högst utsläpp desamma. Marknaderna fyra och fem är omkastade, marknaderna sex och sju desamma.

Andelen utsläpp av grova partiklar från vedeldning är inte lika stor som för de små partiklarna. Den syns som sagt inte i KMU-marknaderna.

4.4 Andra former av miljöpåverkan

Här går vi inte in på vilka andra former av miljöpåverkan som finns kopplade till konsumtionen av de aktuella varorna och tjänsterna, men för flera av dem känner vi till att även annan miljöpåverkan finns. Det är förstås möjligt att andra marknader hade fallit ut som de mest problematiska om vi hade haft resultat för helt andra typer av miljöpåverkan.

Precis i slutfasen av arbetet med denna rapport publicerade Naturvårdsverket en rapport där resultaten från ett flerårigt forskningsprojekt, PRINCE[18], redovisades.[19] Den rapporten tar också ett konsumtionsperspektiv på miljöpåverkan, med syfte att hitta lämpliga mått för att följa utvecklingen.

4.4.1 Nya metoder för samma utsläpp

I PRINCE-rapporten har man gjort beräkningar med ny metodik för att ta fram siffror för de miljöparametrar vi har med i vår rapport. Däremot går de inte ner på den detaljnivå i form av konsumentmarknader som vi gör, utan håller sig mer övergripande. Den bild som redovisas från PRINCE ger ungefär samma bild som den vi ger, att hushållens konsumtion står för 63 procent av

[18] Förkortning för Policy Relevant Indicators for Consumption and Environment
[19] Steinbach m.fl., 2018.

växthusgasutsläppen, 59 procent av kväveoxiderna, 48 procent av svaveldioxiden och 57 procent av de små partiklarna.

Andelen utsläpp som uppstår utomlands av svenska hushålls konsumtion är för växthusgaser cirka 60 procent, för kväveoxider knappt 70 procent, för svaveldioxid nära 93 procent och för små partiklar strax över 60 procent.

Som vi nämnde i avsnitt 4.2 på sidan 29 ff har PRINCE även studerat var miljöpåverkan uppstår utanför Sveriges gränser. Störst andel utsläpp av växthusgaser till följd av svensk konsumtion sker i Ryssland, Kina och Tyskland. För svaveldioxid, kvävedioxid och små partiklar är Kinas andel högst för både svaveldioxid och partiklar medan Rysslands andel är högst för kvävedioxid.

4.4.2 Nya kategorier av miljöpåverkan från konsumtionen

Mer intressant än de uppdaterade beräkningarna av samma utsläpp som vi speglar i vår rapport är kanske att PRINCE lyckats göra beräkningar även av andra kategorier av miljöpåverkan.

En grupp med tre sådana kategorier handlar om naturresursanvändning, närmare bestämt i termer av markanvändning, materialflöden och vattenanvändning. Ser man till hur stor andel av dessa former av miljöpåverkan som uppstår i Sverige respektive utomlands var andelen i Sverige närmare 70 procent för markanvändning, cirka 60 procent för materialflöden, och ungefär 15 procent för vattenanvändning.

En annan grupp kategorier rör miljöpåverkan från konsumtion av mat och dryck. De mått man tagit fram data för här är användning av bekämpningsmedel, användning av veterinär antibiotika, markanvändning och klimatpåverkan. Man redovisar även ett förslag på en ny metod att beräkna miljöpåverkan från konsumtion av vildfångad fisk. Användningen av bekämpningsmedel i svenskt jordbruk utgjorde endast en begränsad del av den totala användningen kopplad till svensk konsumtion, 3–25 procent beroende på typ av bekämpningsmedel. Den totalt dominerande delen används alltså utanför Sverige. För veterinär antibiotika fördelades användningen på 17 procent från svensk produktion, 70 procent från europeisk produktion och mindre delar i resten av världen.

Slutligen visar rapporten på fem olika mått som skulle kunna användas för att följa konsumtionens miljöpåverkan av kemikalier. Här visar resultaten för dessa att endast 10–24 procent av användningen och utsläppen av farliga kemikalier sker inom Sveriges gränser. Resterande andel, alltså omkring 80–90 procent, sker utomlands.

5 Marknadsfördjupningar

Den bild av konsumenters möjligheter att göra val med miljöhänsyn som vi beskrivit tidigare hamnar på en relativt övergripande nivå. Här väljer vi att fördjupa oss i två marknader, paket- och charterresor och skor. Det gör vi för att få en bättre förståelse för konsumenternas möjligheter och för att se vad som är angeläget att förändra. Båda dessa marknader rankas bland de med sämst förutsättningar och med betydande miljöpåverkan.

Källan till resultaten i denna del är två konsultstudier som Konsumentverket beställt. Båda avsnitten, paket-/charterresor och skor, inleds med refererat ur konsultrapporterna. Källor till olika uppgifter i dessa delar finns i konsultrapporterna. Avslutningsvis kommenteras konsulternas rapporter från Konsumentverkets perspektiv.

I korthet:

Paket- och charterresor

- Marknadens koppling till flygresor, och därigenom bidrag till klimatförändring, påverkar miljön negativt.
- Konsumenternas främsta möjlighet att minska miljöpåverkan är att resa med andra transportslag än flyg.
- Utbudet av paket- och charterresor med tåg är nästan obefintligt.
- Information om resans miljöpåverkan saknas vid bokning och är överlag svår för konsumenter att hitta och värdera.
- Införande av styrmedel krävs för att påverka både konsumenter och producenter i en mer hållbar riktning. Marknadens bidrag till klimatutsläpp är så pass betydande att nationella klimatmål riskerar att inte nås.

Skor

- Miljöpåverkan från skokonsumtionen uppstår främst i produktionsleden, som huvudsakligen sker i Asien.
- Konsumenter på den svenska skomarknaden har ett minimalt utbud av skor med mindre miljöpåverkan än standardutbudet att välja på.
- Konsumenternas främsta möjlighet att minska miljöpåverkan från sin skokonsumtion är att minska inköpen av nya skor.
- Branschens utmaningar ligger dels i att designa, låta tillverka och att köpa in mer miljömässigt hållbara skor, dels i att få en efterfrågan på dessa skor bland konsumenter.
- Svenska beslutsfattare har begränsade möjligheter att minska skoproduktionens miljöpåverkan.
- Det finns i dagsläget inget allmänt avfallsinsamlingssystem som gör det möjligt att materialåtervinna kasserade skor, men det finns miljövinster om en sådan återvinning kan åstadkommas.

5.1 Paket- och charterresor

Den konsultstudie som ligger till grund för detta avsnitt utfördes av IVL Svenska Miljöinstitutet, och finns tillgänglig på Konsumentverkets webbplats.[20]

5.1.1 Miljöpåverkan vid semestrande

Flyg är idag det dominerande transportmedlet vid paket-och charterresor. Marknadens koppling till flygresor och därigenom bidrag till klimatförändring är en av de största negativa miljöfaktorerna.

Klimatpåverkan varierar beroende på typ av resa och destination. Flygresan beräknas stå för mellan 65–90 procent av klimatpåverkan från en semesterresa. Sett till alla internationella flygresor som görs av svenska konsumenter är klimatpåverkan från dem idag lika stor som den från all biltrafik i Sverige. Utifrån de svenska klimat- och miljömålen visar beräkningar att charterresandet med flyg är långt ifrån att vara miljömässigt hållbart och att det därför krävs stora minskningar i flygresandet för att nå målen.

Kryssningsturism är den mest energiintensiva formen räknat per turist. Kryssningsresor orsakar utsläpp till luft och vatten i form av koldioxid, kväveoxider, partiklar och avfall. I Stockholm har tillväxten för kryssningar varit 22 procent mellan 2016 och 2017. Även om båtkryssningar utgör en liten del av charterturismen så är det den del som växer snabbast.

5.1.2 Konsumenternas utmaningar

Varken miljömedvetna resenärer eller de som inte prioriterar miljöfrågorna så högt hittar idag enkelt resor med mindre miljöpåverkan att boka. Studien visar att tillgänglig och entydig information om mer miljömässigt hållbara resalternativ och möjlighet att jämföra resors miljökonsekvenser saknas. Utbudet av mer miljömässigt hållbara resor är högst begränsat och hittas generellt inte hos de traditionella och marknadsledande resebolagen. Information om mer hållbara alternativ är svår att finna genom enkla sökningar på internet, och är ibland inte uppdaterad och konsekvent. Detta gör det naturligtvis svårt för alla typer av konsumenter att göra val med miljöhänsyn på marknaden för paket- och charterresor. Miljömärkningar av resor finns i viss utsträckning men skapar osäkerhet då det finns en stor variation av märkningar.

Utmaningen för konsumenten är också att få behov så som en önskan att få nya intryck och upptäcka nya kulturer tillgodosedda genom att semestra på hemmaplan. Det finns också en önskan om att vistas i varmare klimat, en drivkraft som skapar en stor marknad för resor till varmare länder.

Resornas prisbild är ytterligare en utmaning. I konsultrapporten bedömer branschföreträdare att tågcharter knappast är billigare än flygcharter, och att konsumenterna är mycket prismedvetna. Priset är med andra ord knappast avskräckande för att välja flygcharter.

[20] Konsumenters möjligheter att köpa hållbara paket- och charterresor (Konsumentverket rapport 2018:7).

Ytterligare faktorer som lyfts fram som bedöms kunna påverka konsumenten är tid och sociala förväntningar. Flygresor går som regel snabbare än tåg- eller bussresor och i vissa kretsar finns det ett socialt tryck att resa långt för att uppnå social status.

5.1.3 Branschens utmaningar

Konsultrapporten pekar på att det i dag inte finns något direkt tryck på varken konsumenter eller producenter att förändra charterresandet i en miljömässigt mer hållbar riktning. Det finns inga styrmedel som sätter tak för hur stora utsläppen får vara utan i takt med att efterfrågan ökat så har också flygresandet ökat.

5.1.4 Konsultens förslag till åtgärder

Dagens styrmedel för att minska miljöpåverkan från flygresande är otillräckliga för att miljömålen ska kunna nås och också för att stimulera marknaden till ett större utbud av paket- och charterresor med mindre miljöpåverkan. Urvalet av åtgärdsförslagen i konsultens studie bygger dels på diskussioner med branschrepresentanter och dels på en bedömning av vilka styrmedel som skulle vara tillräckligt styrande för att ge konsumenter lättillgängliga alternativ av paket- och charterresor som är mer miljömässigt hållbara. Här följer konsultens förslag på åtgärder att utreda vidare:

- Möjligheten att införa privata utsläppskonton för utrikes flygresor. Överblivna utsläppsrätter får säljas till andra på en handelsplats. Antalet utsläppsrätter begränsar hur stora utsläppen kan bli från utrikes flygresor från Sverige.
- En höjning av den svenska flygskatten för att nå en betydligt större miljöeffekt än den flygskatt som infördes den 1 april 2018.
- Inrättandet av ett nationellt besöksnäringsforum för hållbar turism. Detta centrum får ett särskilt uppdrag att stärka den svenska turismen som ett alternativ till utlandssemestrar.
- En branschgemensam uppförandekod och/eller lagstiftade minimikrav. Detta åtgärdsförslag syftar till att införa gemensamma minimiregler kring hur branschen kan underlätta konsumenternas möjligheter att göra miljömässigt mer hållbara val. Bland annat föreslås minikrav på miljöinformation vid bokningar av resor, tydlig information om alternativa färdsätt samt att konsumenterna erbjuds alternativ till kött vid destinationen.

5.1.5 Konsumentverkets kommentarer

I Konsumentverkets enkätundersökning KMU placerar sig marknaden för paket- och charterresor såväl i undersökningen 2016 som 2017 i det absoluta bottenskiktet för konsumenters möjligheter att välja med miljöhänsyn. Det är främst utbudet och hur enkelt det är att göra miljöval som drar ned placeringen. Marknadens koppling till flygresor gör det både enkelt och svårt att tänka kring hur man kan underlätta för konsumenter att välja mer miljöanpassat. Undviks flygresan är mycket vunnet ur klimatsynpunkt. Det valet innebär dock att merparten av utbudet som finns på marknaden i dag inte går att välja. Vi vet fortfarande heller inget om konsekvenserna av att inte resa med flyg. Vilka paket- och charterresor kommer exempelvis att efterfrågas då, vilka köpmönster uppstår och vilken konsumtion kommer vi ägna oss åt?

I takt med att vi fått det bättre ekonomiskt har också våra flygresor ökat. Vi vill ha sol på vintern och uppleva andra kulturer och miljöer. Detta gör det förstås svårt att ersätta sådana flygresor

med semestrande på närmare håll. En resa med flyg är förutom att vara snabbare ofta även billigare och dessutom enklare att boka än andra alternativ.

En ökad insikt kan möjligtvis bidra till en framtida utveckling mot minskad miljöpåverkan. Ett sådant exempel är det fyraåriga forskningsprogram finansierat av Mistra som startade 2018: *Hållbar konsumtion – från nisch till mainstream*. Semestrande är ett av forskningsprogrammets tre fokusområden, och programmet kommer att utveckla ”färdplaner” för hur näringsliv, politiker, beslutsfattare, civilsamhället och medborgare/konsumenter kan verka för att skala upp hållbara konsumtionsbeteenden som i dagsläget är nischföreteelser. Även annan forskning om mer miljömässigt hållbart resande och semestrande kan förstås också bidra.

5.1.5.1 *Mer miljöanpassade val av paket- och charterresor*

Det är slående hur litet utbudet av miljöanpassade resor är, och att man behöver vara en väldigt miljömedveten och intresserad resenär för att hitta de alternativ som ändå finns. För att konsumenterna ska bidra till en minskad miljöpåverkan i samband med paket- och charterresor är ett tänkbart agerade att:

- Välja tåg- eller busscharter framför resor med flyg
- Efterfråga information om resans miljöpåverkan hos researrangören
- Där sådana alternativ finns - välja miljömärkta resor/boenden eller resor med annan trovärdig miljöinformation som visar på mindre miljöpåverkan än andra jämförbara alternativ

Det förefaller som om det var enklare att hitta exempelvis tågcharter för ett tiotal år sedan än vad det är idag. Men kanske kan alternativet komma tillbaka även hos de större resebolagen om efterfrågan ökar? Idag finns möjligheter till tågcharter hos mindre arrangörer, men de är som sagt inte helt lätta att hitta.

5.1.5.2 *Införande av styrmedel*

Flygresor är enligt konsultrapporten jämförelsevis billigt. Vad skulle en flygbiljett till några vanliga resmål kosta, förutsatt att flygsektorn skulle betala miljöskatter och moms på samma sätt som andra branscher? Svenska Dagbladet och Baaam[21] har ställt den frågan till Naturskyddsföreningen, som räknat på kostnaderna för några sträckor.[22] Med deras beräkningar skulle priserna på flygresor vara nästan dubbelt så höga som idag om flyget betalade lika mycket i miljöskatter och moms som annan verksamhet. Det är dock inte säkert att flygbranschen delar Naturskyddsföreningens syn på hur dessa beräkningar ska göras för att bli rättvisande.

Det finns, som också nämns i konsultrapporten, inget direkt tryck på vare sig producenter eller konsumenter av charterresor att förändra resandet i en mer miljömässigt hållbar riktning. Utsläppen av växthusgaser behöver dock minska. För att uppnå det kommer starkare styrmedel än idag att behövas. Flyget ingår nu visserligen i EU:s utsläppshandelssystem, men flygningar till

[21] En webbplats/multimedial plattform/bloggportal: www.baaam.se

[22] Svenska Dagbladet. *Så mycket kostar en resa till Thailand – egentligen*. svd.se.

och från destinationer utanför EU omfattas inte[23]. Dessutom ingår endast påverkan från flygets utsläpp av koldioxid, inte utsläpp av andra klimatgaser. Sammantaget innebär det att endast en tredjedel av klimatpåverkan från svenskars flygresor omfattas av handelssystemet[24]. Priset på utsläppsrätter har dessutom varit lågt[25]. Flygskatten som infördes våren 2018 är låg i sammanhanget (60–400 kr) och kommer troligen inte bli så styrande[26].

Vill man uppnå en förflyttning från flyg till färdsätt med mindre miljöpåverkan kan det även tacklas genom att göra alternativen till flyg mer attraktiva än idag. När det gäller tåg kan det exempelvis handla om samordning mellan olika länder kring biljettbokning, infrastruktursatsningar och liknande.

Vår bedömning är att det behövs mer kraftfulla styrmedel för ett ändrat beteende hos både konsumenter och producenter av resor. Även utsläpp från flygningar på hög höjd och flygningar utanför EU behöver minska i samma storleksordning som de nationella utsläppen, det vill säga med 85 procent till år 2045 jämfört med 1990.

5.2 Skor

Den konsultstudie som ligger till grund för detta avsnitt utfördes av IVL Svenska Miljöinstitutet och underkonsulten Nordeconsult och finns tillgänglig på Konsumentverkets webbplats.[27]

5.2.1 Miljöpåverkan från konsumtion av skor

Ungefär 80 procent av miljöbelastningen från skor kommer från produktionen av materialet. Några exempel på miljöproblem är:

- Produktion av gummi leder ofta till utsläpp av flyktiga organiska ämnen.
- Plastmaterial i skor som inte materialåtervinns och som inte hamnar i naturen förbränns, vilket kan leda till skadliga utsläpp av till exempel dioxiner och furan.
- Krom som används vid garvning av läder kan omvandlas till allergiframkallande så kallat sexvärt krom.

Till detta kommer miljöpåverkan från bland annat transporter och avfallshantering.

5.2.2 Konsumenternas utmaningar

Konsumenter tycker det är svårt att göra miljömässigt goda val vid köp av skor, vilket bland annat visar sig i KMU-resultaten i kapitel 3. Konsultstudien lyfter fram svårigheterna för konsumenter att hitta information som vägleder till skor med mindre miljöpåverkan. Den officiella miljömärkning som finns är den så kallade EU-blomman (EU Ecolabel), men det är ytterst

---

[23] Dock fattades 2016 ett beslut inom FN:s organisation för civilflyg, ICAO, som innebär att det internationella flygets koldioxidutsläpp ska stabiliseras på 2020 års nivå. https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2016/10/regeringen-valkomnar-historiskt-beslut-om-att-begransa-utslappen-fran-internationellt-flyg/

[24] Åkerman m.fl., 2016, s. 1.

[25] Naturvårdsverket. *Utsläppshandel.* naturvardsverket.se

[26] Statens offentliga utredningar, 2016, s. 184

[27] Konsumenters möjligheter att köpa miljömässigt hållbara skor (Konsumentverket rapport 2018:13).

ovanligt med den märkningen på den svenska skomarknaden. Idag är det endast ett företag i Sverige, som producerar barnskor, som använder den.

Bland åtgärdsförslagen i rapporten nämns möjligheter att hitta andra sätt än miljömärkning för att ge konsumenter information om skornas miljöpåverkan.

Samtidigt är det inte säkert att mer information till konsumenter eller ökad förekomst av skor med miljömärkning, skulle få någon avgörande effekt på vilka skor som i slutänden köps. I rapporten framhålls att man från branschens sida kan uppfatta motstridiga signaler från konsumenterna. Många uttrycker i olika undersökningar att miljöaspekter är viktiga när de ska fatta sina köpbeslut, men de faktiska val de gör grundar sig ofta främst på om skorna är snygga och bekväma. Priset har också betydelse för konsumenternas val, och det är dyrare att producera skor med mer miljöhänsyn.

Att ta hand om sina skor lyfts fram som en betydelsefull aspekt i miljösammanhang. Om livslängden kan öka minskar också behovet av att köpa nya skor, och därmed också miljöpåverkan från konsumtionen. Här finns en utmaning i att olika typer av skor behöver olika slags skovård, vilket kan vara svårt att ha koll på. En annan utmaning är att behovet av vård kan upplevas mindre viktigt, om man inte räknar med att skorna är moderiktiga mer än en kort tid.

Effekten att minska behovet av köp av nya skor kan även nås genom att konsumenterna väljer att köpa skor av hög kvalitet, som inte slits ut lika snabbt. Här ligger utmaningen kanske främst i att bättre skor också är dyrare. Modeaspekten kan även vara problematisk här, det kan vara svårt att motivera dyra skor om de bara ska användas en kortare period innan de blir omoderna.

När en konsument inte längre ser behov av sina skor finns det i dagsläget ett antal olika sätt att göra sig kvitt dem:

- Låta någon annan använda dem, till exempel genom att sälja dem eller skänka bort dem.
- Lämna in dem till återvinning, om något sådant insamlingsinitiativ finns tillgängligt.
- Slänga dem som hushållsavfall, vilket i normalfallet går till förbränning.

Även här finns utmaningar för konsumenterna att agera med miljöhänsyn:

- Efterfrågan på begagnade skor är begränsad eftersom skor ses som en hygienprodukt (”ofräscht” att använda skor som någon annan haft) och att konsumenter fortfarande tycker att det är besvärligt att köpa och sälja begagnat.
- I dagsläget finns det inget organiserat allmänt insamlingssystem för skor till återvinning, och som ett resultat hamnar så gott som alla uttjänta skor i hushållsavfallet.

5.2.3 Branschens utmaningar

Det är relativt komplicerat att producera en sko med låg miljöpåverkan. De olika material som är möjliga att använda i tillverkningen har alla sina för- och nackdelar. Som ett svar på denna problematik startade ett antal företag i skobranschen nätverket Swedish Shoe Environmental Initiative (SSEI). Där arbetar man sedan 2012 med att höja kunskapsnivån om miljöfrågor hos skoföretagen, och man har utvecklat ett verktyg som ska underlätta för det enskilda företaget i design och produktutveckling så att skor produceras på ett mer miljömässigt hållbart sätt. Liknande nätverk och verktyg finns även på internationell nivå.

Skomarknaden är idag global vilket innebär att design, materialframställning, tillverkning, användning och avfallshantering sker i olika delar av världen. Förädlingskedjan från att materialet tillverkas till dess att den färdiga skon står på butikshyllan är ofta svåröverskådlig. Det är också vanligt att de svenska skoleverantörerna upplever sig som små aktörer i förhållande till de företag, ofta i Asien, som tillverkar materialen och själva skorna.

De aktörer inom branschen i Sverige som själva designar och låter tillverka skor ser alltså både svårigheter med att utforma en sko med låg miljöpåverkan och att sedan låta tillverka den. De aktörer som bara köper in och säljer skor som andra tillverkat har svårt att hitta ett utbud av skor med mindre miljöpåverkan. Det här är en viktig förklaring till varför miljömärkningen inte blivit utbredd på skomarknaden som den blivit för många andra konsumentprodukter.

5.2.4 Utmaningar på samhällsnivå

För politiska beslutsfattare i Sverige är det en utmaning att försöka påverka de minst 80 procent av skornas miljöpåverkan som uppstår i produktionen. Eftersom tillverkningen primärt genomförs i Asien är det svårt från svenskt håll att fatta beslut som reglerar den miljöpåverkan. Även de åtgärder som skulle kunna genomföras, till exempel att ställa miljökrav på skor för att de ska få säljas, är svåra att få på plats då sådana styrmedel på den svenska skomarknaden riskerar att uppfattas som handelshinder.

I Sverige avfallshanteras så gott som alla skor genom förbränning med energiåtervinning i de vanliga avfallsförbränningsanläggningarna. Det skulle finnas en stor miljönytta med att skor kunde materialåtervinnas. Som nämndes ovan finns dock inget organiserat allmänt insamlingssystem för skor. Det saknas också ett fungerande system för materialåtervinning från skor, mycket beroende på att det är ett komplext material och det är svårt att separera alla komponenter.

5.2.5 Konsulternas förslag till åtgärder

- Mer samverkan inom skobranschen
- Tydligare information till konsumenten om produkterna
- Förbättrad insamling och återvinning av använda skor
- Öka konsumenternas förtroende för skobranschen
- Samarbete mellan branschen och forskningen
- Utbildning i miljöfrågor inom branschen
- Uppmuntra kund att vårda skor
- Utökad andrahandsmarknad

5.2.6 Konsumentverkets kommentarer

I Konsumentverkets enkätundersökning KMU ligger skor tillsammans med kläder i en gemensam marknad. Den placerar sig såväl i undersökningen 2016 som 2017 i det absoluta bottenskiktet av de marknader där konsumenter bedömer möjligheterna att välja med miljöhänsyn. Det är främst utbudet och hur enkelt det är att välja med miljöhänsyn som bidrar till den låga placeringen.

5.2.6.1 *Mer miljöanpassade val av skor*

Den konsument som vill välja skor utifrån miljöhänsyn har det i dagsläget inte lätt. Utbudet av skor med miljömärkning är näst intill obefintligt, och även om man har en hög ambitionsnivå och försöker är det inte lätt att hitta information som gör att det går att jämföra olika skor miljömässigt. För att konsumenterna ska bidra till en minskad miljöpåverkan från skoproduktionen i nuläget kan man tänka sig följande former av agerande.

- Där det är möjligt, välja miljömärkta skor eller skor med annan trovärdig miljöinformation, som visar på mindre miljöpåverkan än genomsnittliga skor.
- Påtala önskan att kunna välja skor med mindre miljöpåverkan, till personal i skobutiker eller genom kontakt med skoföretagen på annat sätt.

I oktober 2018 publicerade den ideella föreningen Fair Action resultat från en enkätundersökning[28], som bland annat visade att 68 procent av svenska konsumenter inte hört talas om kemikalieanvändningen vid tillverkning av läderskor. Nio procent uppgav att de medvetet köpt miljövänliga läderskor någon gång under de senaste tre åren. Det Fair Action lyfte fram i sitt pressmeddelande var att företag behöver känna att de har ögonen på sig för att de ska förbättra sitt hållbarhetsarbete. De uppmanade därför konsumenter att höra av sig till stora skokedjor och kräva information om var och hur lädret tillverkats. Liksom i fallet med Naturskyddsföreningens beräkningar av kostnader för flygresor i avsnitt 5.1.5.2 är det dock inte säkert att skobranschen håller med om att Fair Action gav en rättvisande bild med sin undersökning och sitt pressmeddelande.

Vår bedömning är att de individuella konsumenterna åtminstone på kort sikt inte kommer att vara drivande för att skoproduktionen tar tydliga steg mot mindre miljöpåverkan. Få konsumenter är så ”miljödrivna” att de gör några större ansträngningar för att aktivt söka miljöinformation, och ännu färre är så engagerade att de aktivt uttrycker önskemål om att branschen miljöanpassas. Då finns kanske större potential i kollektiva konsumentinsatser så som den ovan nämnda insatsen från Fair Action, där skoföretagen riskerar att exponeras i media som ”miljöbovar”.

5.2.6.2 *Minskad miljöpåverkan genom lägre totalkonsumtion*

Flera av de åtgärder som tas upp i konsultrapporten kan minska miljöpåverkan från skokonsumtionen genom att färre nyproducerade skor köps, och därmed behöver färre skor produceras. Det här kan konsumenten göra:

- Köpa (och även sälja/skänka) begagnade skor
- Köpa skor av bättre kvalitet (ökad livslängd)
- Vårda skor bättre (ökad livslängd)
- Ifrågasätta sina behov av nya skor, exempelvis genom att inte följa alla nya modetrender

Frågan är dock hur höga förväntningar man kan ha på konsumenterna när det gäller att förändra sina konsumtionsmönster i dessa avseenden. Som konsumenter är vi vana vid att kunna köpa nya skor ofta och skor som inte är så dyra. Några tendenser till att skobranschen skulle sluta att

[28] Fair Action. *Ny Sifo-undersökning: 68% av svenskarna omedvetna om miljöpåverkan av läderskor*. fairaction.se.

försöka locka oss till att köpa nya skor är knappast i sikte. Modetrenderna är fortsatt starka, och erbjudanden av typen ”köp 3 par skor, betala för 2” är fortsatt vanliga.

5.2.6.3 *Lovande initiativ från skobranschen*

Konsumentverket ser positivt på de ambitioner som finns i den svenska skobranschen att uppnå en minskad miljöpåverkan, vilket till exempel visat sig i bildandet av nätverket SSEI och det verktyg som utvecklats för att konkret hjälpa företagen i design och produktutveckling så att de ska kunna göra materialval med ökad miljöhänsyn. Det är förstås lovande om branschen själv har förslag på hur deras produkter kan bli mer miljöanpassade, och om de arbetar aktivt i den riktningen. Det är också positivt om branschen aktivt hjälper konsumenterna att agera för en minskad miljöpåverkan från skokonsumtionen, till exempel genom att ge råd om skovård som kan förlänga skornas livslängd.

5.2.6.4 *Tunt med initiativ på samhällsnivå*

Konsultrapporten är försiktig när det gäller att föreslå styrmedel, alltså åtgärder som gör att förutsättningarna på marknaden förändras genom till exempel regleringar, ekonomisk styrning och infrastruktur. En faktor som komplicerar införandet av styrmedel på den svenska skomarknaden är att tillverkningen primärt sker i Asien. Det finns en risk för att styrmedel på den svenska skomarknaden uppfattas som handelshinder. Åtgärder måste således ta hänsyn till detta. Samtidigt bedömer Konsumentverket att det är i denna typ av åtgärder som det kan finnas en riktigt kraftfull verkan, till exempel om man på internationell nivå lyckas fatta beslut om generella miljöprestandakrav där skor som inte är tillräckligt miljöanpassade helt enkelt inte får säljas.

Ett annat exempel på åtgärd på samhällsnivå skulle kunna vara krav på ett insamlingssystem för skor i avfallsledet. Konsultrapporten pekar på att återvinning är ett miljömässigt bättre alternativ än att skorna går med hushållsavfallet till förbränning. I de överväganden som hittills gjorts när det gäller så kallat producentansvar för olika avfallskategorier har skor inte bedömts som lämpliga att införa producentansvar för.

Bland de initiativ som ändå tagits eller är på gång kan nämnas följande:

- I Sveriges nationella avfallsförebyggande program finns allmänna strävanden mot minskade avfallsmängder. Här behandlas inte dock skor specifikt.
- På EU-nivå fattade man våren 2018 beslut om att införa förbud mot flera farliga ämnen i kläder, skor och andra textilvaror som kan komma i kontakt med människors hud. Förbudet kommer att börja gälla i slutet av 2020.

6 Vägar till miljöanpassad konsumtion

För att nå de svenska nationella miljömålen, och för att bidra till att de globala hållbarhetsmålen i Agenda 2030 nås, behöver miljöpåverkan från konsumtionen alltså minska. I klimatsammanhang är det mycket kraftiga minskningar som behöver ske inom de närmsta tjugo åren.

Konsumentverket ser tre huvudsakliga sätt som konsumenterna kan bidra till detta:

- ”Samma produkter men grönare” – konsumtionens innehåll är väsentligen detsamma, men mer miljöanpassat. Exempel: välja elbil istället för en dieselbil, köpa kläder second hand eller teckna en hemförsäkring med miljömärkning.
- ”Lika mycket men delvis annat” – konsumenterna handlar för lika mycket pengar som nu (eller mer om köpkraften fortsätter att öka som hittills), men konsumtion förflyttas från varor och tjänster med stor miljöpåverkan till sådana med mindre. Exempel: att köpa en guidad naturvandring i Dalarna stället för en weekendresa med reguljärflyg till London, eller att köpa biljett till en fotbollsmatch istället för att köpa en ny slips.
- ”Snarare mindre än fortsatt mer” – konsumtionens totalvolym fortsätter inte att öka som hittills, utan fortsatt välfärdsutveckling sker på annat sätt än genom ökad konsumtion. Exempel: köpa färre par skor genom att välja sådana av hög kvalitet som håller länge, minskade matinköp genom att undvika matsvinn, eller att skänka pengar till någon välgörenhetsorganisation istället för att köpa ytterligare en leksak till barnen.

Dessa tre vägar utesluter inte varandra, utan kan kombineras.

Till dessa mer inköpsfokuserade vägar tillkommer även möjligheter för konsumenterna att agera med mer miljöhänsyn på andra sätt, till exempel när det gäller användande av produkter samt hanterande av avfall. Vi gör inget anspråk på att ha en fullständig förteckning över sådana vägar, men här ges några exempel:

- Miljöhänsyn vid användande av produkter kan bidra till ”snarare mindre än fortsatt mer”-punkten ovan, till exempel genom att vårda och reparera saker så att de håller längre. Men det finns andra exempel som inte faller inom den ramen. Några sådana är följande: tvätta bilen i en ”gör det själv”-hall istället för hemma på gatan, eller att elda med torr i stället för fuktig ved braskaminen.
- Miljöhänsyn vid hanterande av avfall är kanske en av de aspekter som konsumenter i Sverige främst förknippar med miljöfrågor nämligen att undvika nedskräpning, att källsortera hushållsavfall, att panta dryckesförpackningar och så vidare.
- Reklamera varor som inte håller måttet. Om producenter och handeln får tillbaka undermåliga produkter ökar deras incitament att producera och sälja varor av högre kvalitet som inte blir ”slit och släng”.

I kapitel 3 har vi visat att konsumenterna ser en hel del svårigheter att göra val med miljöhänsyn så som situationen ser ut idag. Våra fördjupningsstudier i kapitel 5 visar på mer detaljer kring svårigheter att göra val med miljöhänsyn på specifika marknader. Om det nu är svårt för konsumenterna att förändra sin konsumtion i riktning mot minskad miljöpåverkan, hur ska då den förändringen gå till? Vad kan man förvänta sig av konsumenterna, och vad behöver andra aktörer bidra med?

6.1 Olika aktörer och deras ansvar

Som vi nämnde tidigare kan det inte enbart vara konsumenternas ansvar att minska den miljöpåverkan som deras konsumtion ger upphov till. Tvärtom visar forskning[29] att det inte är realistiskt att förlita sig på att konsumenterna på egen hand ska förändra sina konsumtionsmönster mot minskad miljöpåverkan. För att uppnå en miljömässigt hållbar konsumtion behöver konsumenterna välja miljömässigt hållbara varor och tjänster, och då behöver näringslivet tillhandahålla dessa. Frågan är bara hur vi når dit.

Konsumentverket ser tre huvudaktörer på vägen mot miljömässigt hållbar konsumtion som alla har sin del av ansvaret: näringslivet, konsumenterna och offentliga aktörer som politiska beslutsfattare med tillhörande myndigheter, kommunala förvaltningar och liknande som de styr över.

Alla dessa tre huvudaktörer har möjligheter att påverka den privata konsumtionen i riktning mot minskad miljöpåverkan och alla är kopplade till varandra.

6.1.1 Näringslivet

De olika aktörerna inom näringslivet tjänar pengar på de varor och tjänster som konsumenterna köper, och de har stora möjligheter att styra över vilken miljöpåverkan som uppstår från konsumtionen. Till exempel kan de påverka genom hur produktionsprocesserna utformas och hur produkterna utformas. Samtidigt är de beroende av att få de varor och tjänster som de erbjuder konsumenterna sålda, annars kan de inte överleva på marknaden. De kan också argumentera för att de erbjuder varor och tjänster utifrån det regelverk som gäller. Finns det konsumenter som efterfrågar miljöanpassade produkter kan man erbjuda sådana, men om de flesta konsumenterna fokuserar på andra egenskaper kan man erbjuda produkter som håller sig inom det miljöregelverk som finns. Där är det till exempel fullt tillåtet att sälja bensin och diesel, även om det leder till stor klimatpåverkan. Hittills har varken konsumenternas efterfrågan eller de politiskt beslutade regelverken varit tillräckliga för att driva näringslivet till att minska miljöpåverkan så att konsumtionen blir miljömässigt hållbar. En intressant fråga här är i vilken mån näringslivet skulle kunna självreglera detta. Vore det exempelvis möjligt att skapa branschvisa överenskommelser om att minska miljöpåverkan, på ett sätt så att det blir konkurrensneutralt?

6.1.2 Konsumenterna

Konsumenterna har möjlighet att välja mellan varor och tjänster med olika stor miljöpåverkan, att välja hur de används eller att avstå från köp. Konsumenterna kan också framföra önskemål till näringslivet om att erbjuda produkter med mindre miljöpåverkan och bättre information om hållbarhetsfrågor. Liksom näringslivet kan även konsumenter resonera så att miljöproblemen från konsumtionen får tacklas på kollektiv nivå och att man bör vara fri att konsumera som man vill inom det regelverk som gäller. Samtidigt är konsumenterna också väljare, och kan rösta på politiker med olika grad av ambitioner på miljöområdet, med olika syn på hur miljöproblemen bäst tacklas. Konsumenter kan också agera kollektivt, till exempel genom ideella organisationer. Sådana kan agera pådrivande i miljöfrågor gentemot såväl politiska beslutsfattare som näringsliv och mot konsumenterna.

---

[29] Exempelvis Mont. O. m.fl., 2013, s. 34 ff.

6.1.3 Offentliga aktörer

De folkvalda beslutsfattarna med tillhörande ”samhällsapparat” i form av myndigheter, kommunala förvaltningar och dylikt beslutar om och genomför olika regelverk, infrastruktursatsningar med mera som i ett miljösammanhang styr villkoren för såväl produktionen som konsumtionen. I princip borde politiska beslut kunna reglera bort den ohållbara miljöpåverkan från konsumtionen. Samtidigt kan beslutsfattarna inte gå mycket längre än vad väljarna (tillika konsumenterna) ser som rimligt om de ska kunna attrahera väljare i nästa val. Beslutsfattarna behöver också ta hänsyn till näringslivets villkor, och det kan vara svårt att införa miljökrav som gör att svenskt näringsliv får exempelvis högre produktionskostnader och därmed får konkurrensproblem gentemot länder med lägre miljökrav.

6.1.4 Andra aktörer

Sedan finns även andra aktörer som också är betydelsefulla i sammanhanget. Kunskaps-utvecklingen i form av forskning, miljöövervakning och liknande är viktig för att peka på såväl problem som orsaker och lösningar. Media är viktiga utifrån att de sätt som de speglar konsumtionens miljöpåverkan och åtgärder för att minska den påverkar övriga aktörer, inte minst konsumenterna. Ideella organisationer nämndes som ”konsumentkollektiv”, men de kan även ses som en egen typ av aktör.

6.1.5 Möjligheten för konsumenter att välja

Återgår vi till konsumentperspektivet finns det konsumenter som i varierande grad väljer att aktivt ta hänsyn till konsumtionens miljöpåverkan i sin konsumentvardag. Ju fler som gör det desto större blir intresset från näringslivet att erbjuda mer miljöanpassade produkter, och desto lättare blir det för politiker att känna att de har stöd för ytterligare beslut som styr i riktning mot miljömässigt hållbar konsumtion. För dessa konsumenter är det angeläget att det finns så goda möjligheter som möjligt att aktivt göra dessa miljöval. Konsumentverket är en av de aktörer som har ett uppdrag att bidra till detta, men det finns åtskilliga andra aktörer som också bidrar.

I dagsläget är det dock en mycket liten andel konsumenter som har ett sådant engagemang att de på allvar miljöanpassar sin konsumtion på bred front. För att huvuddelen av konsumenterna ska få en mer miljöanpassad konsumtion behöver det bli betydligt lättare än idag att göra de valen. Störst effekt ger det om dessa val inte behöver göras aktivt från konsumenternas sida, utan att konsumtionens miljöpåverkan istället minskar genom förändringar i utbud, prisbild, infrastruktur med mera. Så länge inte konsumenterna på egen hand väljer att anpassa sin konsumtion behöver näringslivet se till att de produkter som säljs är tillverkade på ett så miljömässigt hållbart sätt som möjligt. Om de gör detta på eget initiativ eller på grund av politiskt beslutade regleringar är en öppen fråga. För att regleringar ska kunna bli bestående behöver konsumenterna få en förståelse för behoven av och nyttan med politiskt beslutade åtgärder av olika slag för att minska konsumtionens miljöpåverkan. Har konsumenterna (tillika väljarna) inte denna förståelse kommer de beslutsfattare som inför regleringarna kanske inte att sitta kvar efter nästa val och regleringarna att rivas upp.

7 Källförteckning

Ekoweb (2018). *Ekologisk livsmedelsmarknad. Rapport om den ekologiska branschen sammanställd av Ekoweb.nu 25 januari 2018*. http://www.ekoweb.nu/attachments/67/37.pdf

Energimyndigheten (2017). *Energiindikatorer 2017*. ER 2017:9. https://www.energimyndigheten.se/globalassets/statistik/indikatorer/energiindikatorer-2017.pdf

Fair Action. *Ny Sifo-undersökning: 68% av svenskarna omedvetna om miljöpåverkan av läderskor*. https://fairaction.se/press/pressmeddelanden/ny-sifo-undersokning-68-av-svenskarna-omedvetna-om-miljopaverkan-av-laderskor/ (Hämtad 2018-11-09)

Konsumentverket (2018x). *Konsumenters möjligheter att köpa hållbara paket- och charterresor*. Rapport 2018:7. https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/resor-och-turism/rapport-2018-7-konsumenters-mojligheter-att-kopa-hallbara-paket-och-charterresor-konsumentverket.pdf

Konsumentverket (2018x). *Konsumenters möjligheter att köpa miljömässigt hållbara skor*. Rapport 2018:13. https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/textilier-klader-och-skor/rapport-2018-13-hallbara-skor-konsumentverket.pdf

Kristensson m.fl. (2017) *Influencing consumers to choose environment friendly offerings: Evidence from field experiments*. Journal of Business Research, Volume 76, July 2017, s. 89-97.

Larsson, J. (red.) (2015). *Hållbara konsumtionsmönster. Analyser av maten, flyget och den totala konsumtionens klimatpåverkan idag och 2050*. Naturvårdsverket rapport nr 6653. ISSN 0282-7298.

Mont, O. m.fl. (2013). *Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion*. TemaNord 2013:552.
Naturvårdsverket. *Konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser per område*. https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-konsumtionsbaserade-utslapp-per-omrade/ (Hämtad 2018-11-09)

Naturvårdsverket. *Utsläppshandel*. http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Utslappshandel/ (Hämtad 2018-11-09)

Roos. J.M. (red.) (2017). *Konsumtionsrapporten 2017*. Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. ISSN 2002-8156.
http://hdl.handle.net/2077/54686

Statens offentliga utredningar (2016). *En svensk flygskatt. Betänkande av Utredningen om skatt på flygresor*. SOU 2016:83.
https://www.regeringen.se/4ae35b/contentassets/34d1f308247b4718b85ee4cb9ec49e4a/2016en-svensk-flygskatt-sou-201683

Statistiska centralbyrån. *Köpkraftspariteter: Svenska hushållens faktiska konsumtion ligger 10 procent över EU-snittet*. Statistiknyhet från SCB 2017-12-18. https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/priser-och-konsumtion/kopkraftspariteter/kopkraftspariteter-ppp/pong/statistiknyhet/kopkraftspariteter-2014-2016/ (Hämtad 2018-11-09)

Steinbach, N. m.fl. (2018). *Miljöpåverkan från svensk konsumtion – nya indikatorer för uppföljning*. Naturvårdsverket rapport 6842. http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6842-4.pdf?pid=23308

Svenska Dagbladet. *Så mycket kostar en resa till Thailand – egentligen*. https://www.svd.se/sa-mycket-kostar-en-resa-till-thailand--egentligen (Hämtad 2018-11-09)

Wikipedia. *List of countries by household final consumption expenditure per capita*. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_household_final_consumption_expenditure_per_capita (Hämtad 2018-11-09)

Åkerman. J. m.fl. (2016). *Svenska handlingsalternativ för att minska flygets klimatpåverkan*. KTH & Chalmers. ISSN 1652-5442. https://www.seed.abe.kth.se/polopoly_fs/1.692155!/Svenska%20handlingsalternativ%20för%20att%20minska%20flygets%20klimatpåverkan%2020161203.pdf

Bilagor

Bilaga 1: Metod bakom KMU-resultaten 2
Bilaga 2: Definitioner av de 45 konsumentmarknaderna 9
Bilaga 3: Om SCB:s beräkningar av konsumtionsbaserade utsläpp 12
Bilaga 4: Detaljerade resultat från SCB:s beräkningar av konsumtionsbaserade utsläpp 16

Bilaga 1: Metod bakom KMU-resultaten

I kapitel 3 har vi presenterat de viktigaste resultaten från vår enkätundersökning bland konsumenter, med en mycket kortfattad beskrivning av hur resultaten tagits fram. Här går vi mer in på detaljerna i metodiken bakom resultaten.

KMU generellt

Mot bakgrund av såväl egna behov som ett konkret regeringsuppdrag utvecklade Konsumentverket under 2009–2010 en metod för att undersöka konsumenters upplevelser på olika marknader. Med marknader menar vi olika typer av varor och tjänster som konsumenter köper, till exempel olika dagligvaror som mejeriprodukter och kött. 45 sådana marknader ingår i undersökningen och de är utvalda bland annat utifrån vilka marknader som hushållen lägger huvuddelen av sina utgifter på. Hela listan på marknader framgår av bilaga 2. Undersökningen genomförs i form av en webbenkät, där minst 500 respondenter svarar på frågor om respektive marknad utifrån en aktuell erfarenhet av köp.

Frågorna är huvudsakligen ställda som påståenden. Respondenten tar ställning till påståendet genom att svara utifrån en fempunktsskala där 1 betyder *stämmer mycket dåligt* och 5 betyder *stämmer mycket bra*. Till samtliga frågor finns svarsalternativet vet ej.

Enkätundersökningen gäller enbart köp från näringsidkare och alltså inte köp från andra privatpersoner. Vi frågar också bara om köp av nya varor, med undantag för köp av begagnad bil, som också ingår i undersökningen.

Konsumentverkets huvudsakliga användning av resultaten från KMU har varit att ringa in marknader som är problematiska för konsumenterna. Resultaten av detta har årligen publicerats i Konsumentrapporten, som hittills har kommit ut i sex upplagor, från 2013 till 2018.

För en utförligare beskrivning av metodiken bakom KMU hänvisar vi till Konsumentrapporten.[30]

De viktigaste faktorerna för konsumenternas möjligheter att välja med miljöhänsyn

När vi vill kartlägga hur konsumenter upplever sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn är det förstås viktigt att ställa frågor om faktorer som har en avgörande betydelse i sådana valsituationer.

Konsumentverket har tagit hjälp av forskare[31] för att välja ut vilka faktorer som är de viktigaste och hur man kan formulera enkätfrågor kopplade till dem. Utifrån forskarnas rekommendationer och vår egen expertis när det gäller att genomföra vår konsumentmarknadsundersökning (KMU) tog vi fram en uppsättning enkätfrågor med miljöinriktning till den KMU som genomfördes

[30] För mer information och nedladdning: http://www.konsumentverket.se/aktuella-konsumentproblem/forskning-och-rapporter/konsumentrapporten/

[31] Konsumentverket beställde två kunskapsunderlag, ett från Cecilia Solér vid Göteborgs universitet samt ett från Oksana Mont vid Lunds universitet och Klaus Solberg Söilen vid Högskolan i Halmstad.

hösten 2016. Ytterligare finslipning av frågorna skedde med hjälp av TNS Sifo, som var utförare av undersökningen.

Vi utgår från en modell där det finns olika dimensioner på vad som hindrar eller möjliggör för konsumenter att handla med miljöhänsyn. Ett exempel på en sådan dimension är utbudet av miljöanpassade alternativ. För varje dimension finns det olika sätt att mäta konsumenternas upplevelser genom en enkätundersökning. Dessa kallar vi för indikatorer på konsumenters möjligheter att handla med miljöhänsyn och de beskrivs kortfattat här nedan. De indikatorer vi har valt blir i praktiken de konkreta enkätfrågorna.

Vi landade i en bevakning i form av dimensioner och indikatorer som presenteras under rubrikerna nedan. När vi redovisar indikatorerna i form av de enkätfrågor som använts i vår undersökning innebär ”(ordval)” att det i enkäten har använts ett specifikt uttryck för den aktuella marknaden som konsumenten svarar på frågor om. Ofta kan dessa marknadsspecifika ordval vara desamma som själva marknadsbeteckningen, till exempel mejeriprodukter. I andra fall har andra formuleringar varit mer lämpliga, till exempel internetabonnemang eller underhållsredskap för hus eller trädgård.

Utbud

Dimension: Att miljöalternativ överhuvudtaget finns bland utbudet är en helt grundläggande förutsättning för att konsumenter ska kunna göra val med miljöhänsyn. Sedan påverkar det även möjligheterna om utbudet av miljöalternativ är tillräckligt stort för att uppfylla konsumenternas behov. Vi vill alltså fånga i vilken utsträckning utbudet av alternativ med mindre miljöpåverkan gör det möjligt för konsumenter att göra ett sådant val.

Indikator/enkätpåstående: *Det finns ett tillräckligt stort utbud av (ordval) med mindre miljöpåverkan för att jag ska kunna välja en sådan/ett sådant*.

Pris

Dimension: Konsumenters benägenhet att handla med miljöhänsyn påverkas av prisskillnaden mellan alternativ med mindre miljöpåverkan och de övriga alternativen. Priset på alternativen med mindre miljöpåverkan är, än så länge, ofta högre än för motsvarande alternativ av mer standardkaraktär. Vi vill alltså fånga i vilken utsträckning priset på alternativ med mindre miljöpåverkan gör det möjligt för konsumenter att göra ett sådant val.

Indikator/enkätpåstående: *Priset på (ordval) med mindre miljöpåverkan är tillräckligt konkurrenskraftigt/rimligt för att jag ska kunna välja en sådan/ett sådant*.

Sociala normer

Dimension: Konsumenters benägenhet att köpa varor och tjänster med mindre miljöpåverkan påverkas av den sociala omgivningen. Positiva sociala normer (att köp där val med miljöhänsyn görs uppfattas som önskvärt/statushöjande i individens sociala omgivning) är en drivkraft som kan öka konsumenters benägenhet att välja sådana alternativ. Vise versa kan benägenheten att göra val med miljöhänsyn minska om sådana val innebär negativa reaktioner i individens sociala omgivning. Vi vill alltså fånga i vilken utsträckning den sociala omgivningen anser det vara positivt (önskvärt) att handla med miljöhänsyn.

Indikator/enkätpåstående: *Det uppfattas som önskvärt i min sociala omgivning om jag köper (ordval) med mindre miljöpåverkan.*

Miljöinformation

Dimension: Tillgång till information, bland annat genom miljömärkningar på produkter, kan bidra till konsumenters möjligheter att göra val med miljöhänsyn. Det har dock enligt forskarna mindre påverkan än vad utbud, pris och sociala normer har. Vi vill alltså fånga i vilken utsträckning miljömärkningar eller annan miljöinformation är vägledande för konsumenten.

Indikator/enkätpåstående: *Jag vägleds av miljömärkningar eller annan miljöinformation för (ordval).*

Enkelhet

Dimension: Forskningen pekar på en rad olika faktorer som påverkar konsumenternas möjligheter och i slutänden benägenhet att välja miljöanpassade alternativ. Genom att ställa frågan om det upplevs som lätt att göra ett bra val för miljön kan vi få konsumentens totalbedömning av hur det är att göra sådana val. Här kan vi fånga de avvägningar som konsumenten kan behöva göra mellan till exempel miljöaspekter, pris, utbud, funktion med mera. Ju fler faktorer att ta hänsyn till desto mer resurskrävande är det för konsumenten, vilket kan leda till att de avstår från att även ta med miljöaspekterna i sitt val. Vi vill alltså fånga i vilken utsträckning det upplevs som lätt att göra ett konsumtionsval och samtidigt göra ett bra val för miljön.

Indikator/enkätpåstående: *Det är lätt att (ordval) och samtidigt göra ett bra val för miljön*.

KMU utvecklas över tid

Ända sedan starten 2012 har några frågor med miljöinriktning funnit med i KMU. När Konsumentverket fick det nya bevakningsuppdraget 2015 blev KMU ett huvudspår och de miljöfrågor som funnits med sedan tidigare utvecklades och utökades. Till KMU 2016 gjordes en mer omfattande omarbetning, och det var då vi tog hjälp av forskare inom området hållbar konsumtion för att få hjälp med vad som var mest relevant att ställa frågor om.

Erfarenheterna från frågor med miljöinriktning i tidigare omgångar av KMU visade att det var åtskilliga marknader där konsumenterna inte har någon nämnvärd kännedom om något utbud av produkter med lägre miljöpåverkan. Därför införde vi 2016 en modell med en så kallad screeningfråga som gällde just kännedom om valalternativ med mindre miljöpåverkan. Endast de som svarat att de i någon utsträckning känner till att det finns sådana alternativ på den aktuella marknaden får svara på frågor om faktorer som kan påverka möjligheterna att välja de miljöanpassade produkterna.

En utgångspunkt i KMU har varit att ställa de miljörelaterade frågorna på så många av de 45 marknaderna som det kan vara relevant. När vi gick igenom listan på marknader fråga för fråga gjorde vi dock i vissa fall bedömningen att de som skulle svara på frågan inte skulle kunna göra någon relevant bedömning när det gällde vissa marknader. Det innebär att det varierar från fråga till fråga hur många marknader den ingått i frågebatteriet till.

I tabellen nedan redovisas de frågor med miljöinriktning som ingått i KMU hösten 2017 och som redovisas i denna rapport, samt hur många marknader respektive fråga ställs på.

Dimension	Indikator/enkätfråga	Omfattning
Alternativ	Jag känner till att det finns alternativ med mindre miljöpåverkan att välja på.	45 marknader
Utbud	Det finns ett tillräckligt stort utbud av __ med mindre miljöpåverkan för att jag ska kunna välja en sådan/ett sådant.	31 marknader
Pris	Priset på __ med mindre miljöpåverkan är tillräckligt konkurrenskraftigt/rimligt för att jag ska kunna välja en sådan/ett sådant.	31 marknader
Sociala normer	Det uppfattas som önskvärt i min sociala omgivning om jag köper __ med mindre miljöpåverkan.	31 marknader
Miljöinformation	Jag vägleds av miljömärkningar eller annan miljöinformation för __	31 marknader
Enkelhet	Det är lätt att __ och samtidigt göra ett bra val för miljön.	31 marknader
Hinder	Vilka av följande anledningar anser du främst hindrar dig från att köpa __ och samtidigt göra ett bra val för miljön?	31 marknader

Frågan om alternativ var, som nämndes ovan, en så kallad screeningfråga. Den har alltså funktionen att sålla fram de respondenter som kan ge relevanta svar på frågorna om möjligheter att göra val med miljöhänsyn och om hinder för att göra ett sådant val. De som ger ett svar på screeningfrågan mellan 2 och 5 på skalan får följdfrågorna om att handla med miljöhänsyn på den utvalda marknaden. De som väljer svarsalternativ 1 har vi bedömt att de inte alls har någon kännedom om miljöalternativ, och då kan de inte heller ge några relevanta svar på frågorna som bygger på en sådan valsituation. Genom att fortsätta ställa denna screeningfråga över tid kan vi se om konsumenterna upplever att det börjar dyka upp miljöalternativ på marknader där kännedomen om sådana alternativ är mycket låg idag. Då kan vi också i framtiden inkludera sådana marknader bland dem där valsituationsfrågorna ställs. I resultatredovisningen på Konsumentverkets webbplats framgår de övergripande resultaten av screeningfrågan. Där framgår även det antal respondenter som svarade med något av svarsalternativen 2-5 inom de olika marknaderna.

De marknader som de olika frågorna har ställts på framgår av tabellen nedan. Här har de 45 marknaderna delats upp i olika kategorier enligt en modell som föreslogs av forskaren Cecilia Solér. Kategoriseringen bygger på att konsumtion med miljöhänsyn har olika förutsättningar på olika typer av marknader. De olika kategorierna bygger då på att förutsättningarna är likartade inom varje kategori.

Av tabellen ovan framgår att fem av frågorna har ställts enbart på 31 marknader. Dessa har grön markering i tabellen nedan.

Marknadskategori / Kort marknadsbeteckning	
Dagligvaror	**Modedriven konsumtion**
Frukt/grönsaker	Kläder/skor
Kött	Möbler/inredning
Bröd/spannmålsprodukter	Hemelektronik
Mejeriprodukter	Mindre hushållsapparater
Alkoholfria drycker	Fritidsartiklar
Böcker/tidningar	Mobiltelefoni
Hygienprodukter	Sport-/fritidsaktiviteter
Receptfria läkemedel	

Boenderelaterad konsumtion	**Semesterrelaterad konsumtion**
Fast telefoni	Flyg
Internet	Semesterboende
TV-abonnemang	Paket-/charterresor
El	
Underhållsredskap	
Vitvaror	
Hantverkare	

Transportrelaterad konsumtion	**Nöjesrelaterad konsumtion**
Fordonsbränsle	Restaurang/kafé/bar
Bilverkstäder	Kultur/underhållning
Buss/spårvagn/tunnelbana	
Tåg	
Biluthyrning	
Ny bil	
Begagnad bil	

Personlig funktionsrelaterad konsumtion	**Övriga tjänster**
Kroppsvårdstjänster	Juridiska tjänster
Glasögon/linser	Fastighetsmäklare

Finansiella tjänster
Villa-/hemförsäkring
Fordonsförsäkring
Lönekonto
Investering/pension
Bolån
Person-/familjeförsäkring
Privatlån/kreditkort

I bilaga 2 finns beskrivningar av hur respektive marknad definieras för deltagarna i KMU.

Bland bakgrundsfrågorna som används för att fånga skillnader mellan olika grupper av konsumenter ställdes även en allmän fråga om miljöintresse i form av hur respondenten såg på vikten av att känna till konsumtionens miljöpåverkan. Frågan/påståendet löd ”Jag tycker att det är viktigt att veta hur mina köp påverkar miljön”. Den frågan är alltså inte knuten till någon specifik marknad, utan vi har använt den för att se om de som i allmänhet är mer eller mindre miljöintresserade ser olika på förutsättningarna på de olika marknaderna. Den används också för att analysera resultaten i KMU i övrigt.

KMI-miljö

Som vi beskrev under rubriken *KMU generellt* är Konsumentverkets huvudsakliga användning för resultaten att i Konsumentrapporten allmänt spegla konsumenters förutsättningar på de 45 olika marknaderna som ingår i KMU. Där ligger inte fokus på miljöaspekterna. Åtta frågor som speglar viktiga aspekter kring ett köp har valts ut och genomsnittet av respondenternas svar på dessa frågor på respektive marknad kallar vi konsumentmarknadsindex, KMI. Poängen med ett sådant sammanvägt mått är att det gör det möjligt att på ett enkelt sätt få en överblick på de mest problematiska marknaderna. Även här hänvisar vi till Konsumentrapporten för en utförligare beskrivning av KMI.

På liknande sätt har vi till den här rapporten valt ut fem frågor med miljöinriktning för att skapa ett KMI-miljö. Efter konsultationen med forskare har vi valt att låta KMI-miljö byggas upp av indikatorer som enligt forskningen är de som främst avgör om konsumenter gör ett val med miljöhänsyn eller inte när de köper olika varor och tjänster. De indikatorer som bygger upp KMI-miljö är de gråskuggade enkätfrågorna i tabellen tidigare i denna bilaga, det vill säga:

- Utbud
- Pris
- Sociala normer
- Miljöinformation
- Enkelhet

För att göra enkla jämförelser har vi använt KMI-miljö så att alla marknader jämförs på ett likartat sätt. I praktiken sker inte köp på alla dessa marknader utifrån samma premisser, eftersom det finns en hel del egenskaper som skiljer marknaderna åt. Sådana skillnader finns även när det gäller på vilka sätt konsumenter kan ta miljöhänsyn vid sina val på de olika marknaderna. De olika indikatorerna har också olika stor betydelse på olika marknader.

Tolkning av resultatet

Vid analys av datamaterial från kvantitativa undersökningar gjorda med ett urval av konsumenter är det viktigt att komma ihåg att angivna procentsatser och medelvärden är ungefärliga värden. Förekomsten av en felmarginal[32] innebär att det är felaktigt att tro att siffrorna från ett urval av konsumenter skulle vara exakt likadana om hela befolkningen besvarat frågan.

I KMU är det överlag 500 respondenter per marknad, men frågorna som ingår i KMI-miljö ställs till dem som svarat att de har kännedom om miljöalternativ, så antal svarande på dessa frågor varierar mellan 189 och 463 (se underlagsmaterialet på Konsumentverkets webbplats).

Vid exempelvis en enskild marknad i KMU med 300 respondenter på en fråga som ingår i KMI-miljö, är felmarginalen (baserat på en konfidensnivå på 95 procent):

- cirka plus/minus sex procentenheter vid redovisning av procentandelar
- cirka plus/minus 0,06 vid redovisning av KMI-miljövärdet (ett medelvärde av fem indikatorers olika medelvärden)
- cirka plus/minus 0,1 vid redovisning av enskilda indikatorer, till exempel miljöinformation eller pris.

Vid en jämförelse av resultatet mellan olika marknader eller tidsperioder måste skillnaden vara ännu något större för att det ska förekomma en statistisk signifikant skillnad.

[32] Beräkningen görs utifrån förutsättningen av ett slumpmässigt urval utan bortfall. Trots att vi har eftersträvat att KMU ska baseras på en slumpmässig urvalsprocess (dels vid rekrytering av panelmedlemmar, dels vid urvalet för KMU från paneldatabasen) förekommer det ett betydande stort bortfall som ger brister i förutsättningarna att kunna beräkna ett konfidensintervall. Ändå tycker vi att det är lämpligt att redovisa storleken på en teoretisk felmarginal. Det bör ses som ett ungefärligt mått på osäkerheten i resultatet.

Bilaga 2: Definitioner av de 45 konsumentmarknaderna

I tabellen nedan redovisas hur respektive marknad preciserades för de konsumenter som deltog i undersökningen KMU.

Kategori/marknad	Definition till respondenter
Dagligvaror	
Frukt/grönsaker	Köpt färsk frukt eller grönsaker
Kött	Köpt kött eller charkuterivaror
Bröd/spannmålsprodukter	Köpt bröd, flingor, ris eller pasta
Mejeriprodukter	Köpt mejeriprodukter (t.ex. mjölk, smör, ost)
Alkoholfria drycker	Köpt alkoholfria drycker (t.ex. kaffe, juice, läsk)
Böcker/tidningar	Köpt böcker, tidskrifter eller dagstidningar
Hygienprodukter	Köpt hygienprodukter (t.ex. toalettartiklar, kosmetika, parfymer, rakapparater)
Receptfria läkemedel	Köpt receptfria läkemedel
Boenderelaterad konsumtion	
Fast telefoni	Tecknat nytt abonnemang för fast telefoni
Internet	Tecknat nytt abonnemang för internetuppkoppling
Tv-abonnemang	Tecknat nytt tv-abonnemang (t.ex. kabel-, satellit-, digital- eller webb-tv. Inte tv-kanaler som du betalar för via tv-avgiften)
El	Tecknat nytt avtal för el
Underhållsredskap	Köpt underhållsredskap för hus eller trädgård (t.ex. verktyg, målarfärg, staket, gräsklippare)
Vitvaror	Köpt vitvaror (t.ex. diskmaskin, tvättmaskin, spis)
Hantverkare	Anlitat hantverkare (t.ex. snickare, VVS-montör, elektriker, målare, golvläggare)
Transportrelaterad konsumtion	
Fordonsbränsle	Köpt drivmedel till ditt fordon (t.ex. bensin, diesel, etanol)
Bilverkstäder	Anlitat bilverkstad
Buss/spårvagn/tunnelbana	Betalat för buss-, spårvagns- eller tunnelbaneresa
Tåg	Betalat för tågresa
Biluthyrning	Hyrt bil
Ny bil	Köpt fabriksny bil
Begagnad bil	Köpt begagnad bil från en auktoriserad återförsäljare

Kategori/marknad	Definition till respondenter
Modedriven konsumtion	
Kläder/skor	Köpt kläder eller skor
Möbler/inredning	Köpt möbler eller inredning
Hemelektronik	Köpt hemelektronik (t.ex. tv/datorer och tillbehör, läsplatta/ mobil/ smartphone, musikspelare, kamera, spelkonsol)
Mindre hushållsapparater	Köpt mindre hushållsapparater (t.ex. kaffeapparater, strykjärn)
Fritidsartiklar	Köpt fritidsartiklar (t.ex. sportutrustning, leksaker, sällskapsspel)
Mobiltelefoni	Tecknat nytt abonnemang för mobiltelefoni
Sport-/fritidsaktiviteter	Betalat för kommersiella sport- eller fritidsaktiviteter (t.ex. gym, sportklubbar, simning, skidåkning; inte sportevenemang där du var åskådare/ inte aktiviteter med ideella föreningar)
Semesterrelaterad konsumtion	
Flyg	Köpt reguljär flygresa (d.v.s. endast inrikes eller utrikes flygresa)
Semesterboende	Betalat för semesterboende (t.ex. hotell, stuga, camping i Sverige)
Paket-/charterresor	Köpt paket- eller charterresa (d.v.s. en resa inom eller utanför Sverige där både transport och boende/ upplevelse ingick)
Nöjesrelaterad konsumtion	
Restaurang/kafé/bar	Gått på restaurang, kafé eller bar
Kultur/underhållning	Betalat för kultur- eller nöjesupplevelser (t.ex. konserter, festival, sportevenemang, bio, nöjespark, lekland)
Personlig funktionsrelaterad konsumtion	
Kroppsvårdstjänster	Betalat för tjänster för kroppsvård (t.ex. frisör, skönhetsbehandling, spa)
Glasögon/linser	Köpt glasögon eller linser
Finansiella tjänster	
Villa-/hemförsäkring	Tecknat/ förlängt villa- eller hemförsäkring
Fordonsförsäkring	Tecknat/ förlängt fordonsförsäkring
Lönekonto	Öppnat lönekonto (t.ex. konto med kontokort, banktjänster via telefon/Internet)
Investering/pension	Köpt fonder, värdepapper eller tecknat privat pensionssparande eller investeringar
Bolån	Tecknat/ tecknat om bolån
Person-/familjeförsäkring	Tecknat/förlängt en försäkring för dig eller din familj (t.ex. olycksfalls-, gravid-, barn-, djur-, inkomst-, sjuk- eller livförsäkring)
Privatlån/kreditkort	Skaffat nytt kreditkort, köpt på delbetalning eller tagit privatlån från ett finansinstitut eller bank (ej bolån)

Kategori/marknad	Definition till respondenter
Övriga tjänster	
Juridiska tjänster	Betalat för juridiska tjänster som rör privat- eller familjeliv (t.ex. vid skilsmässa, bouppteckning, skattefrågor, ekonomiska tvister, rättsliga processer)
Fastighetsmäklare	Anlitat fastighetsmäklare

Bilaga 3: Om SCB:s beräkningar av konsumtionsbaserade utsläpp

Metod

Beräkningarna består av följande tre delar:

- Input–output-analys för att beräkna utsläppen av växthusgaser per SNI-indelad produktgrupp från ett konsumtionsperspektiv, dvs i detta fall de utsläpp som den privata konsumtionen i Sverige genererar i och utanför Sverige.
- Framtagandet av nyckelmatriser för att möjliggöra en omfördelning av utsläpp per SNI-grupp till utsläpp per COICOP-grupp.[33]
- Aggregering av utsläpp per COICOP-grupp till Konsumentverkets KMU-marknader, samt framtagandet av intensiteter per KMU-marknad, dvs utsläppen per konsumerad krona för varje KMU-marknad. Här ingår även indexdiagram över hur utsläpp, konsumtion och intensiteter utvecklats över tiden.

I leveransen till Konsumentverket ingår beräkningsunderlaget för den tredje delen, men inte för de två första delarna. Hur beräkningarna gjorts beskrivs dock för alla delar nedan.

Input–output-analysen

I stora drag går input–output-analysen ut på att beräkna hur stora utsläpp som genereras vid tillverkningen av en produkt, och vid tillverkningen av de produkter som krävs i sin tur för att den första produkten ska kunna tillverkas, och på samma sätt vidare bakåt i produktionskedjan. När till exempel en bil tillverkas sker en viss energianvändning och miljöpåverkan vid montering av bilen. Tillverkningen av motor och inredning sker eventuellt i någon annan fabrik och innebär i sin tur miljöpåverkan. Motorn kräver stål, som tillverkats inom stålindustrin och som där orsakat utsläpp. Alla sådan utsläpp som sker i varje steg i produktionskedjan summeras och allokeras på så sätt till den produkt som slutkonsumenten köper. Varje produkt får på så sätt ett virtuellt koldioxidinnehåll, ett koldioxidfotavtryck.

I den beräkningsmodell som använts här inkluderas både de utsläpp som sker i den svenska ekonomin för att en produkt (vara eller tjänst) ska kunna tillverkas, och de utsläpp som ingår i importen, dvs de utsläpp som sker inom andra ekonomier utomlands för att kunna tillverka de produkter som Sverige importerar. Viktigt att notera är att utsläppen i modellen är beräknade på en SNI-uppdelning på 97 branscher eller produktgrupper, medan de marknader som detta uppdrag bygger på, baseras på 150 så kallade COICOP-indelade produktgrupper. Det innebär att två olika COICOP-kategorier kan i vissa fall ha samma SNI-klassning och därför får samma utsläppsintensitet, trots att de egentligen borde ha olika utsläppsintensitet.

Utsläppen inkluderar de viktigaste växthusgaserna (koldioxid, metan, lustgas och F-gaser, dvs fluorkolväten (HFC), perfluorkarboner (PFC) och svavelhexafluorid (SF6)), svaveldioxid, kvävedioxid och partiklar (PM2,5 och PM10).

---

[33] Classification of Individual Consumption According to Purpose, den indelning som används för att fördela privat konsumtion över olika typer av produktgrupper.

För en mer detaljerad beskrivning av dessa beräkningar, se Naturvårdsverkets webbplats om konsumtionsbaserade utsläpp från hushållens konsumtion. Beräkningarna där är de samma som de som ligger till grund för utsläppssiffrorna i SCB:s leverans för denna rapport.[34,35]

Nyckelmatriser och omfördelning av utsläpp till COICOP

Eftersom utsläppen från det första beräkningssteget ovan är fördelade per SNI-grupper, och då Konsumentverkets KMU-marknader bygger på COICOP krävs en omfördelning av utsläppen från SNI till COICOP. Detta görs med hjälp av nyckelmatriser som beskriver per SNI-grupp hur stora andelar av den privata konsumtionen i kronor räknat av produkter från en SNI-grupp som går till olika COICOP-grupper. Nyckelmatriserna bygger i sin tur på tabeller över den privata konsumtionen i absoluta tal, där konsumtionen är fördelad enligt SNI på den vertikala ledden och enligt COICOP på den horisontella ledden i tabellen. Följande arbetsgång har tillämpats för att konstruera nyckelmatriserna och därefter omfördela utsläppen till COICOP.

1. Ett uttag har gjorts ur nationalräkenskapernas databas på tabeller över den privata konsumtionen fördelad enligt SNI och COICOP. Tabellerna är uppdelade i flera lager, där varje lager motsvarar en viss typ av så kallad värdering. Här har vi använt värderingstyperna inhemsk produktion, import, detaljmarginaler och mottagarpris. För varje sådan typ av tabell har därefter en tabell per år i tidsserien 2008–2014 tagits ut. Alla tabeller är i löpande priser.

2. Tabellen över inhemsk produktion slås ihop med tabellen över detaljmarginaler på så sätt att tabellen över detaljmarginaler summeras kolumnvis per COICOP, varpå man erhåller en rad som läggs på raden med SNI-kod G45x-47 i tabellen över inhemsk produktion.

3. Från den så erhållna tabellen över inhemsk produktion, skapas en nyckelmatris genom att skapa andelar längs raderna i tabellen på så sätt att varje rad summerar till 1. Motsvarande förfarande görs med importtabellen.

4. Utsläppen per SNI är uppdelad i tre undergrupper: utsläpp som sker i Sverige, utsläpp utomlands på grund av importerade insatser till det svenska näringslivet, samt utsläpp utomlands på grund av direktimport. Vektorn med utsläpp som sker i Sverige och vektorn med utsläpp utomlands på grund av importerade insatser läggs samman till en vektor som vi här kallar för e_{dom}^{SNI}. Den återstående vektorn med utsläpp utomlands på grund av direktimport kallar vi för e_{imp}^{SNI}.

5. Själva nycklingen görs därefter med följande två ekvationer:

$$e_{dom}^{SNI\,\prime}\, G_{dom} \;=\; e_{dom}^{COICOP\prime}$$

$$e_{imp}^{SNI\prime}\, G_{imp} \;=\; e_{imp}^{COICOP\prime}$$

   Här är G_{dom} och G_{imp} de två nyckelmatriserna, och högerleden ovan består därefter av två nya vektorer av utsläpp fördelade enligt COICOP. Apostroferna betecknar att vektorerna är radvektorer. De två vektorerna med COICOP-fördelade utsläpp slås därefter ihop till en vektor e^{COICOP} som innehåller de totala COICOP-fördelade utsläppen, både utsläpp som sker

[34] http://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-konsumtionsbaserade-utslapp-per-omrade/

[35] http://www.naturvardsverket.se/upload/sa-mar-miljon/statistik-a-till-o/vaxthusgaser/2016/data-metoder/bakgrunds-metodbeskrivning-av-berakning-av-konsumtionens-miljopaverkan-vaxthusgaser-2016.pdf

i Sverige och sådana som sker utomlands.

6. Tabellen med mottagarpris används ej för att skapa någon nyckel utan används bara för att se hur stor konsumtionen är per COICOP-kategori, vilket senare kan ställas i relation till utsläppen per COICOP. SNI-fördelningen i denna tabell utnyttjas ej, utan vi använder endast totalen av alla SNI-fördelade produkter per COICOP.

7. Tabellen med mottagarpris i löpande och t-1-priser, som tas fram i punkt 1 ovan, används ej för att skapa någon nyckel utan används bara för att se hur stor konsumtionen är per COICOP-kategori, vilket senare kan ställas i relation till utsläppen per COICOP. SNI-fördelningen i denna tabell utnyttjas ej, utan vi använder endast totalen av alla SNI-fördelade produkter per COICOP. Mottagarpriserna räknas om till en referensårsserie med basår 2008, dvs en tidsserie per COICOP-grupp i fasta priser. Detta beräknas genom att utgå från värdet per COICOP i löpande priser för år 2008. Värdet per COICOP för 2009 beräknas sedan genom att ta värdet för 2009 i t-1-priser delat med värdet för 2008 i löpande priser och därefter multiplicerat med värdet för 2008 i löpande priser. För 2010 görs beräkningen genom att ta värdet för 2010 i t-1-priser delat med värdet för 2009 i löpande priser, multiplicerat med värdet för 2009 från beräkningen för det året. Övriga år görs på motsvarande sätt, vilket kan beskrivas av

$$x_i^{ref} = x_{i-1}^{ref} \cdot x_i^{t-1}/x_{i-1}^{lp},$$

där x_i^{ref} är värdet per COICOP i referensårsserien för aktuellt år i, x_{i-1}^{ref} är motsvarande värde för föregående år i-1, x_i^{t-1} är t-1-priset för aktuellt år och x_{i-1}^{lp} är löpande priser för föregående år i-1.

Direkta utsläpp vid användningen av produkter

De konsumtionsbaserade utsläpp som den privata konsumtionen för med sig, är de utsläpp som uppkommer vid tillverkning av produkterna, och vid tillverkning av insatsvaror till dessa produkter och så vidare genom hela produktionskedjan. Betraktar man produkternas miljöpåverkan ur ett livscykelperspektiv tillkommer också utsläpp vid användning av produkterna och vid avfallshanteringen. I de data som används i denna rapport finns endast data för utsläpp vid användning för KMU-marknaden fordonsbränsle, det vill säga de utsläpp som sker när vi använder bränslet vi har köpt till våra bilar.

Flygets utsläpp

Den privata konsumtionen av flygresor genererar växthusgasutsläpp på ca 1,5 till 2 Mton per år enligt SCB:s miljöräkenskapsdata. Det finns ett flertal studier som ger betydligt högre resultat, se tillexempel Åkerman, 2012 och Kamb et al., 2016, där utsläppen ligger på 8 (Åkerman) respektive 10 ton (Kamb, Larsson).[36,3738] Det skulle alltså kunna vara så att SCB:s uppskattning ligger för lågt.

---

[36] Åkerman, J., 2012. Climate impact of international travel by Swedish residents. Journal of Transport Geography 25, 87–93.

[37] Kamb, A., et al., 2016. Klimatpåverkan från svenska befolkningens internationella flygresor. Metodutveckling och resultat för 1990–2014. Chalmers tekniska högskola. FRT-rapport nr 2016:02.

[38] Larsson, J., et al., 2018. Measuring greenhouse gas emissions from international air travel of a country's residents methodological development and application for Sweden. Environmental Impact Assessment Review, 72, 137-144.

SCB:s beräkningar bygger på antagandet att allt flygbränsle som tankas i Sverige går till flygresor för svenska medborgare. Detta överskattar den mängd flygbränsle som svenska medborgare står för, eftersom även icke-svenska medborgare flyger från svenska flygplatser. Å andra sidan underskattas mängden flygbränsle som går åt, eftersom svenska medborgare även gör flygresor som utgår från flygplatser som inte ligger i Sverige. I SCB:s beräkningar antas att detta går jämnt ut, men det skulle kunna vara så att detta är en underskattning så att det flygbränsle svenska medborgare bidrar till att konsumera på utländska flygplatser är större än det utländska medborgare bidrar till att konsumera i Sverige.

SCB och Naturvårdsverket för en diskussion om hur dessa beräkningar kan förbättras, men tills vidare används den ovan beskrivna metoden.

Övriga noteringar

- I den privata konsumtionen ingår även utländska medborgares konsumtion i Sverige. Denna uppgår till ungefär 4–5 % av den privata konsumtionen. Detta innebär att man även får med andra icke-svenska medborgares konsumtion och de utsläpp den konsumtionen för med sig i resultaten. Å andra sidan ingår inte den konsumtion vi svenskar gör i andra länder, och som är i ungefär samma storleksordning (mellan 60–80 miljarder kronor de senaste åren).

- Viktigt att påpeka är att utsläppen från de olika KMU-marknaderna, skiljer sig från de som redovisas på Naturvårdsverkets hemsida över utsläpp från privat och offentlig konsumtion och från investeringar eftersom all typ av privat konsumtion inte ingår i Konsumentverkets KMU-marknader. Naturvårdsverkets redovisning tar dock med alla utsläpp som genereras av privat och offentlig konsumtion och av investeringar.[39]

- Notera att utsläppen per COICOP-grupp och därmed per KMU-marknad, är på en finare nivå än vad det egentligen finns utsläppsdata för (utsläppsdata är beräknat på 97 SNI-branscher, medan det finns 150 COICOP-grupper). Tolkningen av resultaten bör därför ske med försiktighet.

Miljöpåverkan från utsläpp av svaveldioxid, kväveoxider och partiklar konsumentmarknader

I årets rapport redovisas utöver klimatpåverkande utsläpp även några andra utsläpp till luft: kväveoxider, svaveldioxid och partiklar (PM10 och PM2,5). I huvudsak är metoden bakom de resultaten densamma som för klimatpåverkan. För dessa data saknas dock uppgifter om utsläppsintensiteter för de olika länderna. För att ändå illustrera att svensk konsumtion kan innebära utsläpp i andra länder har *svenska* utsläppsintensiteter använts.

En tidigare studie (SCB 2002) har visat att kväveoxidutsläppen i Sverige är i samma nivå som i andra länder. Samma studie visade att Sverige har relativt sett låga utsläpp av svaveldioxid. Utsläppen av svaveldioxid i andra länder kan därför vara underskattade[40].

---

[39] Se http://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-konsumtionsbaserade-utslapp-per-omrade/.

[40] Naturvårdsverket. Konsumtionsbaserade miljöindikatorer, underlag för uppföljning av generationsmålet. Rapport 6483 (2012).

Bilaga 4: Detaljerade resultat från SCB:s beräkningar av konsumtionsbaserade utsläpp

Här redovisas mer detaljer kring de resultat som presenteras i rapportens fjärde kapitel. Framförallt finns här en mängd diagram som illustrerar utsläppsmängder och utveckling över tid.

De redovisade siffrorna kan ge ett sken av att vara exakta, men det finns ganska stora osäkerheter i de beräkningar som ligger bakom dem. Därför behöver tolkningen av resultaten ske med försiktighet. För den som vill läsa om metoden bakom resultaten, se bilaga 3.

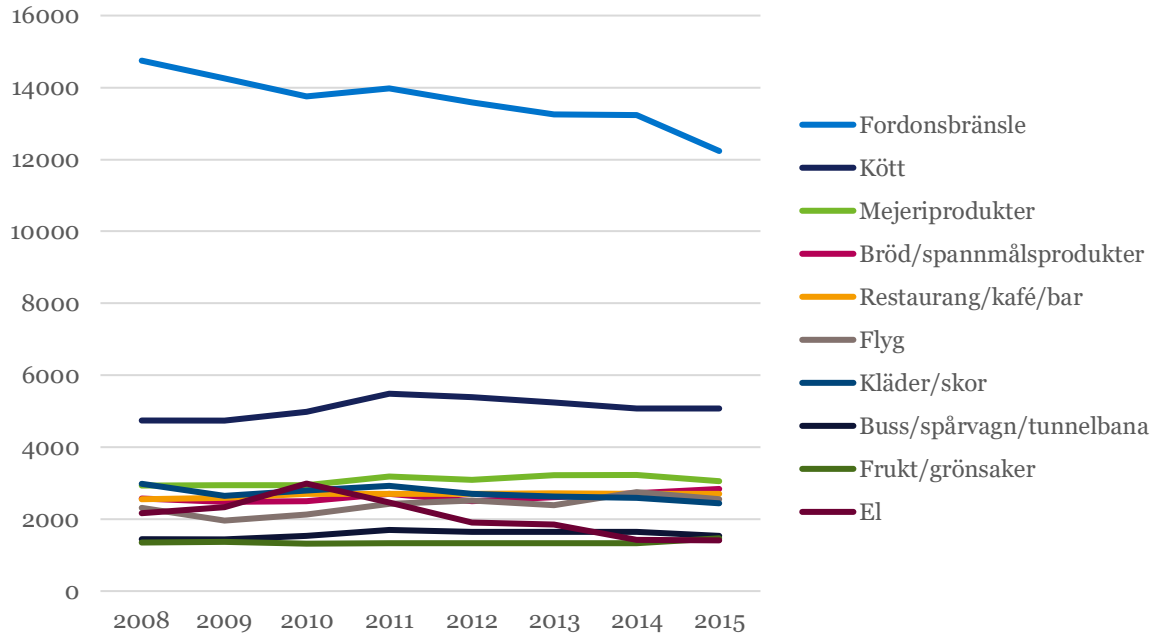
Det sätt som de konsumtionsbaserade utsläppen beräknas på gör att resultaten får en ganska stor tidsfördröjning, två års eftersläpning ungefär. Därför kan vi inte redovisa färskare uppgifter än helår 2015.

Konsumentmarknadernas klimatpåverkande utsläpp – förändringar över tid

För att se hur utvecklingen över tid ser ut för klimatpåverkan av de olika marknaderna har SCB även räknat fram en tidsserie från 2008 till 2015.

I Figur a visas förändringar i totala utsläpp under perioden 2008–2015 för de tio marknader med högst klimatpåverkan (av de 40 ”utsläppsmarknader” som kunnat beräknas). Siffrorna anges i tusental ton CO2e/år.

Figur a: KMU-marknaders klimatpåverkan under perioden 2008–2015.

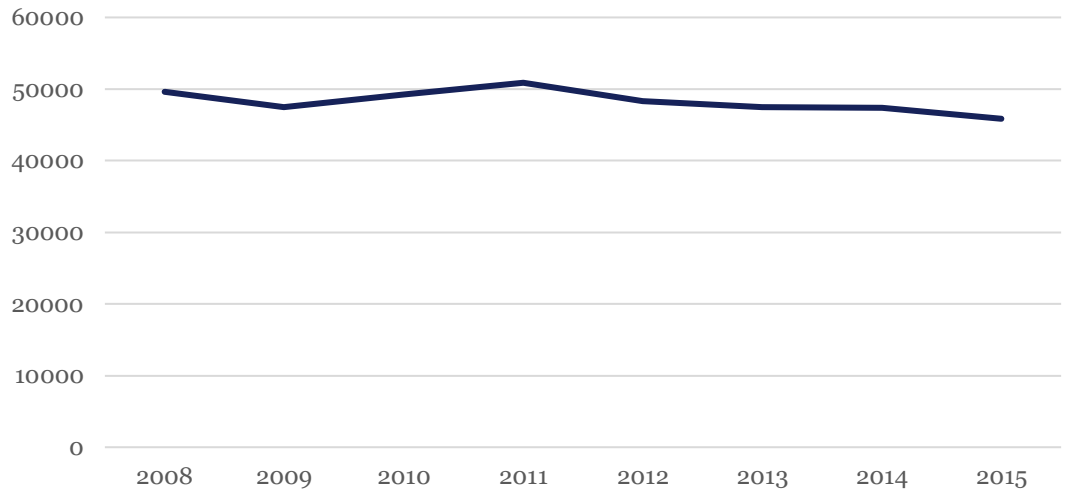


Notering: Förändringar i totala utsläpp under perioden 2008–2015 för de 10 marknader med högst klimatpåverkan av de 40 som kunnat beräknas, tusental ton CO2e/år.

Källa: SCB.

För alla de 40 utsläppsberäknade marknaderna sammanräknat ser utvecklingen ut som i Figur b. Som tidigare nämnts omfattar det 42 KMU-marknader. Siffrorna anges i tusental ton CO2e/år.

Figur b: KMU-marknaders klimatpåverkan totalt under perioden 2008–2015.



Notering: Utsläpp i tusental ton CO2e/år.

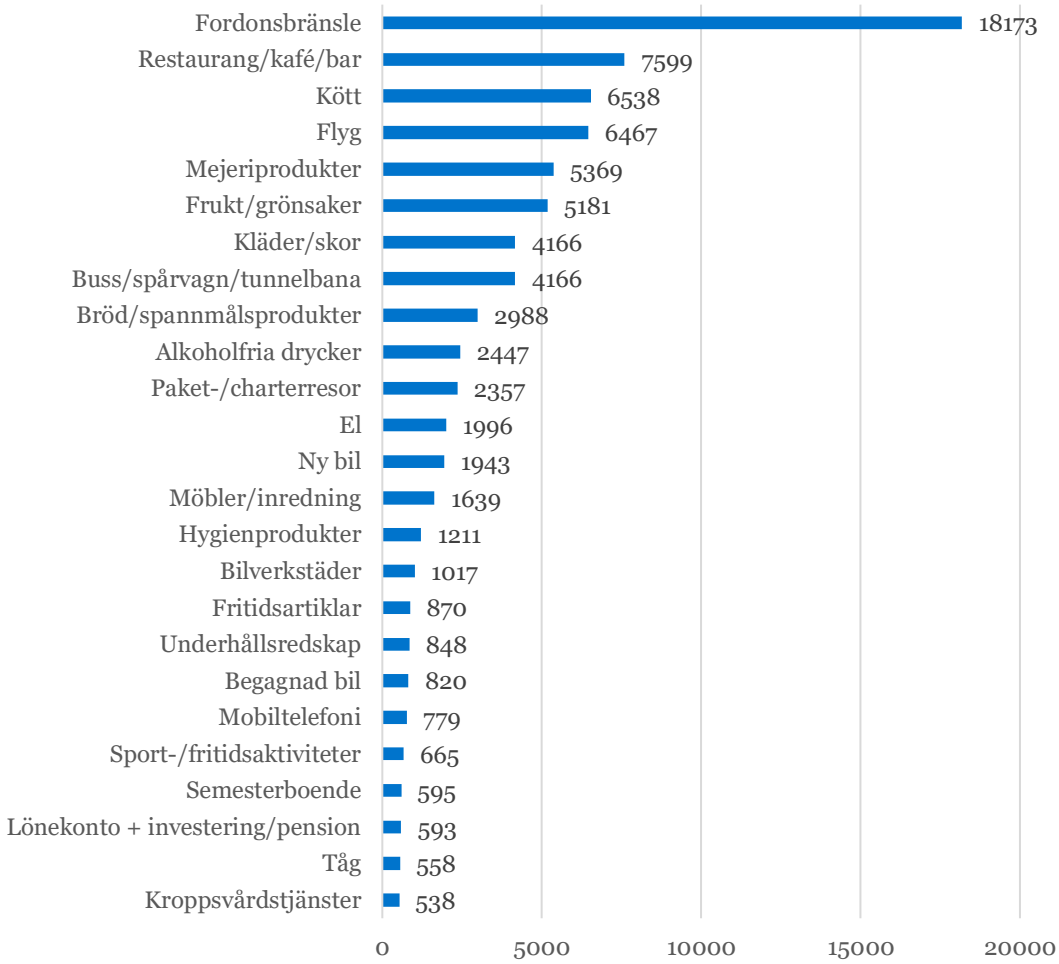
Källa: SCB.

Utsläpp av kväveoxider från olika konsumentmarknader (2015)

Totalt stod utsläppen från de 42 KMU-marknaderna för cirka 83,5 tusen ton kväveoxider under 2015. Det motsvarar cirka 57 procent av de totala utsläppen från privat konsumtion[41].

I Figur c visas de 25 marknader med störst utsläpp av kvävedioxider (av de 40 ”utsläppsmarknader” som kunnat beräknas). Siffrorna anges i ton NOx/år.

Figur c: Konsumentmarknaders utsläpp av kväveoxider (2015).



Notering: De 25 marknader med störst utsläpp av NO_X av de 40 som kunnat beräknas. Utsläpp i ton NO_X/år.

Källa: SCB.

[41] SCB (mars 2018)

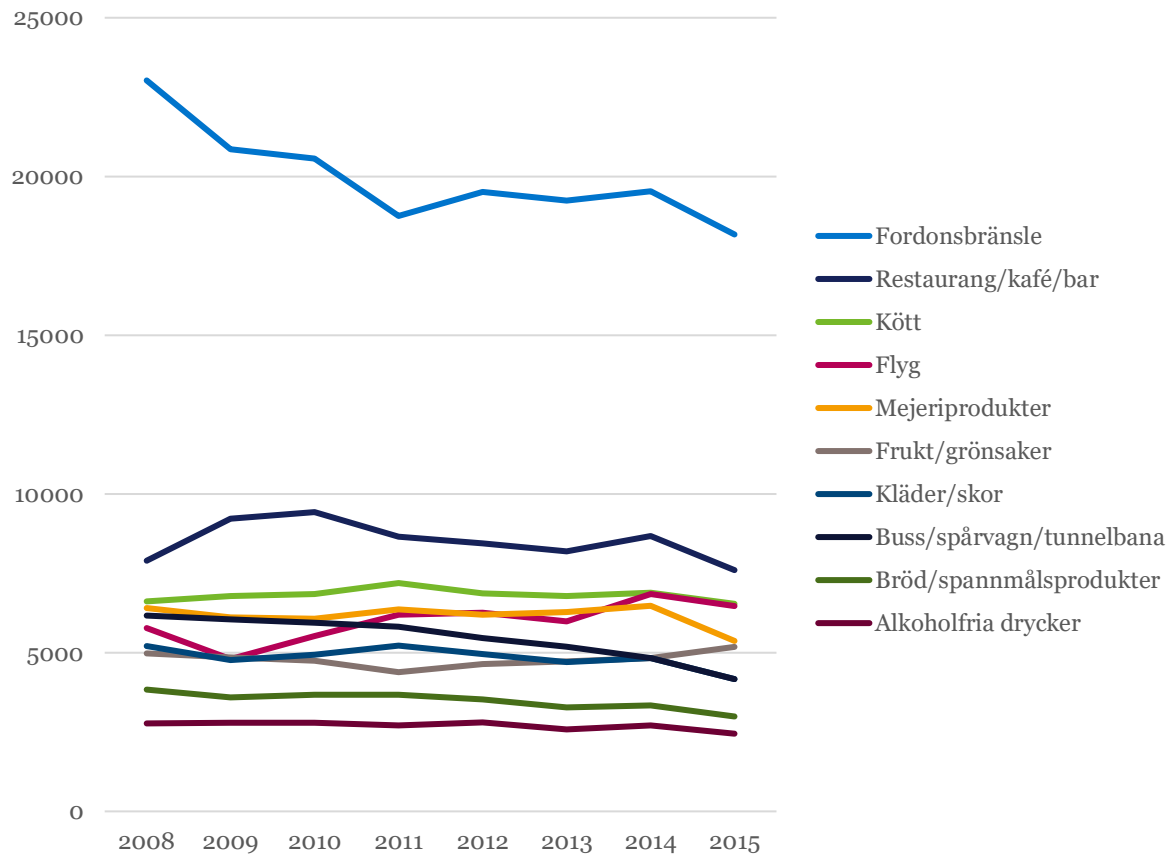
Marknadernas utsläpp av kvävedioxider – förändringar över tid

För att se hur utvecklingen över tid ser ut för utsläppen av kväveoxider från de olika marknaderna har SCB även räknat fram en tidsserie från 2008 till 2015.

I Figur d visas förändringar i utsläpp under perioden 2008–2015 för de tio marknader med störst utsläpp av kväveoxider (av de 40 ”utsläppsmarknader” som kunnat beräknas). Siffrorna anges i ton per år.

Som framgår av diagrammet har marknaderna fordonsbränsle och buss/spårvagn/tunnelbana minskat mest under perioden.

Figur d: Konsumentmarknaders utsläpp av kväveoxider under perioden 2008–2015.

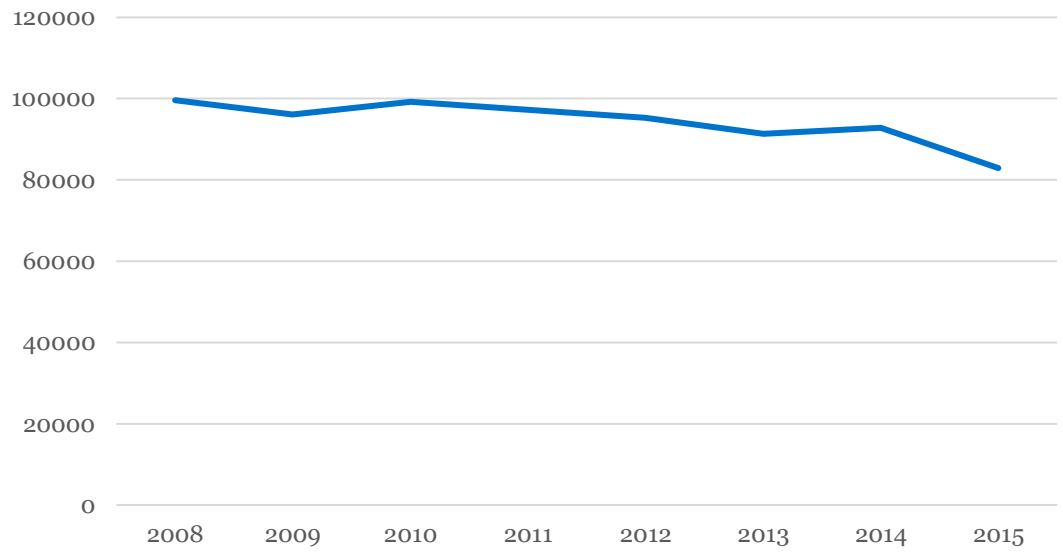


Notering: Förändringar i utsläpp under perioden 2008–2015 för de 10 marknader med högst utsläpp av NOX, av de 40 som kunnat beräknas, ton NOx/år.

Källa: SCB.

För alla de 40 utsläppsmarknaderna ser utvecklingen ut som i Figur e. Totalbilden visar en nedåtgående trend under perioden. Utsläppen från flyg har dock ökat.

Figur e: Totala utsläpp av kväveoxider från 42 konsumentmarknader (2008–2015)



Notering: Utsläpp i ton NOx/år.

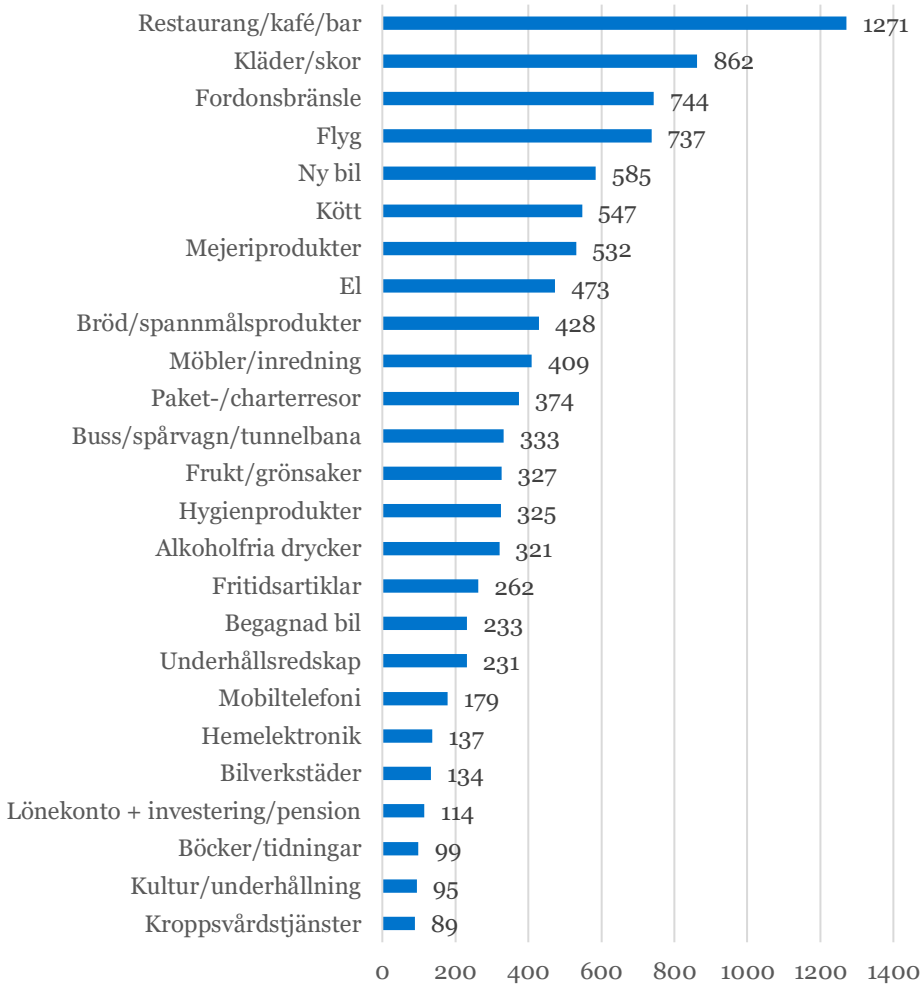
Källa: SCB

Utsläpp av svaveldioxid från olika konsumentmarknader (2015)

Totalt stod utsläppen från de 42 KMU-marknaderna för ca 11,13 tusen ton SO2 under 2015. Det motsvarar knappt 55 procent av de totala utsläppen från privat konsumtion[42].

I Figur f visas de 25 marknader med störst utsläpp av svaveldioxid (av de 40 ”utsläppsmarknader” som kunnat beräknas). Siffrorna anges i ton SO2/år.

Figur f: Konsumentmarknaders utsläpp av svaveldioxid (2015).



Notering: De 25 marknader med störst utsläpp av SO_2 av de 40 som kunnat beräknas. Utsläpp av SO2 i ton/år.

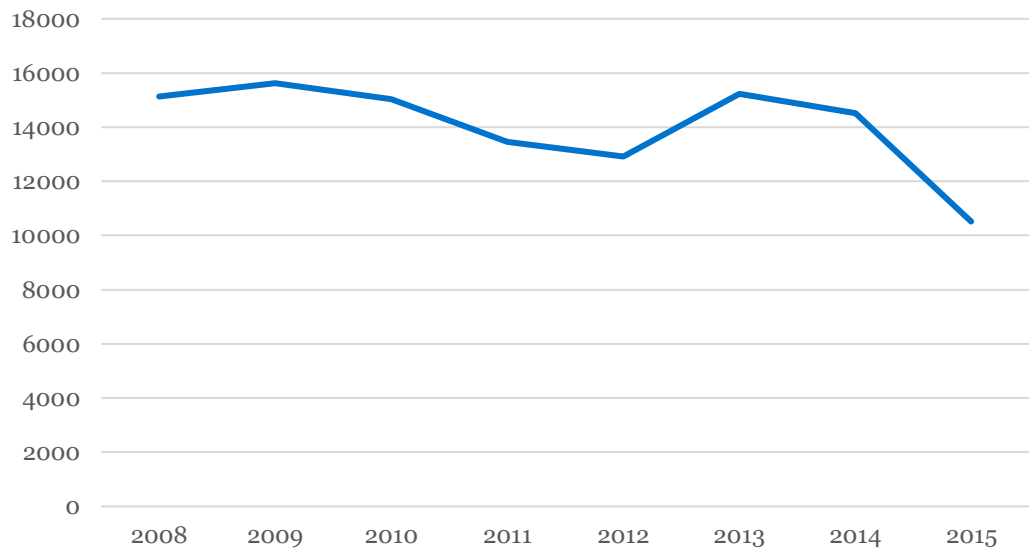
Källa: SCB.

[42] SCB (mars 2018)

Marknadernas utsläpp av svaveldioxid – förändringar över tid

För att se hur utvecklingen över tid ser ut för de försurande utsläppen av svaveldioxid har SCB även räknat fram en tidsserie från 2008 till 2015. För alla 40 utsläppsberäknade marknader sammanräknat ser utvecklingen ut som Figur g. Som tidigare nämnts omfattar det 42 KMU-marknader. Siffrorna anges i ton SO2/år. Utsläppen har minskat under den aktuella perioden.

Figur g: Totala utsläpp av svaveldioxid från 42 konsumentmarknader (2008–2015).



Notering: Utsläpp av SO2 i ton/år

Källa: SCB

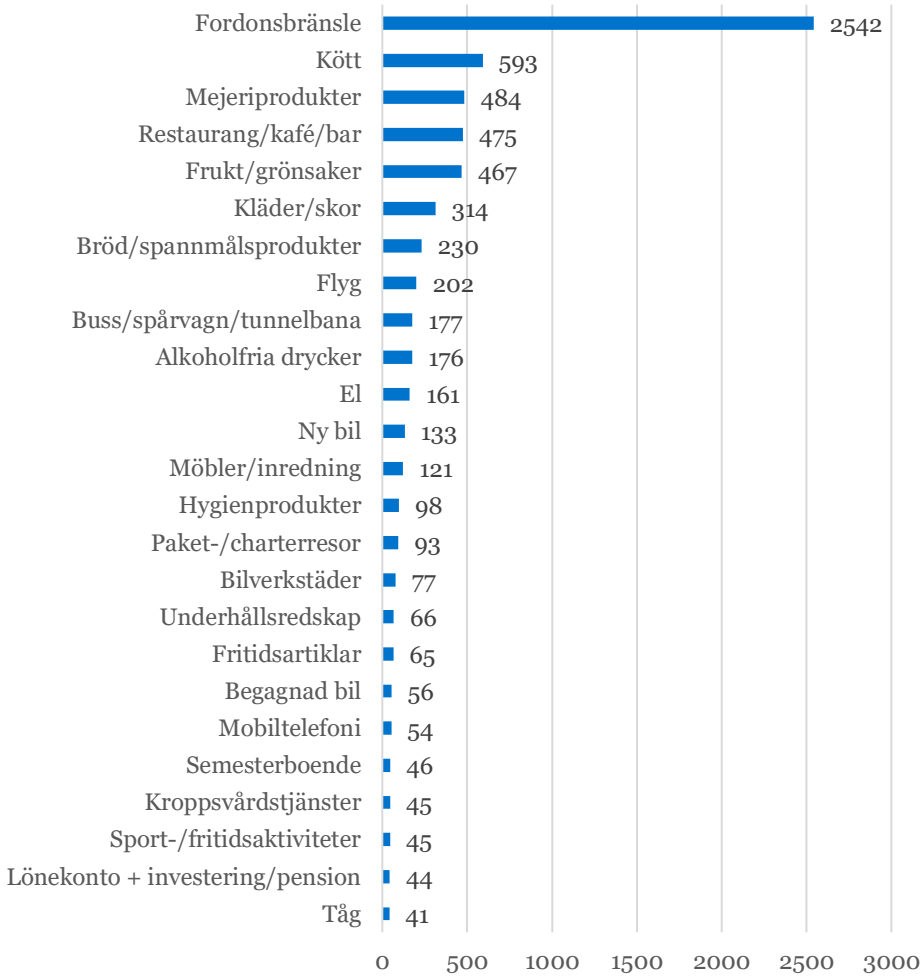
Vi har även tittat på utvecklingen för de enskilda marknaderna på motsvarande sätt som för kväveoxider i Figur d. Det diagrammet visade dock inget särskilt intressant.

Utsläpp av små partiklar (PM2,5) från olika konsumentmarknader (2015)

Totalt stod utsläppen från de 42 KMU-marknaderna för cirka 7 300 ton PM2,5 under 2015. Det motsvarar 39 procent av utsläppen från privat konsumtion[43].

I Figur h visas de 25 marknader med störst utsläpp av små partiklar (av de 40 ”utsläppsmarknader” som kunnat beräknas). Siffrorna anges i ton PM2,5/år.

Figur h: KMU-marknadernas utsläpp av partiklar PM2,5 (2015).



Notering: De 25 marknader med störst utsläpp av små partiklar av de 40 som kunnat beräknas. Utsläpp i ton PM2,5/år

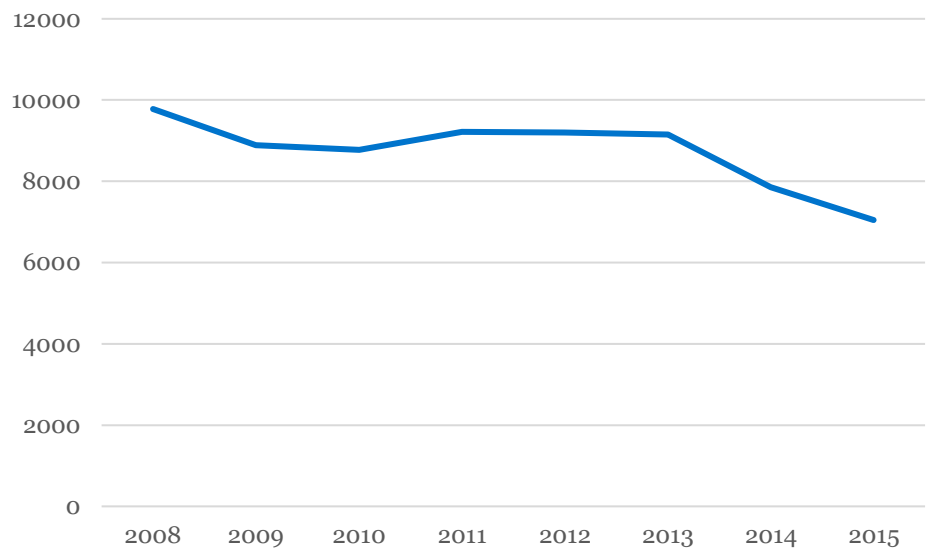
Källa: SCB

[43] SCB (mars 2018)

Marknadernas utsläpp av små partiklar – förändringar över tid

För att se hur utvecklingen över tid ser ut för utsläppen av de små partiklarna har SCB även räknat fram en tidsserie från 2008 till 2015. För alla 40 utsläppsberäknade marknader sammanräknat ser utvecklingen ut som i Figur i. Som tidigare nämnts omfattar det 42 KMU-marknader. Siffrorna anges i ton PM2,5/år. Utsläppen har minskat under den aktuella perioden.

Figur i: Totala utsläpp av små partiklar (PM 2,5) från 42 KMU-marknader (2008–2015).



Notering: Utsläpp i ton PM2,5/år.

Källa: SCB

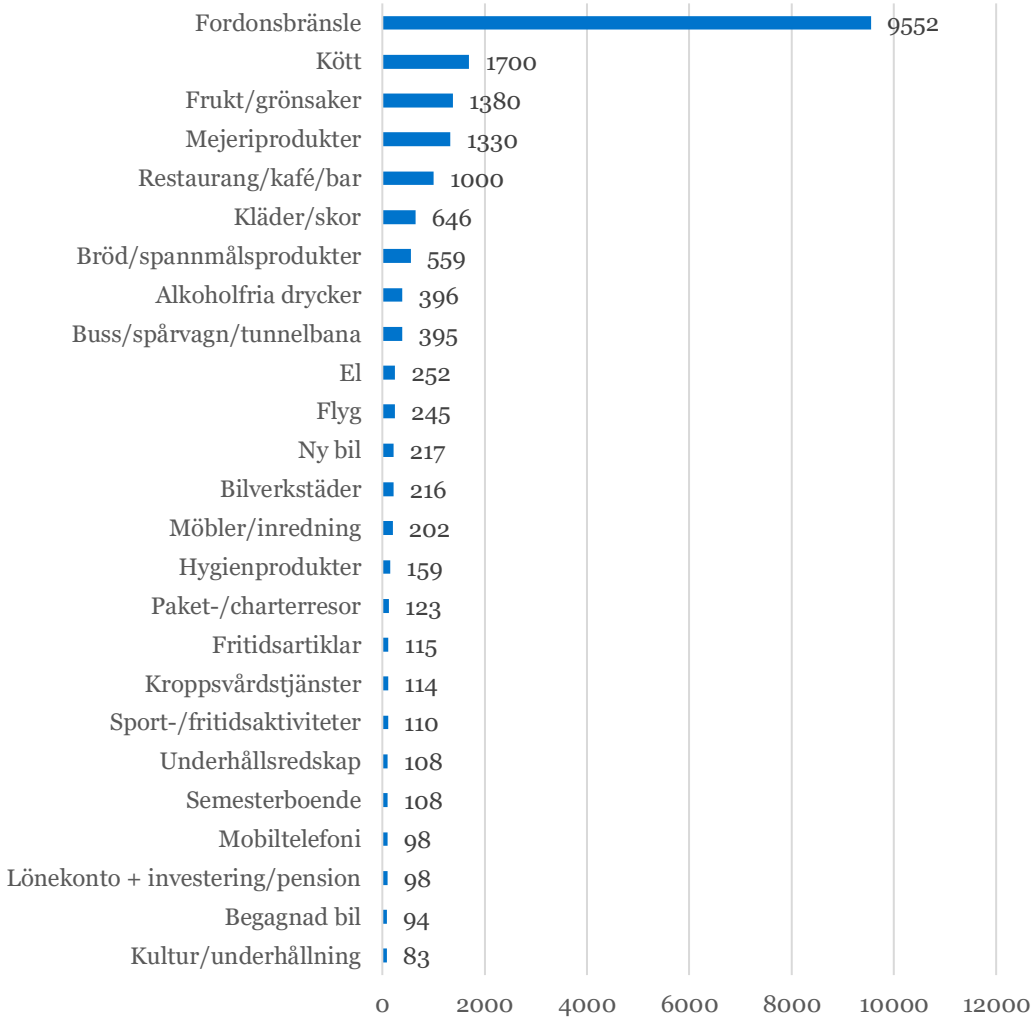
Vi har även tittat på utvecklingen för de enskilda marknaderna på motsvarande sätt som för kväveoxider i Figur d. Det diagrammet visade dock inget särskilt intressant.

Utsläpp av grova partiklar (PM10) från olika konsumentmarknader (2015)

Totalt stod utsläppen från de 42 KMU-marknaderna för cirka 19 800 ton PM10 under 2015. Det motsvarar 48 procent av utsläppen från privat konsumtion[44], en större andel än den för de små partiklarna.

I Figur j visas de 25 marknader med störst utsläpp av små partiklar (av de 40 ”utsläppsmarknader” som kunnat beräknas). Siffrorna anges i ton PM10/år.

Figur j: KMU-marknadernas utsläpp av partiklar PM 10 (2015).



Notering: De 25 marknader med störst utsläpp av grova partiklar av de 40 som kunnat beräknas. Utsläpp i ton PM10/år.

Källa: SCB.

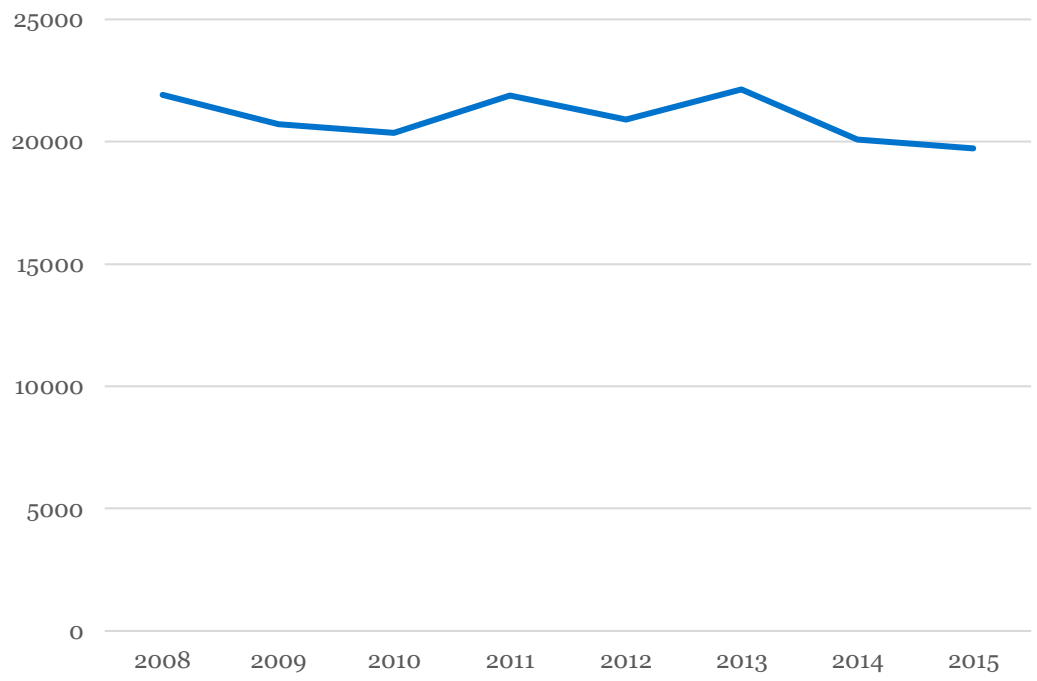
[44] SCB (mars 2018)

Marknadernas utsläpp av grova partiklar – förändringar över tid

För att se hur utvecklingen över tid ser ut för utsläppen av de grova partiklarna har SCB även räknat fram en tidsserie från 2008 till 2015. För alla 40 utsläppsberäknade marknader sammanräknat ser utvecklingen ut som i Figur k. Som tidigare nämnts omfattar det 42 KMU-marknader. Siffrorna anges i ton PM10/år.

Utsläppen har varierat en del under perioden men ligger på en lägre nivå 2015 än 2008.

Figur k: Totala utsläpp av grova partiklar (PM10) från 42 KMU-marknader (2008–2015).



Notering: Utsläpp i ton PM10/år.

Källa: SCB

Vi har även tittat på utvecklingen för de enskilda marknaderna på motsvarande sätt som för kväveoxider i Figur d. Det diagrammet visade dock inget särskilt intressant.

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771-42 33 00. **konsumentverket.se**