

Konsumenterna och miljön 2017

Möjligheter att göra val med miljöhänsyn

2017:9 Konsumenterna och miljön 2017
Konsumentverket 2017

Ansvariga handläggare: Johan Jarelin och Katarina Jacobson

Förord

De miljöproblem som finns kan ses ur olika perspektiv. Ett sådant är konsumtionsperspektivet, som innebär att varors och tjänsters miljöpåverkan summeras och sedan fördelas på dem som slutligen använder varorna och tjänsterna.

I ett konsumtionsperspektiv framträder den privata konsumtionen som en dominerande faktor bakom dagens miljöpåverkan. Med andra ord det vi var och en som konsumenter köper, använder och kasserar. En minskning av denna miljöpåverkan är därför betydelsefull för att nå de nationella miljömålen, liksom de miljörelaterade globala målen för hållbar utveckling.

Sedan 2015 har Konsumentverket på regeringens uppdrag bevakat konsumenters möjligheter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt. Det här är den första publika rapporteringen som görs utifrån det uppdraget.

I denna rapport presenterar vi resultat från en enkätundersökning där konsumenter har svarat på hur de upplever sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn. De resultaten har kompletterats med modellberäkningar från SCB över klimatpåverkan från konsumtion av olika varor och tjänster.

Vi redovisar även resultat från två konsultstudier om konsumenters möjligheter att göra val med miljöhänsyn. Den ena gäller köp av bil, med utblickar mot val av transportmedel. Den andra gäller finansiellt sparande.

Ett stort tack riktas till SCB för värdefulla bidrag till rapporten.

Karlstad, december 2017

Cecilia Tisell
Generaldirektör för Konsumentverket

Innehållsförteckning

Sammanfattning	6
Summary	10
1 Introduktion	14
1.1 Bakgrund – konsumtionens miljöpåverkan	14
1.2 Bakgrund – bevakningsuppdrag till Konsumentverket	15
1.3 Bevakningens omfattning.....	15
1.4 Rapportens disposition	16
1.5 Ordlista.....	16
2 Hur konsumenterna upplever sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn	18
2.1 Huvudresultat	18
2.2 Ett jämställdhetsperspektiv på val med miljöhänsyn	26
2.3 Sammanfattande diskussion	29
3 Klimatpåverkan från olika konsumentmarknader	31
3.1 Metod i korthet.....	32
3.2 Klimatpåverkan från konsumtionen – översikt	33
3.3 Klimatpåverkan från respektive KMU-marknad.....	35
3.4 Klimatutsläppsintensitet från respektive KMU-marknad.....	41
4 Samlad bedömning utifrån ett konsumentmarknadsperspektiv	48
4.1 KMI-miljö i relation till totala utsläpp för respektive marknad.....	48
4.2 Konsumenters uppfattning om olika marknaders miljöpåverkan i relation till totala klimatpåverkande utsläpp för respektive marknad	50
4.3 Sammanfattande diskussion	51
5 Marknadsför djupningar	52
5.1 Bilmarknaden.....	52
5.2 Investeringar och sparande	54
6 Konsumtionen i sin helhet	58
7 Avslutande kommentarer	65
Bilaga 1: Detaljerade resultat för KMI-miljö.....	67
Bilaga 2: Metod bakom resultaten i avsnitt 2 (hur konsumenterna upplever sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn).....	68
De viktigaste faktorerna för konsumenternas möjligheter	68
KMU generellt	70
KMU för att bevaka möjligheter att agera miljömässigt hållbart.....	70
Tolkning av resultatet.....	74

KMI-miljö.....	74
Bilaga 3: Definitioner av de 45 KMU-marknaderna	76
Bilaga 4: Om SCB:s beräkningar av konsumtionsbaserade utsläpp	78
Metod	78
Direkta utsläpp vid användningen av produkter.....	80
Flygets utsläpp.....	80
Övriga noteringar	81

Sammanfattning

Rapporten bygger huvudsakligen på följande kunskapsunderlag:

- En enkätundersökning där konsumenter har svarat på hur de upplever sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn vid köp av olika kategorier av varor och tjänster.
- Data från SCB över klimatpåverkan från konsumtion av olika varor och tjänster (modellberäkningar).
- Två konsultstudier av konsumenters möjligheter att göra val med miljöhänsyn, den ena gällande köp av bil, den andra gällande finansiellt sparande.

Hur konsumenter upplever sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn

Konsumentverket har undersökt hur konsumenter upplever sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn. Konsumenterna fick bedöma sina möjligheter inom 23 olika konsumentmarknader.

Konsumenterna upplever sina möjligheter som störst på följande fem marknader (bäst möjligheter överst i listan):

1. Mejeriprodukter
2. Vitvaror
3. Fukt och grönsaker
4. Bröd och andra spannmålsprodukter
5. El

De fem marknader där konsumenterna upplever sina möjligheter som sämst är följande (sämst möjligheter överst i listan):

23. Paket-/charterresor
22. Kläder och skor
21. Möbler och inredning
20. Hemelektronik
19. Semesterboende

Resultaten ger en översiktlig bild över konsumenters möjligheter och kan rikta sökarljuset mot marknader där konsumenter upplever det som svårt att välja med miljöhänsyn. Samtidigt blir jämförelsen mellan olika marknader förenklad. Några aspekter som kan vara viktiga att ha med sig när man drar slutsatser av resultaten är följande:

- De fem olika faktorerna som vi undersökt ges samma vikt i sammanvägningen, men i praktiken kan de ha olika stor betydelse och det kan dessutom skilja mellan olika marknader.
- De 23 marknaderna är långt ifrån alla konsumentmarknader. Till exempel ingår inte marknader där det i dagsläget knappast finns någon reell möjlighet för konsumenter att välja alternativ med mindre miljöpåverkan.

När vi jämför olika konsumentgrupper utifrån bland annat socio-ekonomiska faktorer och ser på skillnader i hur man upplever sina möjligheter kan vi lyfta fram följande:

- Kvinnor ser bättre möjligheter att göra val med miljöhänsyn än män ser.
- Konsumenter i åldrar mellan 26–49 år ser sämre möjligheter än yngre och äldre. Framförallt ser de i åldern 65–75 år mer positivt på möjligheterna än övriga ålderskategorier.
- De med lågt miljöintresse ser sämre möjligheter än de med större miljöintresse.

Våra resultat visar på ett antal skillnader mellan män och kvinnor utifrån ett miljöperspektiv:

- Kvinnor anger sig vara mer intresserade av miljöpåverkan från sina konsumtionsval.
- Kvinnor anger sig i större utsträckning faktiskt göra val med miljöhänsyn.
- Kvinnor uppfattar i större utsträckning att det finns alternativ med mindre miljöpåverkan att välja på.
- Kvinnor ser mer positivt på möjligheterna att välja med miljöhänsyn.

Vi har dock inga resultat som visar på eventuella skillnader i den faktiska miljöpåverkan som mäns respektive kvinnors konsumtionsmönster ger upphov till.

Olika konsumentmarknaders klimatpåverkan

När Naturvårdsverket redovisar klimatpåverkan ur ett konsumtionsperspektiv står de svenska hushållens konsumtion för två tredjedelar av de totala utsläppen. Resterande tredjedel kommer från offentlig konsumtion och från investeringar. Om klimatpåverkan från hushållens konsumtion delas in i fem övergripande kategorier (livsmedel, transport, boende, kläder/skor och övrigt) dominerar utsläppen från kategorierna livsmedel, transporter och boendet. De står för drygt 80 procent av utsläppen från hushållens konsumtion.

Konsumentverket har tillsammans med SCB matchat data för klimatpåverkande utsläpp mot de olika konsumentmarknader som ingår i Konsumentverkets enkätundersökning (se ovan). Baserat på denna matchning redovisas utsläpp från 42 marknader, som utgör knappt 70 procent av utsläppen från hushållens totala konsumtion. De tio marknader med störst klimatutsläpp är i fallande ordning:

1. Fordonsbränsle
2. Kött
3. Kläder/skor
4. Mejeriprodukter
5. Bröd/ spannmålsprodukter
6. Restaurang/kafé/bar
7. Flyg
8. Frukt/grönsaker
9. Buss/spårvagn/tunnelbana
10. El

Marknaden fordonsbränsle har de klart största utsläppen av växthusgaser. Energianvändningen är stor och de fossila bränslena dominerar. Fordon som drivs av el eller fossilfria bränslen är dyrare än bensin- och dieselfordon och ännu inte så vanliga. Marknaden kött har de näst största utsläppen. Köttproduktion ger jämförelsevis stora växthusgasutsläpp, framförallt från djurhållning och gödselhantering. Även andra livsmedelsgrupper kommer högt upp i listan. På tredje plats kommer utsläpp från kläder/skor. Flyg kommer här först på plats sju, men utsläppen kan i den statistik som detta arbete bygger på vara underskattad.

Utsläppsberäkningarna inkluderar de viktigaste växthusgaserna (koldioxid, metan, lustgas och F-gaser). Utsläppen är modellberäknade utifrån totala nivån på utsläpp från produktion av varor och tjänster. En del antaganden om fördelning har gjorts. Siffrorna bör därmed användas med en viss försiktighet och ska inte ses som exakta. För varor som producerats i andra länder är siffrorna osäkrare än för sådant som producerats i Sverige. De resultat vi presenterar ska därför ses som ungefärliga skattningar och inte som exakta värden. Detta gäller särskilt redovisningen av utsläpp från enskilda marknader.

I vissa fall är marknaderna också av mycket olika karaktär och därmed svåra att jämföra. En del varor/tjänster konsumeras direkt efter inköp, andra används i många år och utsläpp från användningen kan då finnas med i en annan marknad.

Fördjupningar

I kunskapsbyggande syfte har Konsumentverket lagt ut uppdrag kring konsumenters möjligheter att agera hållbart på bilmarknaden och på marknaden investering/pension.

Bilar

Fyra av fem nya bilar som säljs idag är inte miljöbilar. Av de miljöbilar som säljs är det bara en liten del som klarar en skarp definition, som till exempel att vara fossiloberoende. Sådana bilar utgör ungefär två procent av nybilsmarknaden.

Drygt hälften av de bilar som köps av privatpersoner är begagnade förmåns- och leasingbilar. Privatmarknaden påverkas därför i hög utsträckning av nybilsmarknaden för juridiska personer. Konsumenternas möjligheter att agera hållbart på begagnatmarknaden beror på de juridiska personernas bilval. Val som ofta styrs av skatte- och förmånsregler. Förmånsbilen är idag kraftigt subventionerad jämfört med exempelvis privat bilägande. Skattepolitiken är därmed viktig för åtgärder på bilmarknaden.

Information om alternativ till egen bil samt hjälp att bedöma kostnader och klimatpåverkan för olika mobilitetslösningar behövs också för att komplettera de ekonomiska styrmedlen. Värde-minskning är till exempel ofta den största kostnadsposten för egen bil, inte bränslekostnader eller kostnader för service- och underhåll. Om kollektivtrafik, bildelning och andra typer av lösningar utvecklas till bekväma och enkla alternativ till eget bilägande finns mycket att vinna.

Investeringar

Utbudet av fonder som förvaltas med hållbarhetsinriktning har ökat lavinartat under de senaste tio åren. Hållbarhetsfrågor omfattar miljöaspekter men även sociala och ekonomiska aspekter.

Ur ett konsumentperspektiv är denna utveckling förstås lovande då det blivit lättare att hitta ett finansiellt sparande med vissa hållbarhetsinslag. Samtidigt finns det flera utmaningar för de flesta konsumenter, som gör det svårt att använda sin konsumentmakt och att välja en fond där hållbarhetsarbetet stämmer överens med de egna preferenserna eller där hållbarhetsnyttan maximeras.

För att förbättra konsumenters situation är det bland annat angeläget att kvaliteten på informationen om hållbara investeringar ökar. Exempelvis bör det bli tydligare hur förvaltaren beaktar hållbarhetsaspekter och hur detta verkligen leder till exempelvis en bättre miljö. Det är också viktigt att åtgärda förekomsten av mindre trovärdig, missvisande eller direkt felaktig information om investeringar med hållbarhetsambitioner.

Hushållens samlade ekonomi

En ytterligare faktor som har betydelse för konsumenters möjligheter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt är hushållens samlade ekonomi. Den ekonomiska utvecklingen har lett till att konsumenterna över tid har fått tillgång till allt mer pengar att spendera. För att detta inte ska bidra till en ökad miljöpåverkan från konsumtionen måste pengarna successivt bli allt mer ”miljösmarta”. För hushåll med ambitioner att minska sin miljöpåverkan kan en starkare ekonomi underlätta de ambitionerna. För hushåll utan sådana ambitioner kommer ökad köpkraft med största sannolikhet innebära att miljöpåverkan från deras konsumtion ökar.

Summary

The report is mainly based on the following knowledge base:

- A survey in which consumers responded on how they perceived their opportunities for making environmental choices when buying various categories of goods and services.
- Data from Statistics Sweden on climate impact from the consumption of various goods and services (model calculations).
- Two consultancy studies of consumers' opportunities for making environmental choices, one on buying cars and the other on financial savings.

How consumers perceive their opportunities for making environmental choices

The Swedish Consumer Agency has investigated how consumers perceive their opportunities for making environmental choices. The consumers were able to assess their opportunities in 23 different consumer markets.

The consumers perceived their opportunities as greatest in the following five consumer markets (best opportunity top of list):

1. Dairy products
2. White goods
3. Fruit and vegetables
4. Bread and other grain products
5. Electricity

The five markets in which the consumers perceived their opportunities as worst were as follows (worst opportunity top of list):

23. Package/charter travel
22. Clothing and shoes
21. Furnishings and fittings
20. Home electronics
19. Holiday accommodation

The results give a general picture of consumer opportunities and can direct attention at markets where consumers consider it difficult to make environmental choices. Comparison between different markets is also simplified. Some aspects that may be of importance when drawing conclusions from the results are as follows:

- The five different factors that we investigated were given the same weighting in the summary, but in practice their significance may differ and there may be differences between different markets.
- The 23 markets are far from being all consumer markets. For example there are no markets included where there is no real opportunity at present for consumers to choose alternatives with little environmental impact.

When we compare different consumer groups on the basis of socio-economic factors for example, and look at differences in how opportunities are perceived, we can note the following:

- Women see more opportunities for making environmental choices than men.
- Consumers aged 26 to 49 see fewer opportunities than those younger and older. Above all, the 65 to 75 age group see opportunities more positively than other age groups.
- Those with a low environmental interest see fewer opportunities than those with greater environmental interest.

Our results show a number of differences between men and women from an environmental perspective:

- Women say that they are more interested in the environmental impacts of their consumption choices.
- Women more frequently state that they actually make environmental choices.
- Women perceive to a greater extent that there are alternatives with less environmental impact that can be chosen.
- Women look more positively on the opportunities for making environmental choices.

However we have no results that show any differences in the actual environmental impacts that men's and women's consumption patterns respectively give rise to.

Climate impacts of different consumer markets

When the Swedish Environmental Protection Agency reports on climate impact from a consumption perspective, the consumption of Swedish households accounts for two thirds of all emissions. The remaining third comes from public consumption and from investments. If the climate impacts of household consumption are divided into five main categories (food, transport, accommodation, clothing/footwear and other), it is the emissions from the categories food, transport and accommodation that dominate. These account for around 80 per cent of emissions from household consumption.

The Swedish Consumer Agency and Statistics Sweden have matched data for climate impacting emissions with the various consumer markets included in the Swedish Consumer Agency's survey (see above). Based on this matching, emissions are reported from 42 markets, which account for almost 70 per cent of emissions from total household consumption. The ten markets with the greatest greenhouse gas emissions, in descending order, are as follows:

1. Vehicle fuel
2. Meat
3. Clothing/footwear
4. Dairy products
5. Bread/grain products
6. Restaurants/cafés/bars
7. Flights

8. Fruit/vegetables
9. Buses/trams/metro
10. Electricity

The vehicle fuel market clearly has the greatest greenhouse gas emissions. Energy use is great and fossil fuels dominate. Vehicles that run on electricity or fossil-free fuel are more expensive than petrol and diesel vehicles and still not as common. The market for meat has the second highest emissions. Meat production causes comparatively high greenhouse gas emissions, mainly from animal husbandry and fertiliser processing. Other food groups are also high on the list. Emissions from clothing and footwear come third. Flights come into seventh place, but in the statistics that this work is based on this may be an under-estimate.

The emission calculations include the most important greenhouse gases (carbon dioxide, methane, nitrous oxide and fluorinated gases). The emissions have been calculated using models based on the total level of emissions from the production of goods and services. Some assumptions have been made about sub-division. The figures should therefore be used with a certain amount of caution and should not be looked upon as exact. For goods that are produced in other countries the figures are more uncertain than for those produced in Sweden. The results we present should therefore be seen as approximate estimates and not as exact values. This applies especially to emissions from individual markets.

In some cases the markets are very different in nature and thus difficult to compare. Some goods and services are consumed immediately after purchase, others are used for many years and emissions from their use may be included in a different market.

In more detail

For the purpose of knowledge building, the Swedish Consumer Agency has commissioned more detailed studies of consumers' opportunities for acting sustainably in the car market and the investment/pension market.

Cars

Four out of five new cars being sold today are not environmental vehicles. Of the environmental cars sold, only a small proportion conform to a stricter definition, such as having no fossil dependency. Such cars represent about two per cent of the new car market.

About half of the cars bought by private individuals are second-hand company and leasing cars. This means that the private car market is highly influenced by the new car market for juridical persons. Consumers' opportunities for making sustainable choices on the second-hand market depend on the car choices of juridical persons. Choices that are often governed by tax and benefit rules. Company cars are heavily subsidised at present in comparison with private car ownership. Tax policies are thus important for actions on the car market.

Information about the alternatives to self-owned cars and help in assessing the costs and climate impacts of different mobility solutions are also needed to supplement the economic instruments of control. Depreciation for example is often the greatest expense item for a self-owned car, not fuel costs or the costs of service and maintenance. If public transport, car sharing and other types

of solutions are developed into convenient and simple alternatives to car ownership there is much to be gained.

Investments

The range of funds that deal with sustainability issues has increased explosively over the last 10 years. Sustainability issues include environmental aspects, but also social and economic aspects. From a consumer perspective this development is of course promising, since it becomes easier to find financial saving with certain aspects of sustainability. There are however a number of issues for most consumers that make it difficult for them to exercise consumer power and chose a fund where the sustainability work is consistent with the consumer's own preferences or where the sustainability benefits are maximised.

To improve the consumer situation it is important to increase the quality of information about sustainable investments. For example, it should be made clearer how the fund manager bears sustainability aspects in mind and how this actually leads to a better environment. It is also important to eliminate less credible, misleading or actually incorrect information about investments with sustainability ambitions.

Households' total economy

A further factor of significance for consumers' opportunities to act sustainably in terms of the environment is the household's total economy. If economic development means that the amount of money that consumers have available to spend increases, that money must become more and more environmentally smart. For households with ambitions to reduce their environmental impact, a stronger household economy can make these ambitions easier to achieve. For households without such ambitions, increasing buying power would probably mean that the environmental impact from their consumption would increase.

1 Introduktion

1.1 Bakgrund – konsumtionens miljöpåverkan

När miljöproblemen först kom upp på samhällsagendan handlade det i stor utsträckning om så kallade punktutsläpp från fabriker och liknande. Med tiden har bilden av miljöproblemen vidgats till att även inkludera de många små utsläpp som uppstår, till exempel när enskilda konsumenter kör sina bilar eller använder lim som avger flyktiga lösningsmedel.

Den miljöpåverkan som uppstår i led före och efter konsumtionen, till exempel vid råvaruutvinning, produktionsanläggningar, varutransporter och avfallshantering kan förstås också kopplas till konsumtion. Om ingen köpte de olika varor och tjänster som erbjuds skulle de inte produceras, och då skulle inte heller miljöpåverkan uppstå. Detta synsätt, att för de varor och tjänster som produceras summera all miljöpåverkan och fördela den på den slutliga användaren, kallas ett konsumtionsperspektiv. Den miljöpåverkan som finns ”inbyggd” i olika varor och tjänster kallas för indirekt miljöpåverkan.

Den miljöpåverkan som uppstår vid användandet av olika varor och tjänster kallas för direkt miljöpåverkan.

Om en konsument till exempel köper en förpackning med insektsspray finns det alltså redan vid köpet en indirekt miljöpåverkan ”inbyggd” i form av miljöpåverkan från produktionen, distributionen med mera. När konsumenten sedan använder sprayen uppstår en direkt miljöpåverkan i form av att de kemikalier som sprayen innehåller sprids i miljön. När konsumenten i slutänden gör sig kvitt den tomma sprayburken uppstår även där en indirekt miljöpåverkan vid avfallshandlingen genom återvinning, förbränning eller deponering.

För att förstå till vilken kategori av miljöpåverkan olika typer av konsumtion hamnar kan man vägledas av hur betalning för olika varor och tjänster sker. När en konsument tankar och betalar för bensin får bensinbolaget pengar, och konsumenten ”ärver” då den indirekta miljöpåverkan från produktionen av bensinen. När konsumenten sedan kör sin bil är det ingen som får några pengar, och då blir avgasutsläppen en direkt miljöpåverkan. Den konsument som gör en reguljär flygresa betalar för biljetten till flygbolaget, och miljöpåverkan från resan blir då indirekt. Det är flygbolaget som orsakar miljöpåverkan, men konsumenten ger indirekt upphov till sin andel genom köpet av biljetten.

Man kan förstås diskutera vem som har störst ansvar för såväl den indirekta som den direkta miljöpåverkan. Är det de olika aktörerna i produktionsledet? De tjänar pengar på de varor och tjänster som konsumenterna köper, de har möjligheter att styra både över vilken indirekt miljöpåverkan som uppstår (till exempel genom hur produktionsprocesserna utformas) och vilken direkt miljöpåverkan som uppstår (till exempel genom hur produkterna utformas). Eller är det konsumenterna som har störst ansvar? De har möjlighet att välja mellan varor och tjänster med olika stor miljöpåverkan, välja hur de använder dem och att helt avstå från köp. Eller är det politikerna som har störst ansvar? De beslutar om olika regelverk som styr villkoren för såväl produktionen som konsumtionen.

Vi går inte in i några resonemang i ansvarsfrågan här, men kan konstatera att i ett konsumtionsperspektiv är miljöpåverkan från den privata konsumtionen betydande. Det framgår till exempel av de senaste fördjupade utvärderingar som gjorts av de svenska miljömålen¹ och av regeringens nya miljöbilaga till budgetpropositionen². En minskning av miljöpåverkan från den privata konsumtionen har därmed en god potential att bidra till att nå de nationella miljömålen, liksom de miljörelaterade globala målen för hållbar utveckling.

1.2 Bakgrund – bevakningsuppdrag till Konsumentverket

Våren 2015 tillkom en ny uppgift³ för Konsumentverket inom miljöområdet. Den innebär att Konsumentverket ska ”bevaka konsumenters möjligheter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt”. Resultatet av denna bevakning ska rapporteras till Naturvårdsverket.

Formuleringen av uppdraget ger ingen ytterligare specificering av vad det innebär. Det är med andra ord upp till Konsumentverket att, i samråd med Naturvårdsverket, utforma bevakningen.

1.3 Bevakningens omfattning

Att bevaka och spegla konsumenters möjlighet att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt kan göras på olika sätt. Den bevakning som presenteras i denna rapport tar främst sikte på att spegla konsumenters upplevda möjligheter vid köp av olika varor och tjänster. I rapporten redovisar vi resultat från enkätfrågor till konsumenter där de själva fått ge sin syn på möjligheterna att göra val med hänsyn till miljön. Vi har valt ut en mängd varor och tjänster och delat in dem i 45 olika konsumentmarknader, som exempelvis mejeriprodukter, vitvaror, internetabonnemang och bilverkstadstjänster. När vi jämför olika konsumentmarknader med varandra kan vi belysa inom vilka marknader konsumenterna upplever sig ha bättre respektive sämre möjligheter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt.

Som ett komplement till bevakningen av konsumenternas upplevelse av sina möjligheter har vi valt att även låta SCB beräkna vilka klimatpåverkande utsläpp som uppstår som ett resultat av den privata konsumtionen av olika varor och tjänster. På så sätt kan vi se om möjligheterna upplevs bättre eller sämre på de konsumentmarknader som har störst klimatpåverkan.

Denna breda bevakning ger dock inga detaljerade svar på hur konsumenters möjligheter ser ut i praktiken. För att kunna gå mer på djupet har vi valt att utveckla en modell för att beskriva konsumenternas möjligheter på enskilda marknader låtit konsulter med expertkunskaper beskriva hur konsumenternas möjligheter ser ut på två olika marknader: köp av bil samt finansiella tjänster i form av fondsparande och dylikt. Resultat från dessa studier presenteras också i denna rapport.

¹ <https://www.naturvardsverket.se/Om-Naturvardsverket/Publikationer/ISBN/6600/978-91-620-6666-6/?id=16477>

² <https://www.miljomal.se/Aktuellt/Alla-nyheter/Nya-miljoindikatorer-och-miljobilaga-i-regeringens-varproposition/>

³ Se 3 § 2. i Förordningen (2009:607) med instruktion för Konsumentverket.

Detta är den andra rapporteringen som Konsumentverket tar fram mot bakgrund av uppdraget. Den första gjordes i form av ett PM som levererades till Naturvårdsverket i december 2015. Till den nu aktuella rapporteringen har vi vidareutvecklat arbetet, bland annat genom att revidera de frågor som ställs till konsumenterna och genom att komplettera med beräkningarna från SCB av den totala konsumtionen. Modellen för fördjupningsstudier är också en utveckling av bevakningen.

1.4 Rapportens disposition

Rapporten bygger på resultat från fyra olika källor:

- En enkätundersökning riktad till konsumenter.
- Beräkningar från SCB av olika konsumentmarknaders klimatpåverkan.
- En konsultstudie av konsumenters möjligheter att göra val med miljöhänsyn vid köp av bil.
- En konsultstudie av konsumenters möjligheter att göra val med miljöhänsyn vid finansiellt sparande.

Redovisningen av resultaten har följande upplägg:

- I avsnitt 2 presenteras resultaten från enkätundersökningen.
- I avsnitt 3 presenteras resultaten från SCB:s beräkningar av klimatutsläpp från den privata konsumtionen inom olika marknader.
- I avsnitt 4 gör vi en sammanvägning av resultaten, där vi ser på konsumenternas upplevda möjligheter att göra val med hänsyn till miljön, och hur det står i relation till klimatpåverkan från konsumtion av olika varor och tjänster.
- I avsnitt 5 presenteras summeringar av resultaten från de två fördjupningsstudierna, tillsammans med några slutsatser från Konsumentverket.
- I avsnitt 6 presenteras resultat från SCB som belyser problematik kopplad till utvecklingen av konsumtionens totala ekonomiska volym.

1.5 Ordlista

I denna ordlista förklaras några olika 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.

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, och används för att på ett övergripande plan visa vilka marknader som fungerar bättre respektive sämre i ett konsumentperspektiv. Resultat för KMI är en av de viktiga komponenterna i Konsumentrapporten, som Konsumentverket har publicerat årligen sedan 2013. För en mer detaljerad beskrivning av KMI hänvisas till Konsumentrapporten, som finns tillgänglig på Konsumentverkets webbplats.

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 2.

KMU

Förkortning för konsumentmarknadsundersökningen, en enkätundersökning till konsumenter som Konsumentverket låtit genomföra årligen 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 2.

Konsument

I lagstiftning som gäller konsumenter, till exempel konsumentköplagen, definieras en konsument förenklat som en privatperson som köper något från ett företag. Med en sådan definition blir till exempel små barn inte konsumenter. I denna rapport är fokus också på denna form av konsument, men i princip breddar vi begreppet till alla som köper och använder olika produkter. Det blir därmed i princip synonymt med hela befolkningen, vi är alla konsumenter.

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 är 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.

Valmöjligheter

För att förenkla språkbruket använder vi i stor utsträckning uttrycket ”möjligheter att göra val med miljöhänsyn” i stället för det lite omständliga ”möjligheter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt”. Det sistnämnda är den formulering som används i uppdraget till Konsumentverket som ligger bakom denna rapport.

2 Hur konsumenterna upplever sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn

Som vi redogjorde för i föregående avsnitt bygger en komponent i vår bevakning på frågor till konsumenter där de själva fått ge sin syn på möjligheterna att göra val med miljöhänsyn. Det ger oss möjligheter att i denna rapport resonera kring möjligheter och problem utifrån hur konsumenterna svarat på våra frågor. Hur de konsumenter som svarat i vår undersökning ser på sina möjligheter behöver dock inte stämma så väl med de faktiska förhållandena. Det kan förstås vara så att konsumenter överlag till exempel inte känner till utbudet av miljöanpassade alternativ på någon marknad, så att de underskattar de faktiska möjligheter som finns. Denna möjliga skillnad mellan faktiska möjligheter och konsumenternas upplevelse av möjligheter kan vara viktig att ha med sig när man läser detta avsnitt. Vi försöker att ha med den aspekten när vi analyserar resultaten.

Vårt bevakningsinstrument i denna del är en omfattande enkätundersökning som Konsumentverket låtit göra årligen sedan 2012 och som vi kallar konsumentmarknadsundersökningen, förkortat till KMU. Det är resultat därifrån som vi presenterar i detta avsnitt.

2.1 Huvudresultat

I detta avsnitt presenterar vi de huvudsakliga resultaten från vår undersökning. Här ges endast korta beskrivningar av den använda metoden för att göra resultaten begripliga. För den som vill läsa mer om metoden finns bilaga 2 i slutet av rapporten.

I vår enkätundersökning KMU har vi alltså frågat konsumenter hur de upplever sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn inom olika konsumentmarknader, det vill säga olika kategorier av varor och tjänster. För att översiktligt kunna jämföra olika marknader har vi konstruerat ett samlat jämförelsemått kallat KMI-miljö, där KMI är en förkortning för konsumentmarknadsindex. Indexet är uppbyggt av fem frågor i enkäten⁴, där frågorna tar sikte på viktiga faktorer för att konsumenter ska kunna göra val med miljöhänsyn. Vi kallar dessa faktorer för indikatorer. De fem indikatorerna är:

- Utbud – I vilken utsträckning utbudet av alternativ med mindre miljöpåverkan gör det möjligt för konsumenter att välja ett sådant alternativ.
- Pris – I vilken utsträckning priset på alternativ med mindre miljöpåverkan gör det möjligt för konsumenter att välja ett sådant alternativ.
- Sociala normer – I vilken utsträckning det uppfattas som önskvärt i den sociala omgivningen att välja alternativ med mindre miljöpåverkan.
- Miljöinformation – I vilken utsträckning miljömärkning och annan miljöinformation vägleder till alternativ med mindre miljöpåverkan.
- Enkelhet – I vilken utsträckning det uppfattas som lätt att välja alternativ med mindre miljöpåverkan.

⁴ För de exakta formuleringarna av enkätfrågorna, se bilaga 1.

I enkäten får konsumenterna bedöma dessa indikatorer på en skala mellan 1 och 5, där fem innebär bäst möjliga möjligheter att välja med miljöhänsyn. KMI-miljö är medelvärdet av alla konsumenters bedömningar på respektive marknad.

Det finns 45 olika marknader inkluderade i vår undersökning, men det är bara på 23 av dessa där vi bedömt att konsumenterna i allmänhet ser konkreta möjligheter att välja mellan alternativ med större eller mindre miljöpåverkan. Det är bara dessa 23 marknader som får ett resultat för KMI-miljö.

KMU-enkäten innehöll även ett par andra frågor med miljöinriktning än de fem som ingår i KMI-miljö. Dessa resultat finns redovisade i andra avsnitt i denna rapport. Samtliga resultat finns tillgängliga på Konsumentverkets webbplats.

Enkätundersökningen gäller enbart köp från näringsidkare och köp av nya varor och tjänster, med undantag för köp av begagnad bil som också ingår i undersökningen.

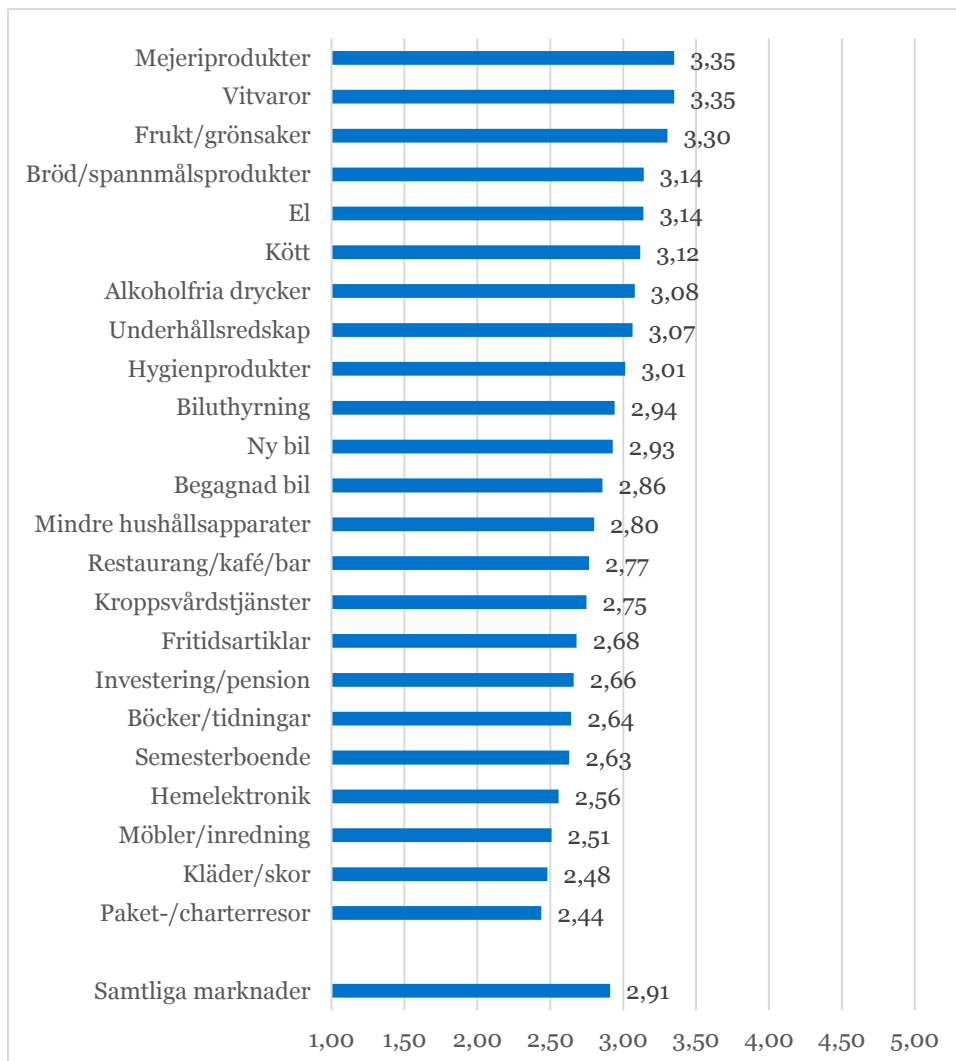
2.1.1 Rangordning av marknaderna

I Figur 1 redovisas KMI-miljö för de 23 undersökta marknaderna 2016. Marknaderna är rangordnade så att högst KMI-miljö kommer överst och därefter i fallande ordning. Längst ner i diagrammet visas genomsnittet för alla de 23 marknaderna.

Totalt sett får de flesta marknaderna ett KMI-miljö som ligger under 3, så i huvudsak är konsumenterna mer negativa än positiva till möjligheterna att välja med miljöhänsyn. För de marknader som ligger allra lägst med ett KMI-miljö på runt 2,5 kan vi dra slutsatsen att de flesta konsumenterna ser tydliga problem med att göra miljöval. Alla de undersökta marknaderna har dock en tydlig förbättringspotential, då det är långt upp till den högsta nivån på den femgradiga skalan. Det är framförallt tre marknader som utmärker sig med något bättre resultat, som ligger en bit över 3. Sedan är det en ganska gradvis fallande bedömning av de olika marknaderna.

Det är tydligt att konsumenterna ser många av dagligvarorna som de minst problematiska när det gäller att välja med miljöhänsyn. Mejeriprodukter, frukt och grönsaker, bröd och andra spannmålsprodukter, kött, alkoholfria drycker samt hygienprodukter kommer alla i den översta delen av den rangordnade listan över marknader. För denna typ av köp som görs ofta finns troligen goda möjligheter för konsumenterna att lära sig hitta de miljöalternativ som finns. Här finns också välkända miljömärkningar som kan vara betydelsefulla förenklande verktyg, som KRAV och EU Ekologiskt ("lövet") på livsmedel samt Svanen och Bra Miljöval på hygienprodukter.

Figur 1: KMI-miljö för 23 marknader (2016).



Notering: Marknaderna är rangordnade så att marknaden med högst KMI-miljö kommer överst, därefter i fallande ordning. Längst ner visas genomsnittet för alla marknader.

Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2016 (Konsumentverket).

Även vid köp av vitvaror och vid tecknande av elavtal verkar konsumenterna se relativt sett goda möjligheter att välja med miljöhänsyn. För denna typ av köp som görs sällan, men där det finns en etablerad och känd märkning, verkar det också fungera för konsumenten att göra köp med miljöhänsyn. För vitvaror finns energimärkningen som funnits i över 20 år⁵. När det gäller elavtal finns Naturskyddsföreningens märkning Bra Miljöval. Åtskilliga elbolag har även diverse egna alternativ med el från förnybara energikällor, vilket i och för sig kan bidra till förvirring. Just miljömärkning kan också vara en förklaring till den relativt höga placeringen för marknaden underhållsredskap, eftersom den marknaden inkluderar målarfärg där märkningen EU Ecolabel ("blomman") finns.

⁵ Energimärkning finns bland annat på vitvaror, tv-apparater, lampor, värmepumpar, varmvattenberedare och däck. Information om märkningen finns bl.a. på Energimyndighetens webbplats.

De fem marknader där möjligheterna bedöms som sämst är köp av paket- och charterresor, kläder och skor, möbler och heminredning, hemelektronik samt semesterboende. Det kan här handla om köp som görs relativt sällan, i kombination med sämre möjligheter att faktiskt hitta miljöalternativ. Miljömärkning och andra miljömässiga alternativ verkar exempelvis inte ha slagit igenom inom klädmarknaden, och ännu mindre när det gäller skor. För semesterboende (där marknaden definieras som inom Sverige) finns miljöalternativ i form av exempelvis Svanenmärkning för hotell, men miljöaspekten är troligen inte den primära aspekten när konsumenten väljer semester, utan snarare resmål och pris.

Det är svårt att peka ut någon nivå på KMI-miljö som kan anses som tillräckligt bra, där vi kan säga att konsumenterna har goda möjligheter att göra val med miljöhänsyn. Det vore förstås önskvärt att alla kände att de kunde svara 5 på alla indikatorer.

Resultaten ger en översiktlig bild över konsumenters upplevda möjligheter att göra val med miljöhänsyn, och kan rikta sökarljuset mot marknader där konsumenter upplever det som svårt att göra sådana val. Samtidigt blir jämförelsen mellan olika marknader förenklad.

En förenkling består i att de olika faktorerna som vi undersökt ges samma vikt i sammanvägningen, men i praktiken kan de ha olika stor betydelse. Sådana skillnader i betydelse mellan de olika faktorerna kan dessutom variera mellan olika marknader.

En annan förenkling består i att de 23 marknaderna som vi beräknar KMI-miljö för är långt ifrån alla konsumentmarknader. De övriga 22 marknaderna som ingår i KMU har vi bedömt att majoriteten av konsumenter inte ser någon tydlig valsituation mellan alternativ med större eller mindre miljöpåverkan. Ett sådant exempel är marknaden för fasta telefoniabonnemang.

De 45 marknaderna i KMU har inte heller valts ut med primär utgångspunkt att få med de mest betydelsefulla marknaderna för konsumtionens miljöpåverkan, utan för att de i allmänhet är viktiga konsumentmarknader. I avsnitt 3 tittar vi närmare på hur miljöpåverkan i termer av utsläpp av klimatgaser ser ut för olika marknader. Där kan vi se att vi i KMI-miljö åtminstone fångar många marknader där konsumtionen har stor klimatpåverkan.

2.1.2 Miljöval kontra val i allmänhet

Majoriteten av enkätfrågorna i KMU handlar inte om möjligheter att göra val med miljöhänsyn, utan kartlägger mer allmänna förutsättningar för konsumenter på de olika marknaderna. Motsvarande index för dessa förutsättningar kallas kort och gott KMI. I undersökningen 2016 fick vi det genomsnittliga resultatet 2,91 för de 23 marknaderna som ingår i KMI miljö och motsvarande resultat för samma marknader blir 3,74 med det "vanliga" KMI. Eftersom det inte är samma frågor som ingår i de båda indexen blir jämförelsen inte helt rättvisande, men det ger ändå en indikation på att det upplevs som svårare att göra val med miljöhänsyn än att göra val i allmänhet. Ett liknande resultat fick vi i den KMU som genomfördes hösten 2015, och då var frågorna i de båda indexen mer lika varandra.

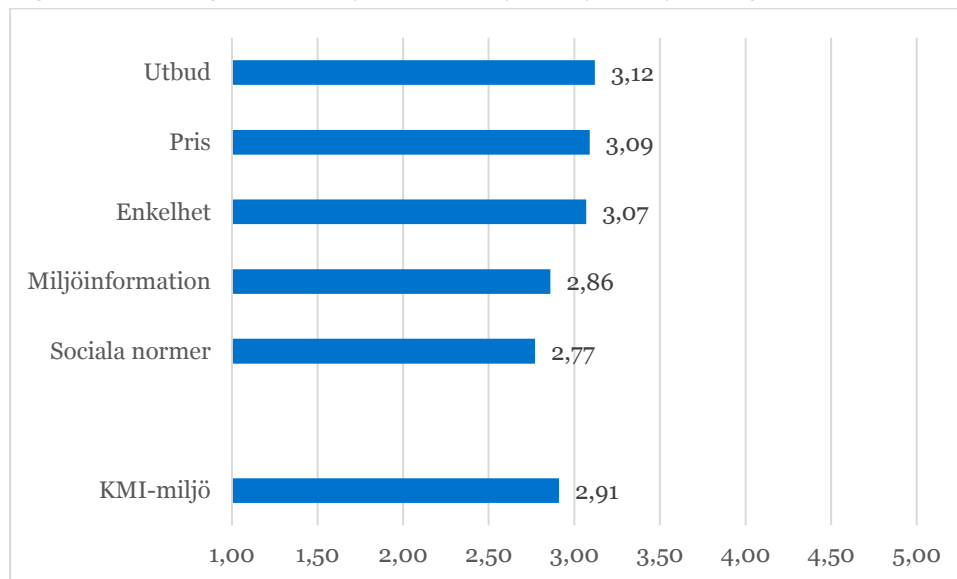
Högst jämförbarhet får vi om vi tittar på frågan om enkelhet i KMI-miljö. Genomsnittet för den frågan var 3,07 för de 23 marknaderna. I det "vanliga" KMI finns en snarlik fråga, vars genom-

snitt var 3,93. Det stärker bilden att det upplevs som svårare att göra val med miljöhänsyn än att göra val i allmänhet.

2.1.3 Generell jämförelse mellan de fem indikatorerna

Det kan också vara intressant att se generellt hur konsumenterna värderat de fem indikatorer som vi vägt samman i KMI-miljö. Tittar vi på det genomsnittliga värdet för respektive indikator sett över alla 23 marknader kan det illustreras som i figur 2.

Figur 2: Totala genomsnitt för KMI-miljö och för de fem ingående indikatorerna (2016).



Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2016 (Konsumentverket).

Att miljöalternativen anses som önskvärt i individens sociala omgivning är den indikator i KMI-miljö som får lägst bedömning av konsumenterna totalt sett över de 23 undersökta marknaderna. Konsumenterna instämmer också i mindre utsträckning i att miljömärkningar eller annan miljöinformation är vägledande för dem.

En förklaring till att indikatorerna information och normer får tydligt lägre bedömningar kan åtminstone delvis ha sin förklaring i skillnader i hur de olika frågorna/påståendena i enkäten är formulerade⁶. Påståendena som gäller utbud och pris är formulerade i termer av att de ger förutsättningar för att jag ska kunna välja ett alternativ med lägre miljöpåverkan. Det innebär att ett ”icke instämmande” i princip kan tolkas som att man menar att det inte är praktiskt möjligt att göra ett miljöval.

Påståendena som gäller normer och information är däremot formulerade i termer av att konsumenten upplever att det finns ett socialt stöd för val av alternativ med lägre miljöpåverkan, samt att det finns och konsumenten dessutom tar hjälp av information för att göra sådana val. Det innebär att ett ”icke instämmande” i dessa fall snarare kan tolkas som att det inte finns ett

⁶ För de exakta formuleringarna av enkätfrågor, se bilaga 1.

tydligt stöd i dessa avseenden, men att frånvaro av ett sådant stöd inte behöver betyda ett särskilt skarpt hinder för att göra ett miljöval.

Resultaten ger kanske inte stöd för att säga till exempel att dagens sociala normer är ett större hinder för miljöval än dagens utbud. Däremot bör vi kunna dra slutsatsen att utbudet ger bättre stöd för att göra miljöval än vad de sociala normerna gör.

2.1.4 Total bild över de fem indikatorerna och KMI-miljö

För att få en överblick över hur de 23 marknaderna som ingår i KMI-miljö placerar sig för var och en av de fem indikatorerna har en sammanställning gjorts i tabell 1. De fem marknader med högst placering har grönmarkerats och de fem med lägst placering har rödmarkerats.

Tabell 1: Total bild över marknadernas rangordning utifrån KMI-miljö och de fem ingående indikatorerna.

Marknad	KMI miljö	Utbud	Pris	Sociala normer	Miljöinformation	Enkelhet
Mejeriprodukter	1	3	2	3	3	1
Vitvaror	2	1	1	7	2	2
Frukt/grönsaker	3	4	8	1	1	4
Bröd/spannmålsprodukter	4	5	3	6	5	7
EI	5	2	4	13	9	3
Kött	6	11	12	2	4	12
Alkoholfria drycker	7	8	10	4	6	6
Underhållsredskap	8	6	5	10	8	5
Hygienprodukter	9	12	6	5	7	11
Biluthyrning	10	9	7	9	14	9
Ny bil	11	7	20	15	10	10
Begagnad bil	12	10	16	16	15	8
Mindre hushållsapparater	13	13	9	14	12	13
Restaurang/kafé/bar	14	17	15	11	13	18
Kroppsvårdstjänster	15	16	11	12	16	15
Fritidsartiklar	16	19	18	8	11	20
Investering/pension	17	14	17	22	22	14
Böcker/tidningar	18	18	13	17	20	17
Semesterboende	19	15	14	21	21	16
Hemelektronik	20	20	19	18	17	21
Möbler/inredning	21	22	23	20	18	22
Kläder/skor	22	23	21	19	19	23
Paket-/charterresor	23	21	22	23	23	19

Notering: De fem indikatorer och KMI-miljö med högst värde är grönmarkerade. De fem med lägst värde är rödmarkerade. Inringat de fall där en marknads rankning i någon av de fem indikatorerna avviker mer än fem placeringar från placeringen i KMI-miljö.

Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2016 (Konsumentverket).

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. Det är ovanligt att marknader upplevs ge bättre förutsättningar för vissa indikatorer men sämre för andra.

För att sälla fram de exempel som bryter detta mönster kan vi titta på de fall där en marknads ranking i någon av de fem indikatorerna avviker mer än fem placeringar från placeringen utifrån KMI-miljö. Då hittar man följande (inringade i tabellen):

- El – Här är den sociala normen inte så stödande jämfört med övriga faktorer.
- Kött – Här är priset mer problematiskt och miljöanpassade val bedöms inte som så enkla.
- Ny bil – Här är priset för miljöalternativen tydligt problematiskt. Kontrasten mot framförallt utbudet är stor.
- Fritidsartiklar – Här är det slående hur de sociala normerna ses som betydligt mer gynnsamma än de flesta andra faktorerna.

I tabellen utgår vi från rangordningen mellan de olika marknaderna. Rangordningen utgår i sin tur från medelvärdet av konsumenternas bedömning (på skalan 1–5) för respektive indikator. I bilaga 1 redovisas en fullständig tabell med såväl medelvärdena som rangordningssiffrorna. Tittar vi på själva värdena kan vi se att vid köp av el, ny bil, begagnad bil och frukt/grönsaker är det tydligt att pris i större utsträckning än utbudet bedöms som ett hinder för miljövalen. Tvärtom är det när det framförallt på marknaderna kläder/skor, böcker/tidningar, hemelektronik och kroppsvårdstjänster. Här är bedömningen från konsumenterna att möjligheterna till miljöval är sämre när det gäller utbudet än när det gäller priset.

Enligt forskningen kan man sätta vissa frågetecken kring hur viktig miljömärkning och annan miljöinformation är för att konsumenten ska ha goda möjligheter att göra miljöval. Som framgår av våra resultat kan vi se att den indikatorn i hög grad följer mönstret för de övriga indikatorerna, så att ta med den indikatorn har knappast snedvridit resultatet för KMI-miljö.

2.1.5 Socio-demografiska skillnader i bedömningen av marknaderna

När vi går ner på de enskilda marknaderna kan vi inte analysera skillnader mellan olika konsumentgrupper eftersom antalet respondenter blir för litet. Det är då bara för kön som vi kan få en indikation på eventuella skillnader inom en marknad. Däremot kan vi se på sådana skillnader när vi tittar på alla marknader tillsammans.

I tabell 2 redovisas genomsnitt för KMI-miljö uppdelat på kön, ålder samt bostadsort. Därutöver visas även ett antal andra parametrar där vi kan se intressanta skillnader. Kön är dessutom med som indelningsgrund för samtliga andra parametrar.

De mest framträdande resultaten kan sammanfattas i följande punkter:

- Kvinnor upplever överlag 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 åldrar mellan 35–64 år upplever sämre möjligheter än yngre och äldre.
- Möjligheter att göra val med miljöhänsyn påverkas inte i något större utsträckning av var konsumenter bor.
- De med lågt miljöintresse och de som inte gjorde ett val med miljöhänsyn upplever betydligt sämre möjligheter än övriga grupper. Män i dessa grupper upplever sämre möjligheter än kvinnor.

Tabell 2: Resultat för KMI-miljö i form av genomsnitt för samtliga 23 marknader, uppdelat på bland annat kön, ålder och bostadsort.

		KMI miljö - genomsnitt	Män	Kvinnor
Totalt		2,91	2,83	2,98
Ålder	18–25 år	3,00	2,96	3,01
	26–34 år	2,94	2,95	2,94
	35–49 år	2,81	2,73	2,89
	50–64 år	2,85	2,75	2,95
	65–75 år	3,04	2,95	3,16
Bostadsort	Storstäder inklusive förorter	2,89	2,79	2,99
	Större städer inklusive förorter	2,92	2,86	2,98
	Glesbygd	2,92	2,80	3,02
	Övrigt (t.ex. mindre tätorter)	2,92	2,86	2,97
Miljöintresse	Viktigt att veta hur köp påverkar miljön (4+5)	3,26	3,24	3,27
	Övriga (1+2+3)	2,59	2,53	2,65
Agerande	Valde ett alternativ med mindre miljöpåverkan	3,51	3,46	3,55
	Övriga	2,68	2,62	2,75

Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2016 (Konsumentverket).

Medelålders män med lågt miljöintresse framstår som den grupp som upplever de sämsta möjligheterna att göra val med miljöhänsyn. När vi lyfter fram 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. Då resultatet är aggregerat på totalnivå sett över de 23 marknader som ingår i KMI-miljö påverkar detta resultatet. Till exempel köper kvinnor kläder och skor i större utsträckning än män, så det är fler kvinnor än män som svarat på frågorna till den marknaden. Eftersom denna marknad bedöms lågt i KMI-miljö drar det ner det totala genomsnittet för kvinnors bedömning av möjligheterna till miljöval.

2.2 Ett jämställdhetsperspektiv på val med miljöhänsyn

I tabell 2 framgår en del skillnader mellan män och kvinnor när det gäller hur de upplever sina möjligheter överlag att välja med miljöhänsyn som konsument. I detta avsnitt tittar vi lite närmare på vilka andra sådana skillnader vi hittar i vår undersökning.

2.2.1 Miljöintresse

Som framgår av bilaga 2 innehåller vår enkätundersökning en bakgrundsfråga om miljöintresse, i form av hur respondenten såg på vikten av att känna till konsumtionens miljöpåverkan. Den exakta formuleringen på enkätfrågan var: Jag tycker att det är viktigt att veta hur mina köp påverkar miljön.

Syftet med den frågan är detsamma som för övriga bakgrundsfrågor, nämligen att fånga skillnader mellan olika grupper av konsumenter. Men i ett genusperspektiv kan vi även titta på resultatet av denna fråga i sig och se på skillnader mellan kvinnor och män. Cirka 4000 män och 4000 kvinnor svarade på denna fråga och här nedan visar vi resultatet utifrån hur stor andel som svarar med alternativ 4 eller 5, vilket vi tolkar som att man instämmer i att det är viktigt att veta hur mina köp påverkar miljön.

Tabell 3: Skillnad mellan män och kvinnor i miljöintresse.

Kön	Viktigt att veta hur köp påverkar miljön (4+5)
Kvinnor	49 %
Män	39 %

Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2016 (Konsumentverket).

Vi kan alltså se en ganska tydlig skillnad, där kvinnor i större utsträckning än män säger sig tycka att det är viktigt att veta hur den egna konsumtionen påverkar miljön.

2.2.2 Kännedom om miljöalternativ på olika marknader

Vi har också frågat konsumenterna i vilken utsträckning de känner till förekomst av miljöalternativ på de olika marknaderna. Tittar vi på skillnader mellan könen för de enskilda marknaderna har vi jämfört andelen kvinnor respektive män som instämmer i att de har kännedom om miljöalternativ, det vill säga summan av de som svarat med svarsalternativ 4 och 5. En fullständig sådan tabell finns i resultatredovisningen på Konsumentverkets webbplats. Där framgår att skillnaden mellan kvinnor och mäns bedömningar är olika stor på olika marknader.

Det var ingen marknad där vi kunde dra slutsatsen att män i större utsträckning än kvinnor såg en tillgång på miljöalternativ. De marknader där resultatet visade på en sådan skillnad låg inom den statistiska felmarginalen.

De marknader där kvinnor såg bättre tillgång på miljöalternativ än män gjorde redovisas i tabell 4. De är rangordnade där störst skillnad kommer överst.

Tabell 4: Skillnad mellan män och kvinnor i kännedom om miljöalternativ.

Marknad	Kvinnor	Män	Skillnad
Kläder/skor	49%	21%	28%
Hygienprodukter	55%	38%	17%
Bröd/spannmålsprodukter	61%	46%	15%
Kroppsvårdstjänster	28%	17%	12%
Alkoholfria drycker	62%	52%	10%

Notering: De fem marknader med påvisad skillnad mellan män och kvinnor. Störst skillnad överst, därefter i fallande ordning.

Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2016 (Konsumentverket).

Marknaden kläder och skor utmärker sig med avsevärt större skillnad än på andra marknader. På denna marknad ser alltså kvinnorna i betydligt högre grad än männen att det finns miljöalternativ att välja på.

2.2.3 Bedömning av möjligheterna att göra miljöval på olika marknader

Att det finns en tillgång på miljöalternativ och att konsumenterna dessutom känner till detta är en viktig faktor 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. Som vi redovisade i tabell 2 visar våra resultat att kvinnor ser mer positivt än män på möjligheterna att välja med miljöhänsyn, sett över alla 23 marknader där vi beräknar KMI-miljö. En intressant jämförelse kan göras med det allmänna KMI som redovisas i den årliga Konsumentrapporten. När det gäller att göra val på olika marknader i allmänhet upplever kvinnor istället sämre förutsättningar än män. I jämförelse med männen upplever kvinnorna sig alltså bättre rustade att göra val med miljöhänsyn, men sämre rustade att göra val i allmänhet som konsument.

Om vi ser på skillnader mellan kvinnor och män för respektive marknad utifrån KMI-miljö visar det sig att skillnaden mellan kvinnor och mäns bedömningar av möjligheterna att välja med miljöhänsyn är olika stora på olika marknader. En fullständig resultattabell finns i resultatredovisningen på Konsumentverkets webbplats.

Det är bara en marknad där män ser mer positivt på möjligheterna än vad kvinnor gör, och det gäller möbler/inredning. Där var skillnaden ganska stor, 2,60 i genomsnitt för män och 2,46 i genomsnitt för kvinnor.

På övriga 22 marknader var det alltså ingen skillnad eller mer positiva bedömningar bland kvinnorna. De fem marknader där skillnaden var störst redovisas i tabell 5.

Tabell 5: Skillnad mellan män och kvinnor när det gäller synen på möjligheter att göra miljöval (KMI-miljö).

Marknad	Kvinnor	Män	Skillnad
Kroppsvårdstjänster	2,85	2,49	0,36
Mejeriprodukter	3,51	3,17	0,34
Restaurang/kafé/bar	2,91	2,58	0,33
Alkoholfria drycker	3,21	2,94	0,27
Underhållsredskap	3,20	2,94	0,27

Notering: Tabellen visar de fem marknader där skillnaden i upplevda möjligheter är störst. Störst skillnad överst, därefter i fallande ordning.

Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2016 (Konsumentverket).

2.2.4 Agerande

Vår enkätundersökning innehåller också en fråga om agerande, gjorde man ett val med miljöhänsyn eller inte. Den exakta formuleringen på enkätfrågan var: Jag valde ett alternativ med mindre miljöpåverkan. I resultaten i tabell 6 framgår det att val med miljöhänsyn är något mer vanligt förekommande bland kvinnor än män. I genomsnitt svarar ungefär en av fem att de gjorde ett miljöval vid sitt senaste köp, men det är stora skillnader mellan olika marknader.

Eftersom vi tar in cirka 500 svarande på varje marknad räcker underlaget för att se även på skillnader mellan kvinnor och män för respektive marknad. En fullständig sådan tabell finns i resultatredovisningen på Konsumentverkets webbplats. Där framgår att skillnaden mellan i vilken utsträckning kvinnor och män svarar att de valde ett alternativ med mindre miljöpåverkan är olika stor på olika marknader.

Det var ingen marknad där män i större utsträckning än kvinnor svarade att de gjorde ett miljöval.

De fyra marknader där skillnaden var mer än nio procentenheter, som var den ungefärliga gränsen för en statistisk signifikant skillnad, redovisas i tabell 6. De är rangordnade där störst skillnad kommer överst.

Tabell 6: Skillnad mellan män och kvinnor i agerande, om man svarat att man gjorde ett val med miljöhänsyn.

Marknad	Kvinnor (andel "ja")	Män (andel "ja")	Skillnad
Totalt alla 23 marknader	21 %	18 %	
Frukt/grönsaker	51%	36%	15%
Kött	37%	23%	14%
Mejeriprodukter	38%	28%	10%
Hygienprodukter	23%	13%	10%

Notering: De fyra marknader där skillnaden var mer än nio procentenheter. Störst skillnad kommer överst, därefter i fallande ordning.

Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2016 (Konsumentverket).

De marknader där skillnaden mellan könen är störst är som synes olika dagligvaror.

2.2.5 Diskussion kring resultat utifrån genusaspekten

Våra resultat visar alltså på ett antal skillnader mellan män och kvinnor utifrån ett miljöperspektiv:

- Kvinnor anger sig som mer intresserade av miljöpåverkan från sina konsumtionsval.
- Kvinnor uppfattar i större utsträckning att det finns alternativ med mindre miljöpåverkan att välja på.
- Kvinnor ser mer positivt på möjligheterna att välja med miljöhänsyn (mätt i KMI-miljö).
- Kvinnor anger sig i större utsträckning faktiskt göra val med miljöhänsyn.

Vi har här inga resultat som visar på eventuella skillnader i den faktiska miljöpåverkan som mäns respektive kvinnors konsumtionsmönster ger upphov till. En möjlig slutsats av våra resultat är dock att ett jämställdhetsarbete på miljöområdet inte bör ha som utgångspunkt att kvinnor ska närma sig männens konsumtionsmönster, utan att det snarare är männens konsumtion som behöver bli mer lik kvinnornas för att gå mot en miljömässigt hållbar konsumtion totalt sett. I dagsläget är dock såväl kvinnornas som männens konsumtion långt ifrån miljömässigt hållbar. I avsnitt 5 visar vi att minskningen i miljöpåverkan när det gäller klimatpåverkande utsläpp behöver vara i storleksordningen 80 procent på några decenniers sikt.

2.3 Sammanfattande diskussion

De resultat som presenteras i hela avsnitt 2 om konsumenternas upplevda möjligheter att välja med miljöhänsyn speglar primärt de fall där konsumenterna ser möjligheter att göra val mellan produkter med mer eller mindre miljöpåverkan. Våra enkätfrågor och KMI-miljö bygger på att konsumenterna bedömer sina möjligheter att välja produkter med mindre miljöpåverkan, med den underförstådda jämförelsen gentemot "konventionella" alternativ som inte är uttalat miljöanpassade.

Våra resultat visar att konsumenterna ser en hel del svårigheter att göra val med miljöhänsyn så som situationen ser ut idag, och där sådana val är möjliga. Utöver de svårigheter vi speglar på de 23 marknader där faktiska valmöjligheter existerar finns det även andra marknader där någon sådan valmöjlighet knappast tillhandahålls idag.

Vi har idag en situation där de miljöanpassade konsumtionsvalen ofta är förenade med en nackdel i form av högre pris och sämre utbud. Konsumenten kan också själv behöva leta efter information kring varans miljöpåverkan och försöka bilda sig en uppfattning. Ibland behöver konsumenten "gå emot strömmen", bryta vanor och hitta nya lösningar inför beslut om att handla varor och tjänster. Detta kan vara förklaringar till att svenska konsumenter trots ganska hög miljömedvetenhet⁷ inte väljer de miljöanpassade alternativen i större utsträckning.

⁷ Se t.ex. EU-kommissionens Special Eurobarometer 416: *Attitudes of European Citizens Towards the Environment* (2014). http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf

3 Klimatpåverkan från olika konsumentmarknader

Konsumentverket har låtit SCB beräkna vilken miljöpåverkan som uppstår som ett resultat av svenska konsumenters konsumtion inom de olika marknader som ingår i KMU. Möjligheter för sådana beräkningar finns i dagsläget för klimatpåverkan, med andra ord utsläpp av koldioxid från fossila bränslen samt andra typer av klimatpåverkande gaser.

Som samlingsmått för de olika klimatpåverkande utsläppen används begreppet koldioxidekvivalenter, förkortat CO₂e. Detta ger förstås inte en heltäckande bild av alla former av miljöpåverkan från de olika varorna och tjänsterna i KMU-marknaderna. Det ger dock möjligheter att belysa just denna miljöaspekt och att ställa den i relation till de resultat vi fått i KMU.

Av de 45 marknaderna i KMU är det 42 som SCB har kunnat beräkna klimatpåverkan för. De tre marknader som inte kunna beräknas är anlåtande av hantverkare, bolån och privatlån/kreditkort. I två fall har två KMU-marknader slagits samman för att kunna matchas mot utsläppsberäkningar. Det gäller fast telefoni och internet samt lönekonto och investering/pension. De 42 inkluderade KMU-marknaderna blir alltså 40 "utsläppsmarknader".

Den klimatpåverkan som speglas är i huvudsak från produktionen av de varor och tjänster som konsumenterna köper. Det brukar man kalla för indirekt miljöpåverkan från konsumtionen. För fordonsbränsle tillkommer klimatpåverkan från användningen, det vill säga när bränslet används i konsumenternas motorfordon. Den typ av miljöpåverkan som uppstår i samband med konsumtionen brukar kallas direkt miljöpåverkan.

En hel del av de klimatpåverkande utsläpp som uppstår från det som de svenska konsumenterna köper sker i andra länder (till exempel vid råvaruutvinning eller tillverkning av vissa komponenter) medan andra delar av påverkan uppstår i Sverige. I vissa fall sker alla utsläpp utomlands.

Det bör betonas att beräkningarna av framförallt utsläppen i andra länder, särskilt utanför EU, har stor osäkerhet. För det som importeras uppskattas utsläppen med en modell baserad på den ekonomiska transaktionen och emissionsfaktorer som motsvarar utsläppen i det land som Sverige handlar med. Dessa antaganden om andra länders utsläpp gör att uppskattningarna har hög osäkerhet. De resultat vi presenterar ska därför ses som ungefärliga skattningar och inte exakta värden. Det underlag i form av officiell statistik som SCB har och de beräkningar de gör utifrån det underlaget är dock de mest vedertagna siffror som finns att använda sig av.

Produktionsberäkningarna har en högre säkerhet än konsumtionsberäkningarna. Den enda siffra som egentligen är säker är den totala siffran för utsläppen ur ett produktionsperspektiv. Hur utsläppen fördelar sig över branscher anses också relativt säkert. Övriga siffror är modellberäknade och därmed förknippade med större osäkerhet. Siffrorna är generellt sett säkrare ju mer aggregerat de används.

De konsumtionsbaserade utsläppen, som inkluderar utsläpp i andra länder, anses alltså ha en högre osäkerhet än beräkningen av de utsläpp som sker inom Sveriges gränser. Den som vill fördjupa sig ytterligare i SCB:s statistik kan besöka Naturvårdsverkets webbplats⁸.

3.1 Metod i korthet

Metoden för att beräkna klimatpåverkan från de olika konsumentmarknaderna bygger på en så kallad input-output-analys. I stora drag går den 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 och annat som bilen innehåller tillverkas eventuellt i någon annan fabrik och innebär i sin tur miljöpåverkan. Motorn i sin tur kräver stål, som tillverkas inom stålindustrin och som där orsakat utsläpp. Alla sådana 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 vilket hör till den indirekta miljöpåverkan (se avsnitt 1.1). Den klimatpåverkan som sedan uppstår vid användandet av olika varor och tjänster hör till den direkta miljöpåverkan.

I den beräkningsmodell som använts 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, det vill säga de utsläpp som sker inom andra ekonomier utomlands för att kunna tillverka de produkter som Sverige importerar. I modellen görs förenklingar. Det vi importerar antas dels ha samma struktur av insatsvaror som i Sverige, och dels ha samma utsläpp per producerad krona som i Sverige. Det görs en uppskalning av dessa importerade utsläpp med en faktor som bygger på det aktuella landets totala nivå av utsläpp/BNP jämfört med Sveriges⁹.

Statistiken för utsläpp bygger på en kategorisering av näringslivet som kallas Standarden för svensk näringsgrensindelning, SNI. Statistiken för konsumtionen av olika varor och tjänster har en annan indelning som kallas COICOP (Classification of individual consumption by purpose). För att matcha utsläppen från produktionen till det som konsumeras görs en omfördelning från SNI-klassificeringen till COICOP-klassificeringen. Detta görs med hjälp av hur stora andelar av den privata konsumtionen i kronor räknat av produkter från en SNI-grupp som går till olika COICOP-grupper.

Utsläppen inkluderar de viktigaste växthusgaserna: koldioxid (CO₂), metan (CH₄), lustgas (N₂O) och F-gaser, det vill säga fluorkolväten (HFC), perfluorkarboner (PFC) och svavelhexafluorid (SF₆).

Utsläpp från elanvändningen är beräknade utifrån faktisk användning av fossila bränslen för elproduktion i kraftvärmeverk¹⁰. Även indirekta utsläpp från energibranschen ingår¹¹. Utsläppen

⁸ <http://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/Tre-satt-att-berakna-klimatpaverkande-utslapp/>

⁹ Landets utsläpp/BNP för landet, delat med Sveriges utsläpp/BNP för Sverige.

¹⁰ Utsläppen från elproduktionen beräknas på samma sätt i alla länder som skrivit under klimatkonventionen, UNFCCC (alla s.k. Annex I-länder som har rapporteringskrav på sig).

baseras på faktisk bränsleanvändning i de olika länderna. El som används för produktion av varor, och utsläpp av växthusgaser som hör till den elen, ingår i respektive KMU-marknad. El som sedan används i hushållet, och utsläpp av växthusgaser som hör till den, finns med i marknaden el.

SCB:s beräkningar av utsläpp för flygresor bygger på antagandet att allt flygbränsle som tankas i Sverige går till flygresor för svenska medborgare. Detta innebär en överskattning av utsläppen men å andra sidan gör svenskar även flygresor i andra länder. Det har här antagits att dessa antaganden går jämnt ut. Totalt sett innebär SCB:s siffror lägre utsläpp än vad som framkommer i andra studier¹². Vissa flygresor finns i SCB:s statistik med i marknaden paket- och charterresor.

Metoden finns mer detaljerat beskriven i bilaga 4.

3.2 Klimatpåverkan från konsumtionen – översikt

Naturvårdsverket har på sin webbplats en ganska omfattande redovisning av statistik över klimatpåverkan, bland annat i ett konsumtionsperspektiv. Även i detta fall är det SCB som gjort beräkningarna och de data de använt sig av är desamma som när de räknat fram utsläppen för våra konsumentmarknader.

På en övergripande nivå delas de konsumtionsbaserade klimatpåverkande utsläppen in i tre olika konsumtionssektorer 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 som behövs på sjukhus

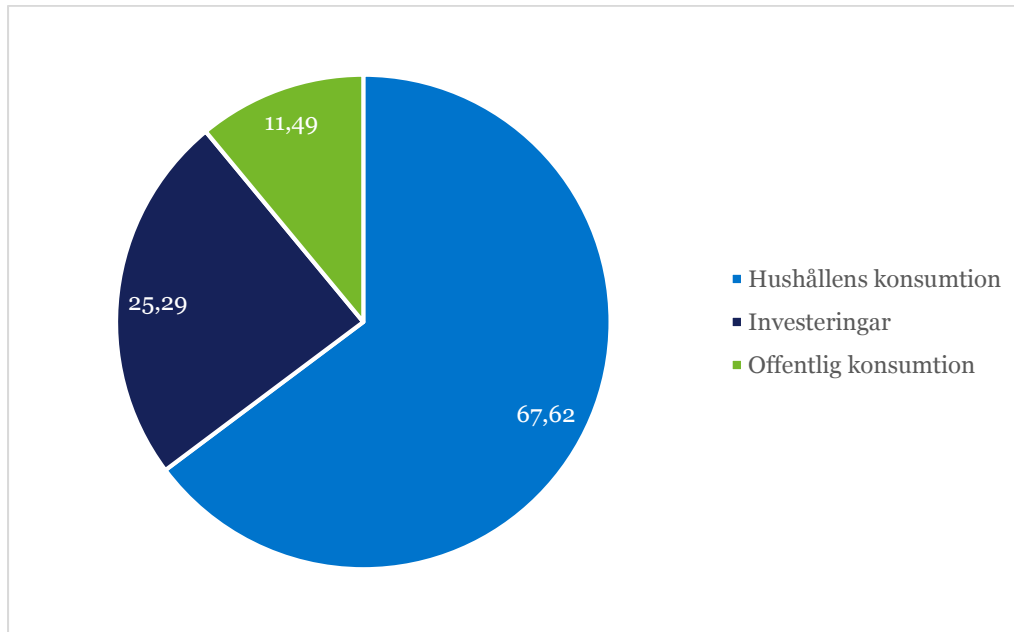
I denna rapport intresserar vi oss enbart för hushållens konsumtion, men det kan inledningsvis vara intressant att se Naturvårdsverkets redovisning¹³ över hur stor del av den totala konsumtionsbaserade klimatpåverkan hushållen står för. Som figur 3 visar står hushållens konsumtion för cirka två tredjedelar av klimatpåverkan i ett konsumtionsperspektiv.

¹¹ Utsläpp som sker då energibranschen köper in insatsvaror till sin produktion, till exempel utsläppen som sker vid utvinningen av olja, eller utsläpp från transporter inom energibranschen.

¹² Se Bilaga 4

¹³ <http://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-konsumtionsbaserade-utslapp-per-omrade/>

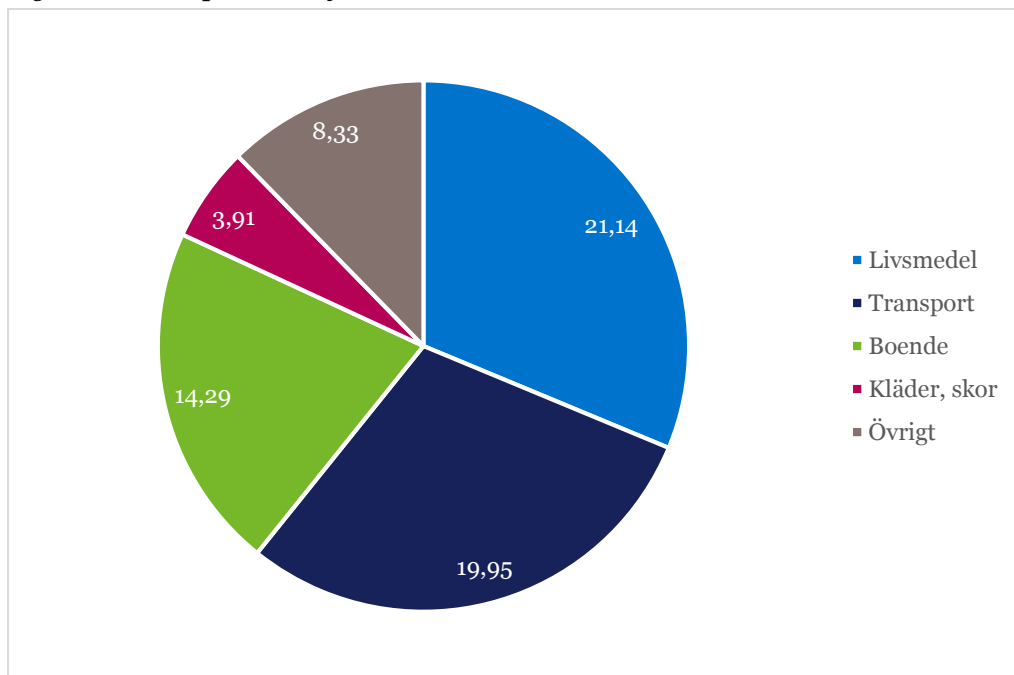
Figur 3: Klimatpåverkan från konsumtion (2014).



Notering: Totala klimatpåverkande utsläpp från konsumtion i Sverige, uppdelat på områdena hushåll, investeringar och offentlig konsumtion. Miljoner ton CO2-ekvivalenter.
Källa: Naturvårdsverket.

När vi sedan fokuserar på hushållens konsumtion har Naturvårdsverket valt att dela upp den grovt i fem olika kategorier av varor och tjänster, vilket illustreras i figur 4.

Figur 4: Klimatpåverkan från hushållens konsumtion (2014).

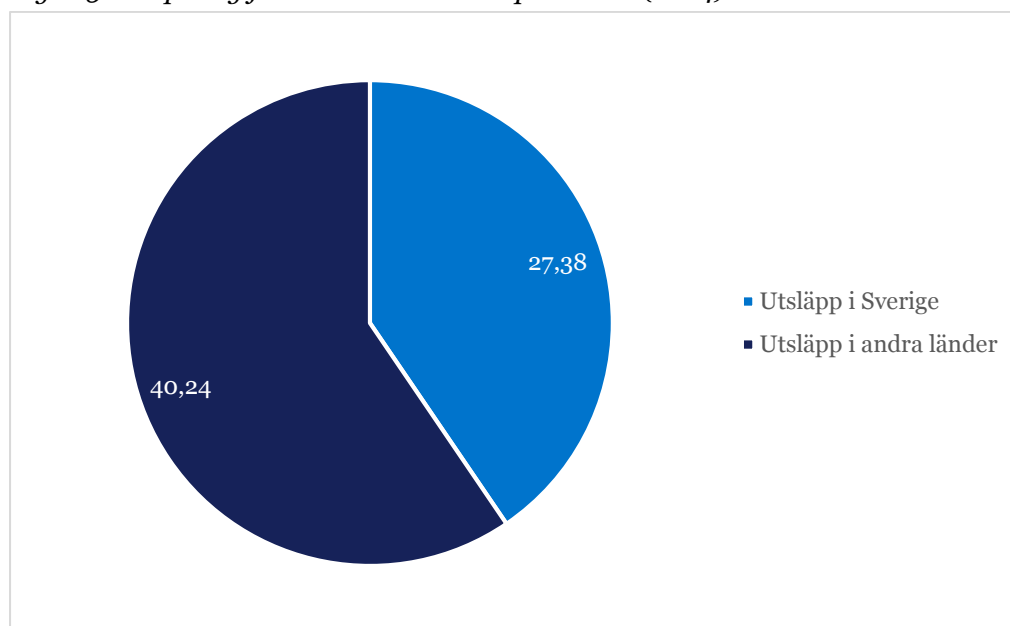


Notering: Totala klimatpåverkande utsläpp från konsumtion i Sverige, uppdelat på områdena livsmedel, transport, boende, kläder/skor och övrigt. Miljoner ton CO2-ekvivalenter.
Källa: Naturvårdsverket.

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 drygt 80 procent av utsläppen från hushållens konsumtion.

Ytterligare ett perspektiv när det gäller klimatpåverkan i detta konsumtionsperspektiv är att det även är beräknat var i världen de klimatpåverkande utsläppen sker i hela kedjan från produktion till konsumtion. I figur 5 har konsumenternas andel delats upp i sådana utsläpp som uppstår i Sverige respektive i andra delar av världen.

Figur 5: Ursprung för hushållens klimatpåverkan (2014).



Notering: Var i världen de klimatpåverkande utsläppen sker på grund av de svenska hushållens konsumtion, gäller hela kedjan från produktion till konsumtion. Miljoner ton CO₂-ekvivalenter.

Källa: Naturvårdsverket.

Den klimatpåverkan som uppstår som ett resultat av de varor och tjänster som konsumenterna i Sverige köper har alltså till dominerande del sitt ursprung utanför Sverige.

3.3 Klimatpåverkan från respektive KMU-marknad

Här ovan har vi utifrån den statistik som Naturvårdsverket publicerar visat på de grova dragen i konsumtionens klimatpåverkan, samt lite mer specifikt påverkan från hushållens konsumtion.

I detta avsnitt redovisar vi vilken klimatpåverkan som de olika konsumentmarknaderna har. Dels en lista för senast beräknade år som är 2014, dels hur utvecklingen sett ut under perioden 2008–2014.

Som nämndes i inledningen till avsnitt 3 är siffrorna för marknaden fordonsbränsle en summering av den indirekta och den direkta klimatpåverkan. För övriga marknader ingår data för den indirekta klimatpåverkan.

Vi passar också på att påminna om att 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.

3.3.1 KMU-marknaderna i förhållande till Naturvårdsverkets indelning

Om samma indelning i kategorier görs av KMU-marknaderna som i Naturvårdsverkets indelning får man följande fördelning över miljoner ton CO₂e/år och procentuella fördelning (Naturvårdsverkets siffror inom parantes):

Tabell 7: KMU-marknaderna indelade på samma sätt som Naturvårdsverkets övergripande indelning (2014).

Kategori	Miljoner ton CO ₂ e/år	Andel i procent
Livsmedel	16,87 (21,14)	36 (31)
Transport	18,59 (19,95)	39 (30)
Boende	3,89 (14,29)	8 (21)
Kläder, skor	4,06 (3,91)	9 (6)
Övrigt	4,12 (8,33)	9 (12)

Notering: Miljoner ton CO₂-ekvivalenter och andel (%) av utsläppen. Naturvårdsverkets motsvarande siffra inom parantes. Skillnaden beror på att Konsumentverkets KMU-marknader i de flesta fall inte täcker in alla marknader inom respektive kategori. Utsläpp redovisas från 42 KMU-marknader vilket utgör knappt 70 procent av utsläppen från hushållens konsumtion. Källa: SCB.

Proportionerna mellan kategorierna i de två redovisningarna skiljer sig en del åt, framförallt för bostadssektorn. Detta beroende på att alla utsläpp inte kommer med i Konsumentverkets redovisning. Den är inte heltäckande som Naturvårdsverkets. De 42 utsläppsberäknade KMU-marknaderna utgör knappt 70 procent av utsläppen från hushållens konsumtion.

De 42 marknaderna indelade i Naturvårdsverkets fem kategorier redovisas i tabell 8.

Tabell 8: De 42 KMU-marknaderna indelade enligt Naturvårdsverkets kategorier.

Livsmedel	Kläder, skor
Frukt/grönsaker	Kläder/skor
Kött	
Bröd/spannmålsprodukter	Övrigt
Mejeriprodukter	Receptfria läkemedel
Alkoholfria drycker	Glasögon/linser
Restaurang/kafé/bar	Mobiltelefoni
	Fast telefoni
Boende	Internet
Underhållsredskap	Hemelektronik
Mindre hushållsapparater	Fritidsartiklar
El	Kultur/underhållning
Möbler/inredning	Sport/fritidsaktiviteter
Vitvaror	TV-abonnemang
Semesterboende	Böcker/tidningar
	Hygienprodukter
Transport	Kroppsvårdstjänster
Ny bil	Person-/familjeförsäkringar
Begagnad bil	Villa-/hemförsäkring
Fordonsbränsle	Fordonsförsäkring
Bilverkstäder	Lönekonto
Biluthyrning	Investering/pension
Buss/spårvagn/tunnelbana	Fastighetsmäklare
Tåg	Juridiska tjänster
Flyg	
Paket-/charterresor	

För KMU-marknaderna anlitan av hantverkare, bolån, och privatlån/kreditkort har utsläppsberäkningar inte kunnat göras, men dessa marknader kan i viss mån fångas i Naturvårdsverkets siffror.

3.3.2 Totala utsläpp senast tillgängliga år – 2014

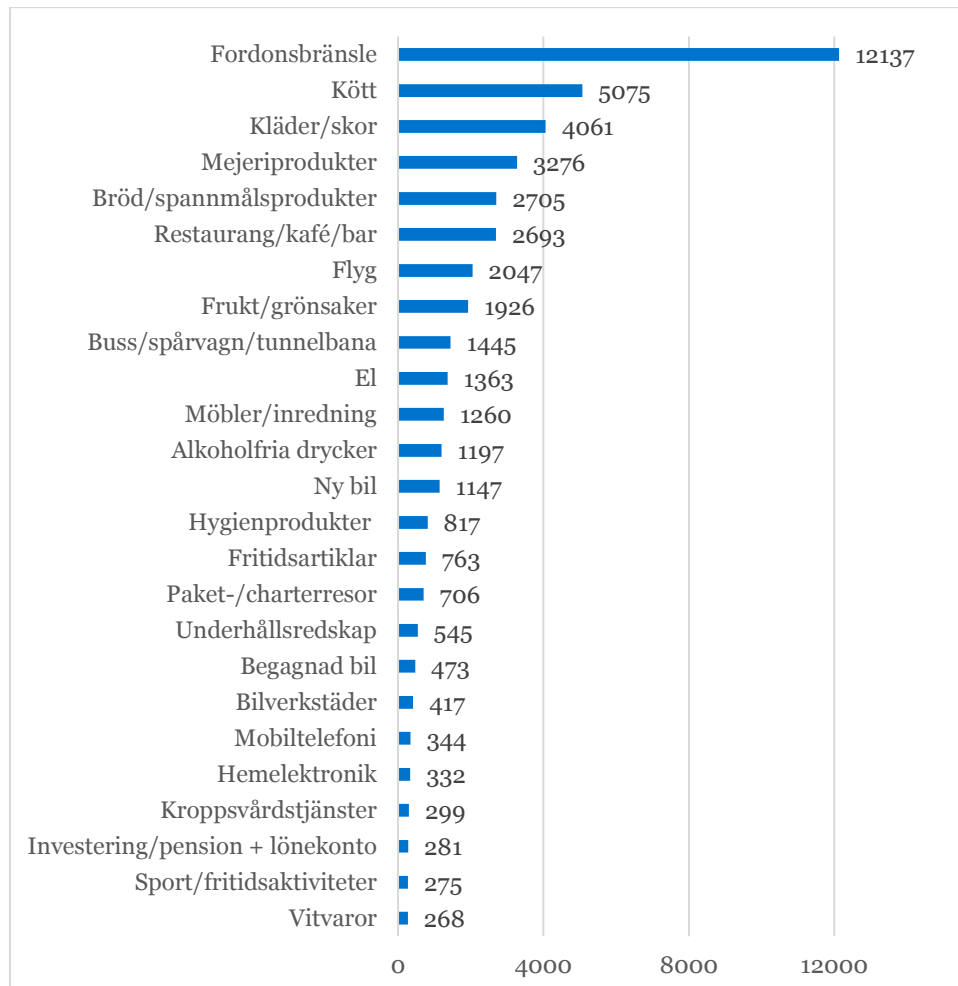
Totalt stod utsläppen från de 42 KMU-marknaderna för cirka 47,4 miljoner ton CO₂e under 2014. Det motsvarade 69 procent av de totala utsläppen från privat konsumtion, som låg på cirka 68,8¹⁴ miljoner ton.

Ser man till hela ekonomin i ett konsumtionsperspektiv, det som SCB kallar inhemsk slutlig användning totalt, var utsläppen cirka 107 miljoner ton CO₂e under 2014. De stora posterna som då tillkommer utöver den privata konsumtionen är konsumtionen inom offentlig sektor och

¹⁴ Naturvårdsverket har tidigare redovisat motsvarande siffra för utsläpp om 67,6 Mton. Differensen beror på en senare revidering från SCB.

ideella organisationer. I relation till de totala konsumtionsrelaterade utsläppen stod KMU-marknaderna för 45 procent.

Figur 6: KMU-marknaders klimatpåverkan (2014).



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

Källa: SCB.

Återigen behöver man påminna sig om osäkerheten i siffror när växthusgasutsläpp redovisas på det här mer detaljerade sättet. Relevansen kan också variera för olika marknader beroende på vilken utgångspunkt man har för sin analys. Relevansen kan vara större för produkter som konsumeras snabbt efter inköp och mindre för produkter där växthusgasutsläppen är stora även under användningstiden, om det är produktens livslängd som är i fokus. Det senare fallet kan exemplifieras med inköp av ny bensin- eller dieselbil. Här skulle det kunna vara mest intressant att se växthusgasutsläppen för hela produktens livslängd, det vill säga även för alla år bilen används. I den här redovisningen finns dock utsläppen från användningen av bilen med under marknaden fordonsbränsle. Å andra sidan kan det också vara intressant att se utsläppen som produktionen av bilen står för och vad sedan själva användandet av bilen innebär i utsläpp. En redovisning på en mer övergripande nivå, som görs i avsnitt 3.2, kan komplettera bilden av konsumtionens miljöpåverkan från olika marknader när det gäller utsläpp av växthusgaser.

Vissa marknader är här en form av samlande marknader, marknader som är förutsättningar för andra. Utöver marknaden fordonsbränsle, som utöver indirekt miljöpåverkan även innefattar direkt miljöpåverkan¹⁵, är marknaden el ett annat sådant exempel. I varje annan marknad ingår elen för produktionen av aktuell vara/tjänst, medan det i marknaden el ingår el från användning av vara/tjänst från *alla* övriga marknader. Exempelvis ingår vitvarors elanvändning för åren då varorna används i marknaden el.

I marknaden flyg ingår reguljär flygresor (inrikes/utrikes). Paket- eller charterresa, det vill säga en resa inom eller utanför Sverige där både transport, boende (och upplevelse) ingick, redovisas däremot som egen marknad. Separata hotellbokningar ingår i marknaden semesterboende (som dock inte redovisas i detta avsnitt).

Det är inte förvånande att marknaden fordonsbränsle ligger högst i utsläppslistan. Transportsektorn är en sektor med stor energianvändning och hög andel fossila bränslen, även om de förnybara bränslena ökar i andel. I Sverige uppgick fossila andelen i transportsektorn 2015 till över 80 procent¹⁶.

3.3.3 Totala 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 2014.

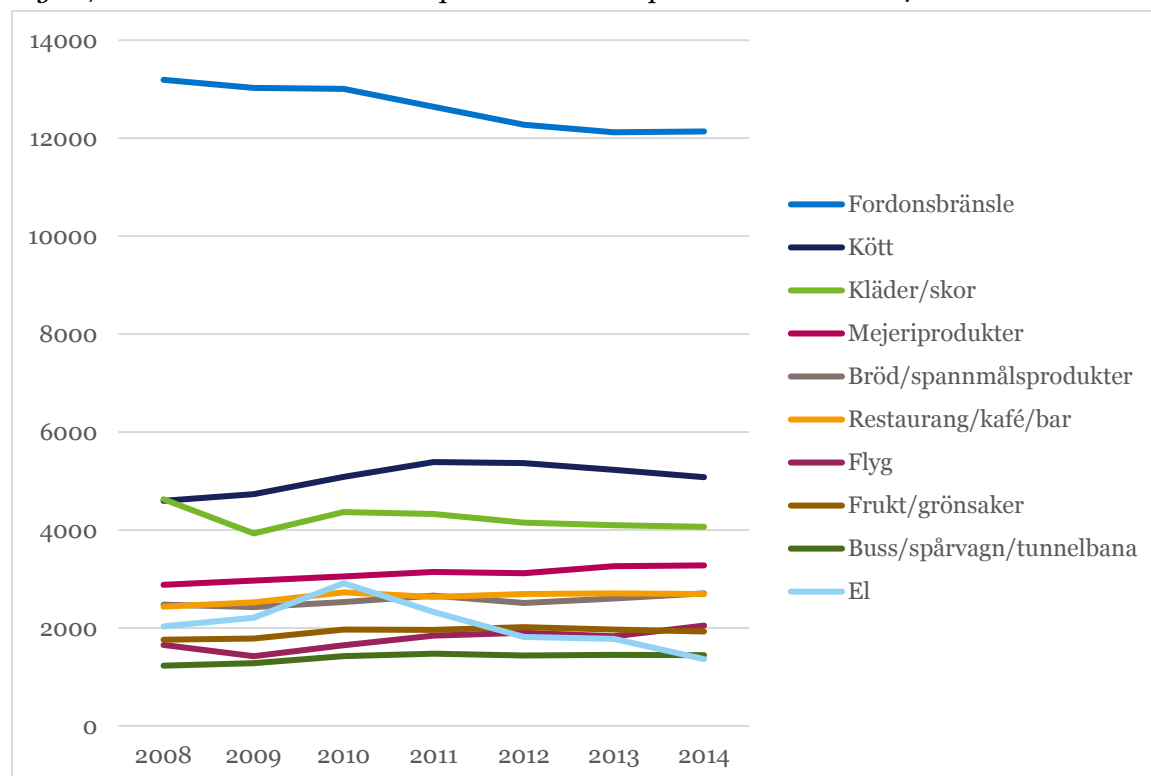
I figur 7 visas förändringar i totala utsläpp under perioden 2008–2014 för de tio marknader med högst klimatpåverkan (av de 40 ”utsläppsmarknader” som kunnat beräknas). Siffrorna anges i tusental ton CO₂e per år.

Som framgår av diagrammet har utsläppen för flertalet av de tio marknaderna legat relativt stabilt under den redovisade perioden, men fordonsbränsle har en tydligt sjunkande trend. El har också sjunkit tydligt sedan 2010.

¹⁵ Den indirekta klimatpåverkan består av de utsläpp som uppstår fram till dess konsumenten köper bränslet. Den direkta klimatpåverkan består av de utsläpp som uppstår från användningen när bränslet driver konsumenternas bilar och andra motorfordon.

¹⁶ ER 2017:9 Energiindikatorer 2017 (Energimyndigheten)

Figur 7: KMU-marknaders klimatpåverkan under perioden 2008–2014.

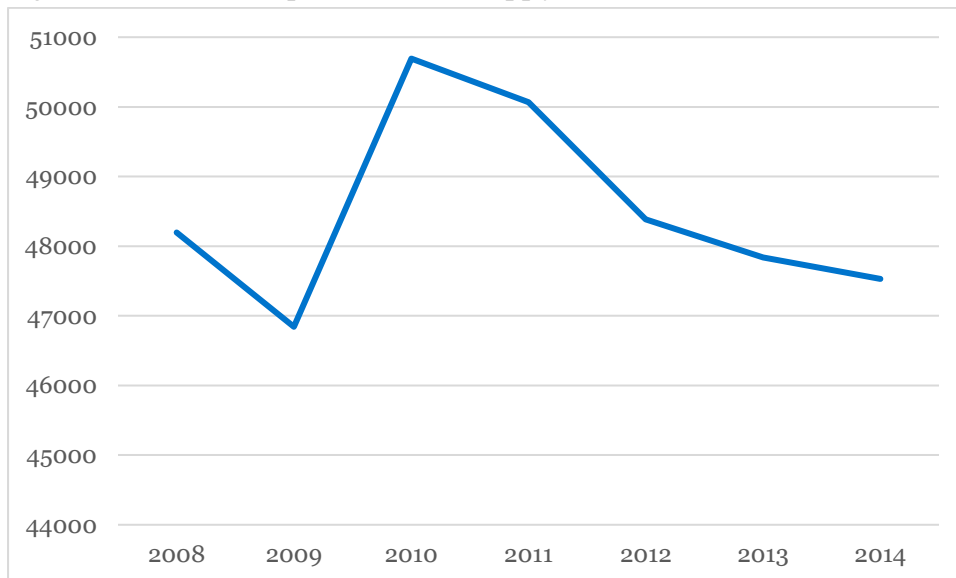


Notering: Förändringar i totala utsläpp under perioden 2008–2014 för de 10 marknader med högst klimatpåverkan av de 40 som kunnat beräknas, tusental ton CO₂e/år.

Källa: SCB.

För alla de 40 utsläppsberäknade marknaderna sammanräknat ser utvecklingen ut som i figur 8. Som tidigare nämnts omfattar det 42 KMU-marknader. Siffrorna anges i tusental ton CO₂e/år.

Figur 8: Totala klimatpåverkande utsläpp från 42 KMU-marknader (2008–2014).



Notering: Tusental ton CO₂e/år. (Den vertikala axeln börjar inte på noll.)

Källa: SCB.

Totalbilden visar på ganska stora svängningar uppåt och nedåt, även om perioden av år som visas inte är särskilt lång. Nivån 2014 ligger lägre än 2008, men högre än 2009. Tidigare svenska utsläppsminskningar (syns inte här) 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 transportsektorn¹⁷. Del av uppgången 2010 kanske kan förklaras med att viss konsumtion ”togs igen” efter krisåren.

3.4 Klimatutsläppsintensitet från respektive KMU-marknad

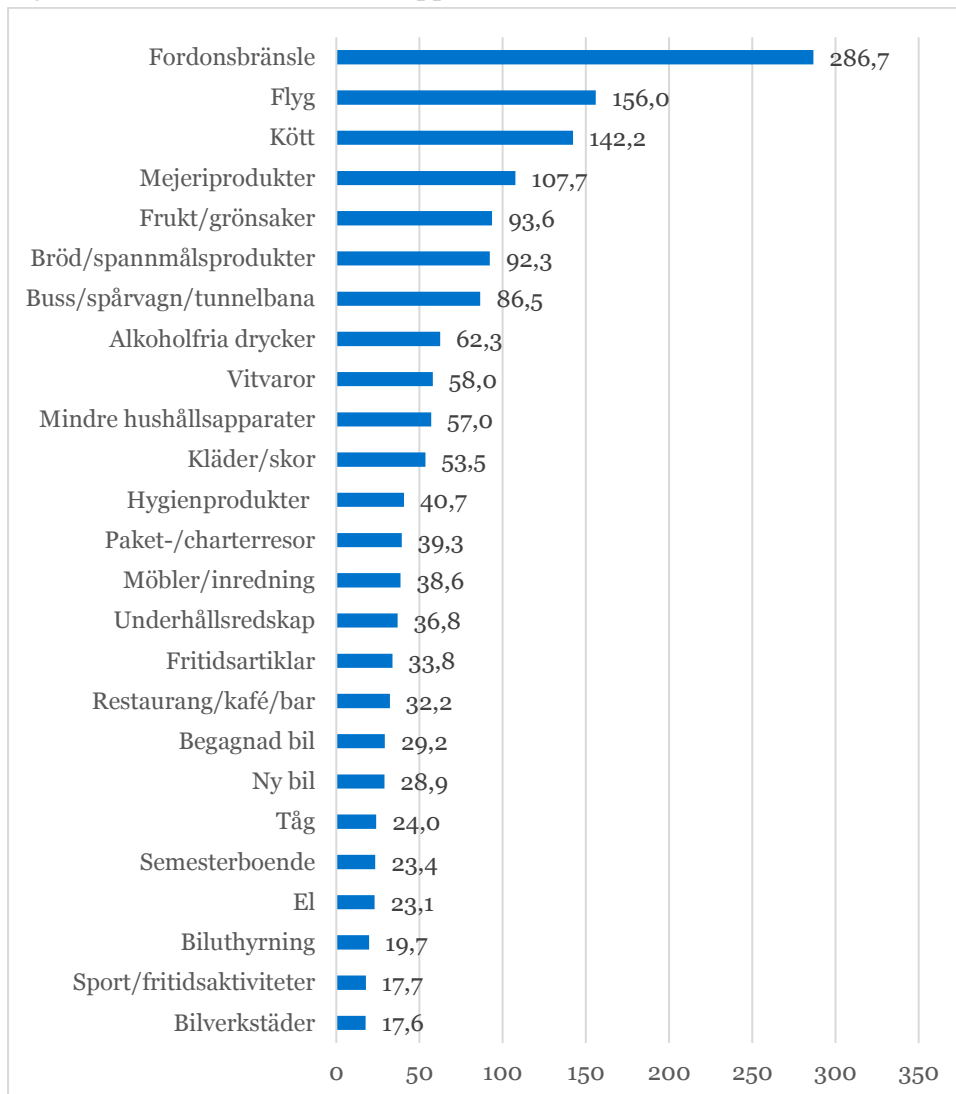
Förutom att visa de olika marknadernas totala klimatpåverkan kan det även vara intressant att se på marknadernas utsläppsintensitet. Med det menas den mängd utsläpp som varje krona spenderad på marknaden resulterar i. SCB har utifrån de så kallade nationalräkenskaperna även räknat fram hushållens utgifter 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. Man kan till exempel tänka sig en familj som gör ett val mellan att lägga 5 000 kronor på en ny soffa eller på en flygresa för att hälsa på vänner. Tittar man då på dessa alternativs utsläppsintensitet kan man se hur mycket klimatpåverkan de två olika alternativen innebär.

3.4.1 Klimatutsläppsintensitet 2014

I figur 9 visas de 25 marknader med högst utsläppsintensitet (av de 40 ”utsläppsmarknader” som kunnat beräknas). Siffror i gram CO₂e per krona.

¹⁷ ER 2017:9 Energiindikatorer 2017 (Energimyndigheten)

Figur 9: *KMU-marknaders utsläppsintensitet (2014).*



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

Om man tar de totala utsläppen för marknaderna och ställer dem i relation till den totala konsumtionen i kronor räknat blir den genomsnittliga nivån 51,50 gram CO₂e per krona.

Liksom för de totala utsläppen ligger fordonsbränsle tydligt i topp även när vi ser till utsläppsintensitet. Flygresorna har en andra plats i utsläppsintensitet, jämfört med en sjunde plats i totala utsläpp. I förhållande till hur mycket pengar konsumenterna lägger på flygresor ger de alltså förhållandevis mycket klimatpåverkan.

Andra tydliga skillnader är att även vitvaror och mindre hushållsapparater 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 restauranger och dylikt.

3.4.2 Behov av sänkta utsläpp och utsläppsintensitet

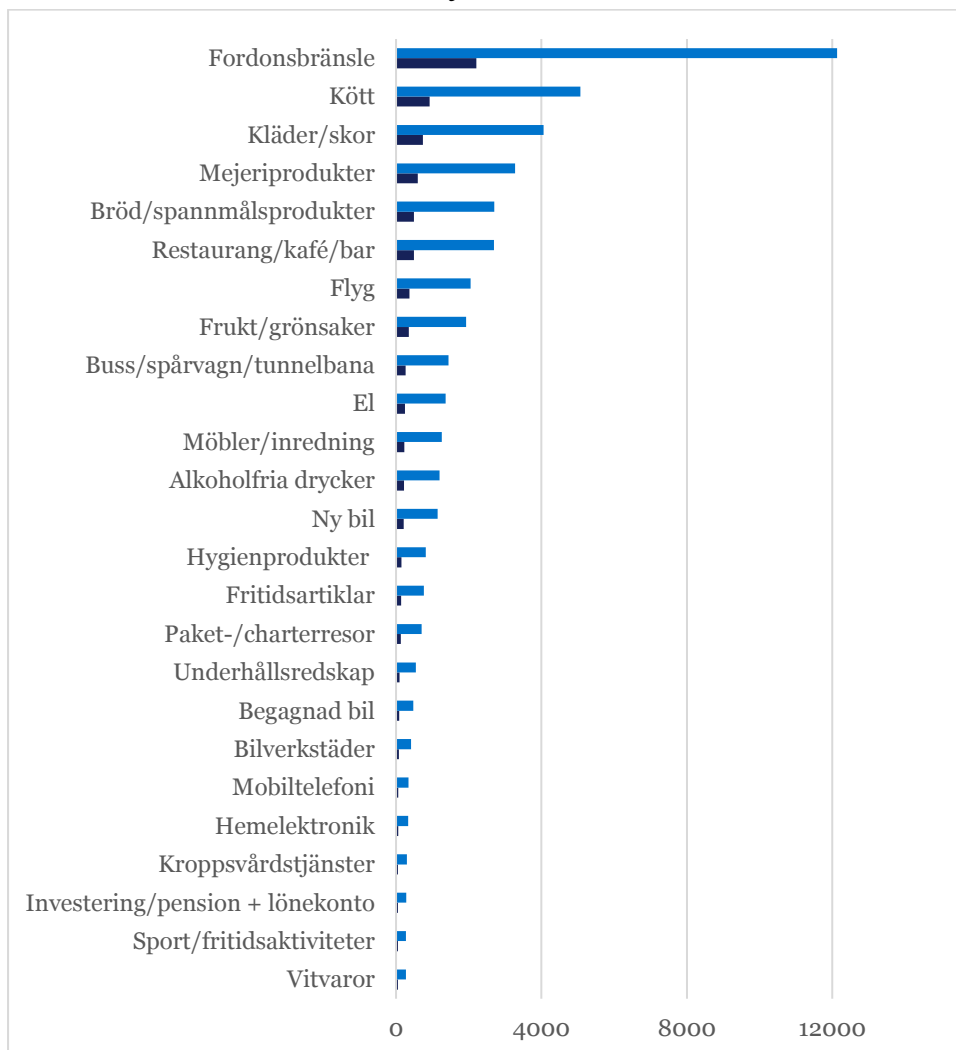
I såväl vetenskapliga som politiska sammanhang förs diskussioner om behoven av omställning till en miljömässigt hållbar utveckling, inte minst när det gäller klimatpåverkande utsläpp. I dessa diskussioner figurerar olika siffror över vilken nivå på klimatpåverkande utsläpp som behöver uppnås vid olika 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 år¹⁸. 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 konsumtionsperspektivet blir det då förutom den privata konsumtionen även den offentliga konsumtionen och 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 klimatpåverkande 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 8 642 000 ton CO₂e. Om utsläppen ska minska proportionellt lika mycket i alla marknader för att komma ner i denna nivå krävs mycket stora minskningar, se figur 10.¹⁹

¹⁸ Se till exempel Naturvårdsverkets rapport nr 6653 *Hållbara konsumtionsmönster* (2015).

¹⁹ Alla marknader multiplicerade med 0,1818 (8642/47528).

Figur 10: Klimatpåverkan från KMU-marknader 2014 och önskvärd nivå 2050 om alla marknader skalas ner med samma faktor.



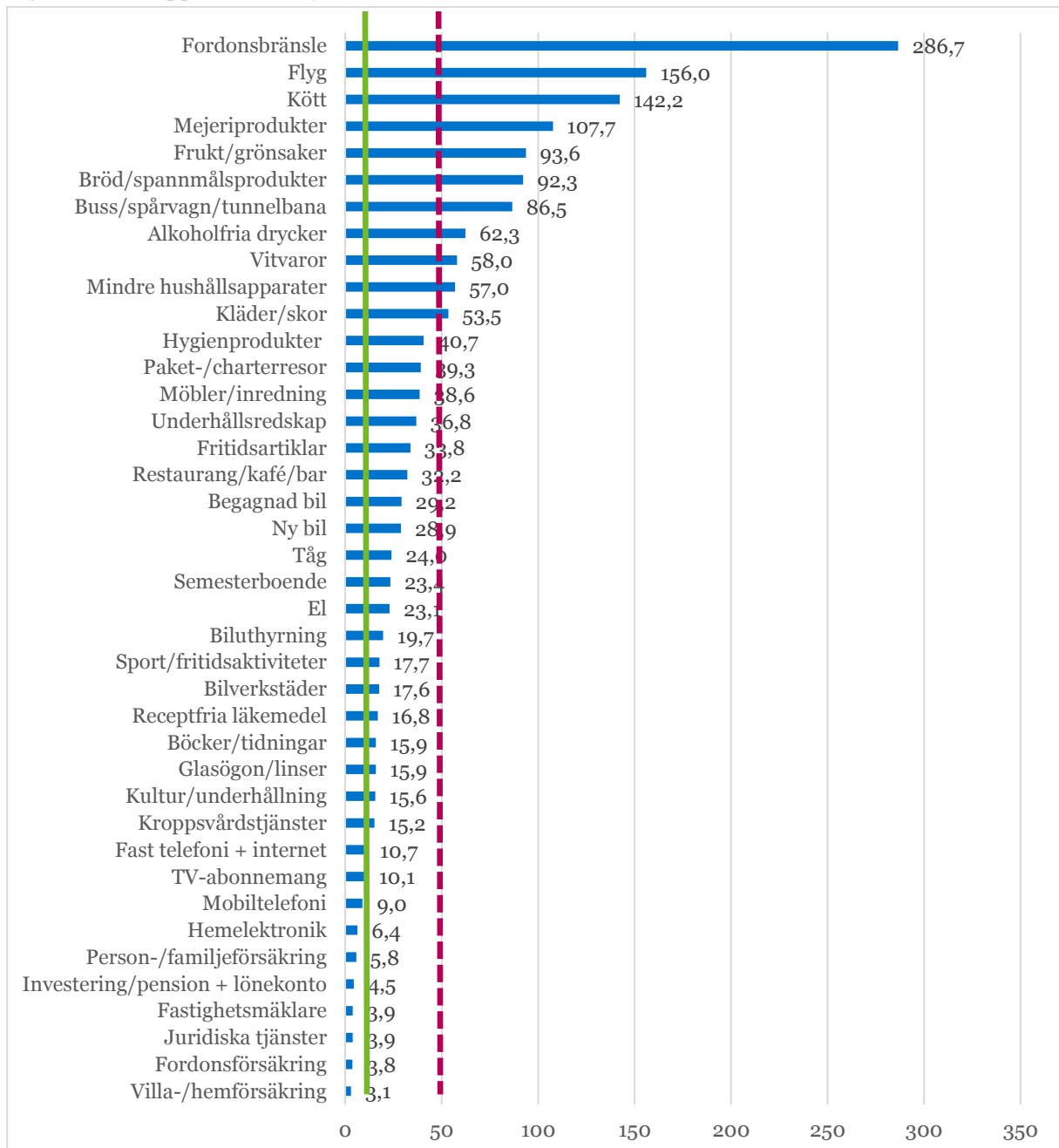
Notering: Ljusblå nivå visar dagens utsläpp (2014), mörkblå nivå den som bedöms som önskvärd att uppnå till år 2050, tusental ton CO_{2e}.

Källa: SCB.

Ställer man sedan utsläppen i relation till konsumtionen i kronor räknat ger det en genomsnittlig utsläppsintensitet på högst 9,36 gram CO_{2e} per krona. Denna nivå för hur mycket klimatpåverkan vår konsumtion i genomsnitt får generera om ett par decennier kan utgöra underlag för intressanta reflektioner. I figur 11 visas de 40 KMU-utsläppsmarknaderna med sina respektive utsläppsintensiteter 2014, och nivån 9,36 gram CO_{2e} per krona inlagd som lodrät grön linje. Vi har också i strekat rött lagt in den nuvarande genomsnittliga nivån 51,50 gram CO_{2e} 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, 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.

Figur 11: Utsläppsintensitet för KMU-marknader (2014).



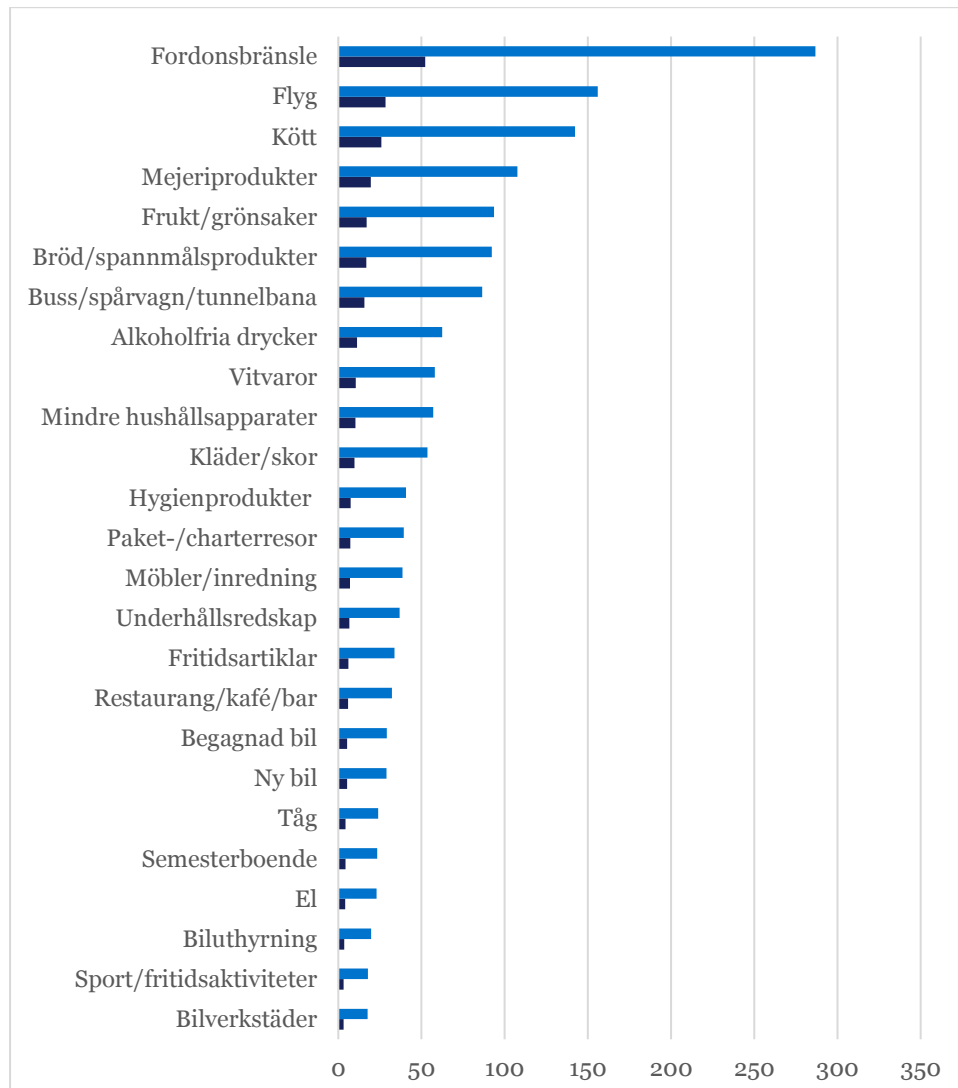
Notering: Genomsnittlig önskvärd nivå till år 2050 9,36 g CO2e/kr inlagd som lodrät grön linje. Nuvarande genomsnittliga nivå i rött, 51,50 g CO2e/kr.

Källa: SCB.

Det är bara 8 av de 40 KMU-utsläppsmarknaderna som idag klarar sig under den framtida önskade genomsnittliga nivån. De flesta marknaderna ligger mycket högt över den nivån. Om marknaderna skalas ner till en totalt sett hållbar nivå, på samma vis som utsläppen av växthusgaser, ser vi återigen att utsläppen behöver minska mycket kraftigt, figur 12. Det vill säga när alla

marknader skalas ner proportionellt lika mycket till en totalt hållbar nivå²⁰. Då skulle istället 29 av marknaderna hålla sig under den framtida önskade genomsnittliga nivån.

Figur 12: KMU-marknaders utsläppsintensitet 2014 och önskvärd nivå 2050.



Notering: Ljusblå nivå visar dagens utsläpp (2014), mörkblå nivå den som bedöms som önskvärd att uppnå till år 2050 (g CO2e/kr) när alla marknader skalats ner med samma faktor.

Källa: SCB.

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

²⁰ Alla marknader multiplicerade med 0,1817 (9,36/51,50)

genom att konsumenter väljer de alternativ med minst utsläppsintensitet/miljöpåverkan som finns inom respektive marknad.

- Konsumenterna gör en förflyttning av konsumtion från marknader som ligger över den framtida önskade genomsnittsnivån till marknader som ligger under den nivån. Med andra ord spenderar mindre pengar på varor/tjänster med stor klimatpåverkan och mer pengar på varor/tjänster med liten klimatpåverkan.

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 miljöpåverkan var konsumenter väljer att spendera sina pengar. Självfallet är det inte full valfrihet för konsumenterna i detta. 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 fritidsartiklar skulle bli dyrare genom någon form av styrmedel som tar fasta på miljöpåverkan. Om då kultur/underhållning blir relativt sett billigare är det möjligt att en del av de pengar som konsumenterna nu spenderar på fritidsartiklar istället läggs på kultur/underhållning. Eftersom den senare marknaden har en utsläppsintensitet som är knappt hälften av den förstnämnda skulle varje sådan överflyttad krona innebära en mer än halverad klimatpåverkan.

I avsnitt 6 går vi ett steg längre och för även en diskussion om konsumtionsbaserade utsläpp och ekonomin som helhet.

4 Samlad bedömning utifrån ett konsumentmarknadsperspektiv

I detta avsnitt tittar vi på de olika marknaderna och gör en sammanvägning av resultaten från KMU och utsläppsberäkningarna från SCB.

Miljöpåverkan från konsumtionen när vi ställer frågor i KMU är inte specificerad, utan bör uppfattas som att den speglar hela bredden av miljöaspekter. Det kan med andra ord röra sig om miljöfarliga kemikalier, påverkan på biologisk mångfald, utsläpp av föroreningar till vatten etcetera. Datamaterialet från SCB speglar endast miljöpåverkan i termer av klimatproblematiken. Detta är viktigt att ha med sig när vi försöker dra slutsatser.

4.1 KMI-miljö i relation till totala utsläpp för respektive marknad

Här har vi tagit listan över de tio marknader som ligger i topp när det gäller miljöpåverkan i termer av klimatpåverkande utsläpp totalt sett från den svenska konsumtionen. Sedan har vi tittat på hur dessa marknader placerat sig i resultaten för KMI-miljö, det vill säga hur konsumenterna värderat sina möjligheter att välja med miljöhänsyn på dessa marknader.

Fordonsbränsle har överlägset störst klimatpåverkan. Den marknaden ingår dock som nämndes i avsnitt 2.1 inte i KMI-miljö, eftersom valmöjligheterna mellan olika fordonsbränslen i praktiken styrs av vilken bil man ska ha bränslet till.

Kött har näst störst klimatpåverkan. Den marknaden får ganska bra betyg på möjligheterna sett till resultatet i KMI-miljö, men vår bedömning är att de upplevda möjligheterna främst reflekterar utbudet av ekologiskt eller närproducerat kött. Det är faktorer som inte har någon direkt koppling till köttets klimatpåverkan. Däremot kan sådana val vara gynnsamma för miljön ur andra aspekter. Där det i praktiken finns skillnader i klimatpåverkan från olika valmöjligheter inom marknaden för kött är mellan kött från olika djur som nöt, gris och kyckling. Vi bedömer dock att konsumenterna åtminstone i dagsläget har begränsad kunskap och information om klimatpåverkan från olika typer av kött, så att detta inte avspeglas i någon högre grad i resultatet för KMI-miljö.

Kläder och skor kommer trea på listan över klimatpåverkan, och den marknaden hamnar näst sist av de 23 marknaderna i listan för KMI-miljö. Här har vi en marknad med stor klimatpåverkan, som även ger upphov till andra former av miljöpåverkan, där konsumenterna anser sig ha dåliga förutsättningar för att göra de mer miljöriktiga valen.

Dagligvarumarknaderna mejeriprodukter samt bröd och andra spannmålsprodukter kommer på platserna fyra och fem i topplistan över klimatpåverkan. Dessa marknader ligger på platserna ett och fyra när det gäller KMI-miljö, och konsumenterna ser med andra ord relativt sett goda möjligheter att välja med miljöhänsyn på dessa marknader. Här kan vi anta att det är miljömärkning i form av i första hand KRAV²¹ och EU Ekologiskt ("lövet")²² som konsumenterna tänker på när

²¹ <http://www.krav.se/vilka-delar-i-kravs-regler-beror-mig-2017>

²² RÅDETS FÖRORDNING (EG) nr 834/2007:

det gäller utbudet av miljöanpassade alternativ. I KRAV finns regler för förnybar el (vattenkraft eller miljömärkt). Man ska arbeta för att effektivisera energianvändningen och minska användningen av fossila bränslen och kunna redogöra för sina åtgärder. När KRAV-butiker gör en nyinvestering i kylanläggningar ska det vara anläggningar med köldmedier som inte påverkar klimatet negativt. För Europa-lövet finns mål om att energi och naturresurser ska användas på ett ansvarsfullt sätt. Uppenbarligen räcker dock dagens förutsättningar för konsumenterna inte till för att skapa en låg klimatpåverkan från konsumtionen av dessa produkter.

Även restauranger med mera på plats sex och frukt/grönsaker på plats åtta bland klimatvärstingarna är marknader som avspeglar matproduktionens miljöpåverkan. Restaurangerna hamnar en bra bit ner i KMI-miljörankingen (plats 14 av 23), vilket avspeglar ett begränsat utbud av sådana miljöalternativ, medan dagligvarumarknaden frukt/grönt ligger i toppskiktet med en tredje plats.

Flyg hamnar på sjunde plats gällande klimatpåverkan. Här finns det som sagt andra beräkningar²³ som sätter flyget i ännu sämre dager, men vi nöjer oss med att konstatera att flygresandet har en betydande klimatpåverkan. Liksom fordonsbränsle finns flygresor inte med bland marknaderna som bedöms i KMI-miljö, i detta fall eftersom vi bedömer att det i praktiken inte finns några nämnvärda möjligheter för konsumenten att välja en mer miljöanpassad flygresagivet en viss destination. Från ett miljöperspektiv handlar det i dagsläget snarare om att välja mellan kortare och längre flygresor, eller mellan flyg och andra transportslag.

På nionde plats i termer av total klimatpåverkan hittar vi kollektivtrafik i form av buss/spårvagn/tunnelbana. Inte heller för denna marknad finns någon KMI-miljö eftersom det är ovanligt att konsumenten kan välja mellan kollektivtrafik med olika miljöpåverkan. De flesta län erbjuder buss och tåg, medan spårväg, tunnelbana (samt kollektivtrafik på vatten) enbart förekommer i vissa län²⁴. I Gotlands län erbjuds endast trafikslaget buss. Tunnelbana erbjuds endast i Stockholm, medan spårväg återfinns i Stockholm, Västra Götaland samt Östergötland. Kollektivtrafik på vatten erbjuds i Stockholms län, Blekinge län, Västra Götalands län och Värmlands län. Gas, etanol och biodiesel har i flera år varit vanliga drivmedel inom busstrafiken i Sverige²⁵. Detta gäller i synnerhet stadsbussar. Under 2016 ökade användningen av ren HVO²⁶ som drivmedel kraftigt, vilket kan härledas till ökade satsningar på förnybart i bland annat bussbranschen. HVO kan till skillnad från FAME och andra biodrivmedel tankas direkt i en vanlig dieselmotor. Enligt statistik från Sveriges Bussföretag kör idag sex av tio bussar på alternativa drivmedel.

Längst ner på topp tio-listan över klimatpåverkan ligger elmarknaden. Klimatutsläppen från elmarknaden är cirka en tiondel jämfört med marknaden för fordonsdrivmedel. Elmarknaden ligger så högt som på femte plats i KMI-miljö, så konsumenter ser hyfsat goda möjligheter att välja med miljöhänsyn. Nämnas kan att andelen tillförd energi för elproduktion med fossilt

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007R0834&from=EN>

²³ Se bilaga 4.

²⁴ Trafikanalys statistikrapport 2016:26.

²⁵ ER 2017:9 Energiindikatorer 2017 (Energimyndigheten). Se exempelvis figur 14.

²⁶ Hydrerade vegetabiliska oljor. HVO (och FAME) är två olika typer av biodiesel. HVO är en syntetisk diesel som framställs genom hydrering (vätebehandling) av vegetabiliska och animaliska oljor, medan FAME framställs genom förestring av vegetabiliska oljor (främst rapsolja i Sverige).

ursprung har varit låg i Sverige sedan 1980-talet, eftersom elproduktionen sedan dess dominerats av vattenkraft och kärnkraft. I dagsläget ligger andelen fossil elproduktion på 1–2 procent²⁷. Fossila bränslen finns främst i några få kraftvärmeanläggningar men det finns även fossileldade anläggningar (kol, olja, naturgas) som en del av effektreserven²⁸.

4.2 Konsumenters uppfattning om olika marknadens miljöpåverkan i relation till totala klimatpåverkande utsläpp för respektive marknad

En av frågorna i KMU, som inte ingår i KMI-miljö, gäller problemmedvetenhet (se bilaga 3). Frågan handlade om hur stor miljöpåverkan konsumenterna bedömer att de olika marknaderna har. Resultaten för denna fråga finns i resultatredovisningen på Konsumentverkets webbplats. De resultaten kan vi ställa i relation till SCB:s data för marknadernas klimatpåverkan för att få ett hum om hur väl konsumenternas bild stämmer överens med verkligheten. Även här finns problematiken kring att SCB-data enbart speglar klimatpåverkan medan KMU-frågan gäller alla former av miljöpåverkan. Det är alltså än en gång viktigt att ha den aspekten med sig i analysen av resultaten.

I följande fall tenderar konsumenter att underskatta marknadens miljöpåverkan²⁹, åtminstone när det gäller utsläpp av växthusgaser:

- Mejeriprodukter
- Underhållsredskap
- Bröd/spannmål
- Frukt/grönsaker
- Kött

För nästan samtliga livsmedelsmarknader bedömer konsumenterna att marknaderna har betydligt mindre miljöpåverkan än vad de har, här jämfört med hur de placerar sig i termer av klimatpåverkan. Det är troligen inte särskilt känt för konsumenterna att livsmedel står för en så stor del av växthusgasutsläppen.

I följande fall tenderar konsumenter att överskatta marknadens miljöpåverkan:

- Mindre hushållsapparater
- Receptfria läkemedel
- Kroppsvårdstjänster
- Hemelektronik
- Begagnad bil
- Biluthyrning
- Paket-/charterresor

²⁷ ER 2017:9 Energiindikatorer 2017 (Energimyndigheten).

²⁸ www.energiforetagen.se.

²⁹ Här har vi tagit upp de fall när skillnaden mellan konsumenternas bedömning av marknadens placering (miljöpåverkan) och samma marknads faktiska placering (växthusgasutsläpp) skiljer mer än 10 placeringar.

Vid bedömningen av bilar (nya, begagnade eller hyrbilar) är det troligt att konsumenten väger in användningen av bilarna och därför överskattar miljöpåverkan. I det här sättet att redovisa hamnar ju själva bränslet för bilen under en annan marknad (fordonsbränsle). Detsamma kan gälla för paket-/charterresor och för hemelektronik. Hemelektronik och resor är dessutom sällanköp som kan ha relativt stor klimatpåverkan för det enskilda köpet, men inte totalt sett över ett helt år. Motsatsen gäller för till exempel livsmedel som konsumenten istället alltså ser ut att underskatta när det gäller miljöpåverkan. Kanske kan en förklaring till det vara att det är sådant man köper så ofta, där det enskilda köpet inte har så stor miljöpåverkan men den samlade konsumtionen under ett år blir omfattande.

4.3 Sammanfattande diskussion

Även om vår undersökning av konsumenters uppfattningar kring möjligheter att välja med miljöhänsyn tar ett bredare miljöperspektiv än bara klimatpåverkan finns det intressanta analyser som går att göra när vi jämför våra resultat med SCB:s beräkningar av olika marknadens klimatpåverkan.

Till exempel förefaller det som att konsumenterna bedömer att livsmedelskonsumtionen inte är så problematisk från ett miljöperspektiv, medan åtminstone i klimatsperspektivet så ser verkligheten annorlunda ut. Konsumenterna ser också relativt sett goda förutsättningar att göra val med miljöhänsyn på livsmedelsmarknaderna eftersom dessa marknader ligger högst i KMI-miljörankingen. Förhållandevis många konsumenter säger sig också välja med miljöhänsyn på dessa marknader, i storleksordningen 20–30 procent svarade att de valde ett mindre miljöbelastande alternativ senast de köpte de olika livsmedlen. Vi kan som sagt anta att det här i huvudsak handlar om livsmedel med någon av miljömärkningarna KRAV eller EU Ekologiskt ("lövet"). Kanske har konsumenten också valt att handla närproducerat. I KRAV:s marknadsrapport för 2016 svarar några livsmedelskedjor på frågor om andel ekologiskt/KRAV-märkt av försäljningen. Andelen varierar mellan "Ingen uppgift" och nio procent³⁰.

Här finns uppenbarligen en problematik eftersom de upplevda möjligheterna och de aktiva miljövalen inte lett till en låg klimatpåverkan. En faktor som nämndes tidigare är att miljömärkningarna inte väger in klimatpåverkan i någon större grad.

³⁰ Axfood 6/4 %, Bergendahls 5/1 %, Coop 9/8 %, ICA 5/- %, Lidl Sverige 2/- % (Ekologiskt/KRAV). - innebär att ingen uppgift finns. KRAV har ingen total redovisning över marknadsandelar för olika produktgrupper.

5 Marknadsför djupningar

Konsumentverket har alltså ett uppdrag att bevaka konsumenters möjligheter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt, och resultaten från det bevakningsarbetet redovisar vi i denna rapport. Som vi beskrev i avsnitt 1.3 omfattar den bevakningen olika komponenter. Hittills har vi redovisat resultat som på en övergripande nivå kan användas för att jämföra olika konsumentmarknader. En sådan bred bevakning ger dock inga mer detaljerade svar på hur konsumenters möjligheter ser ut i praktiken. För att kunna gå ner mer på djupet har vi valt att utveckla en modell för att beskriva konsumenternas möjligheter på enskilda marknader. Vi har sedan använt den modellen för att låta konsulter med expertkunskaper beskriva hur konsumenternas möjligheter ser ut på två olika marknader: bilmarknaden³¹ och marknaden investering/pension³². Detta eftersom transportsektorn är ett viktigt område i klimat- och miljöarbetet där ytterligare åtgärder behöver göras, och eftersom utbudet av fonder med hållbarhetsprofil ökat kraftigt på senare år. Resultat från dessa studier presenteras i detta avsnitt.

5.1 Bilmarknaden

Konsultrapporten ger en översiktlig bild av den svenska personbilsmarknaden i allmänhet och miljöbilsmarknaden i synnerhet samt analyserar vilka möjligheter dagens konsumenter har att göra val som innebär en minskad miljöbelastning och ökad hållbarhet. Konsultrapporten konstaterar bland annat att:

- Andelen bilar som klassas som miljöbil, och åtnjuter dessas förmåner, fortfarande utgör en begränsad del (17 procent) av den totala nybilsförsäljningen. Fyra av fem nysålda bilar är inte miljöbilar. Av de miljöbilar som säljs är det bara en liten del som klarar en hårdare definition, som till exempel att vara fossiloberoende. Sådana bilar utgör ungefär två procent av nybilsmarknaden.
- Utbudet av bilar på privatmarknaden i hög grad utgörs av bilar som säljs begagnade av juridiska personer, i regel förmånsbilar men även tjänstebilar. Köpmotiven för de juridiska personerna skiljer sig en del från privatpersonernas, varför det utbud som presenteras i begagnatledet inte är optimalt utifrån privatmarknadens behov.
- Den konsument som vill göra ett miljömässigt bra färdval har störst möjlighet att fatta sådana beslut innan beslut om inköp av bil görs; alternativ som gång, cykel, kollektivtrafik och bildelning är då fortfarande ekonomiskt och rationellt intressanta. Efter bilköpet inträder en annan logik som sätter den egna bilen i första rummet.
- Bilar används mer av män än av kvinnor och män åker längre sträckor. Kvinnor använder oftare än män gång-, cykel- och kollektivtrafik. Samtidigt är unga kvinnor den grupp av nya bilägare som växer snabbast.
- Skatteregler, samhällsplanering och sociala normer styr i hög grad konsumentens färdmedelsval, inklusive bilköpet. En samlad politik för att hjälpa konsumenten till miljömässigt kloka val kräver därför förändringar inom såväl skattepolitik som

³¹ Konsumenters möjligheter att agera hållbart på bilmarknaden. Koucky & Partners. Konsumentverkets Dnr 2016/1017.

³² Om konsumenters möjlighet att välja hållbara investeringar. J. Sandberg och J. Nilsson. Konsumentverkets rapport 2017:5.

samhällsplanering. Konsumentpolitik spelar en viktig roll som komplement men också som normbildare.

Konsultrapporten avslutas med ett antal förslag till åtgärder som förstärker konsumentens möjligheter till val med miljö- och andra hållbarhetshänsyn. Exempelvis föreslås åtgärder som visar kostnader för att äga bil inklusive värdepminskning, kostnader för olika bilmodeller och kostnader för alternativ till bil samt information om alternativ till bil och kostnader för dessa. Den som vill fördjupa sig ytterligare hänvisas till konsultrapporten.

5.1.1 Konsumentverkets kommentarer

Klimatfrågan är en av regeringens högst prioriterade frågor och det pågår en omställning till en fossilfri transportsektor. Det är särskilt prioriterat att få ner transporternas växthusgasutsläpp. Enligt propositionen från mars 2017 om ett klimatpolitiskt ramverk för Sverige som röstades igenom av Riksdagen i juni 2017, och som baseras på den politiska överenskommelsen från 2016 i Miljömålsberedningen, ska målet vara att Sverige år 2045 inte har några nettoutsläpp av växthusgaser³³. Därefter ska negativa utsläpp uppnås³⁴. Växthusgasutsläppen från inrikes transporter (utom inrikes luftfart som ingår i EU:s utsläppshandelssystem) ska minska med minst 70 procent senast år 2030 jämfört med 2010. Transporterna står idag för en tredjedel av alla utsläpp i Sverige och lätta vägfordon står för två tredjedelar av utsläppen från inrikes transporter.

Privatmarknaden villkoras i hög grad av nybilsmarknaden för juridiska personer. Drygt hälften av de bilar som köps av privatpersoner är begagnade förmåns- och leasingbilar. Konsumenternas möjligheter att agera hållbart på begagnatmarknaden beror därför i hög grad på de juridiska personernas bilval. Val som i hög grad styrs av skatte- och förmånsregler. Det finns idag ett stort utbud av större och mer bränslekrävande bilmodeller på begagnatmarknaden. Skattepolitiken är viktig för åtgärder på bilmarknaden. Förmånsbilen är idag kraftigt subventionerad jämfört med exempelvis privat bilägande. Ur miljösynpunkt kan detta vara tveksamt.

Vägen mot en fossilfri vägtrafik brukar ibland beskrivas med tre b:n: beteendet, bilen och bränslet. Det behövs åtgärder inom alla tre områden. I konsultrapporten nämns att om vart och ett av b:na kan bidra till halverade utsläpp blir den teoretiska minskningen 87,5 procent, vilket är i paritet med de utsläppsminskningar som krävs för att nå det så kallade tvågradersmålet. Beräkningen är dock helt teoretisk. Det saknas idag inte teknik eller ekonomi när det gäller bilen och bränslet för att åstadkomma sådana minskningar. Det krävs dock även förändringar i hur vi använder våra bilar, förändringar i vårt beteende. Här finns ett spektrum av tänkbara insatser. Från utvecklad sparsam körning och nya system för samåkning till ökad bildelning och en större andel gång-, cykel- och kollektivtrafik.

Flera nya styrmedel är på väg att införas, styrmedel som är tänkta att påverka konsumenternas val av bilar och transporter i en mer miljöinriktad riktning. Kanske kan ytterligare styrmedel

³³ <https://www.regeringen.se/artiklar/2017/06/det-klimatpolitiska-ramverket/>

³⁴ Innebär förenklat minskade utsläpp. T ex genom att använda teknik för koldioxidavskiljning och koldioxidlagring.

införas som innebär direkt stimulans för ökad kollektiv-, gång- och cykeltrafik och som gör det fördelaktigt att dela bil.

Variationerna i bilanvändning är stora. Mer än hälften av dagens svenskar använder inte bil dagligen. Sju av tio använder bil i så begränsad omfattning att deras växthusgasutsläpp per person ligger nära de nivåer som anses motsvara långtgående klimatkrav. Det är intressant och viktigt att belysa och informera kring vad som kan utgöra hållbara transportlösningar.

Kanske kommer framtidens konsumenter inte att köpa egna bilar i samma utsträckning som idag utan snarare köpa olika typer av mobilitetstjänster? Det borde i så fall kunna innebära ökade möjligheter till miljöeffektiva transporter. Det kan också vara så att bilen för många av dagens konsumenter utgör en viktig symbol och personlig markör. För dessa personer kan det vara svårare att ändra sitt bilanvändande. Graden av förändring, och möjligheter till förändring, kommer förstås också variera beroende på var i landet man bor. Åtgärder behöver därför anpassas beroende på bland annat boendeförhållanden.

Bilmarknaden har varit återkommande i Konsumentverkets årliga konsumentmarknadsundersökning som en marknad där många får problem. Konsumentverket fortsätter att följa bilmarknaden och utvecklingen av styrmedlen i transportsektorn. Webbplatsen Bilsvär kommer att utvecklas för att hjälpa konsumenter att välja bilmodell utifrån behov, ekonomi och miljö. Ett syfte med Bilsvär är att visa fakta kring olika bilmodellers bränsleförbrukning och miljöpåverkan.

I konsultrapporten lämnas en rad olika förslag inom olika politikområden. Ett intressant förslag inom konsumentpolitiken kan vara att tydliggöra kostnaden för att äga egen bil. Att till exempel informera om värdeminskningen som ofta är den enskilt högsta kostnadsposten, högre än både bränslekostnader och övriga kostnader. Andra åtgärder kan handla om information och jämförelsekalkyler mellan olika mobilitetslösningar och information kring kostnader för alternativ till bil. För vem är, och för vem skulle, bilpool och hyrbil kunna vara ett alternativ? Hur kan alternativen till egen bil utvecklas ytterligare till smidiga och bekväma lösningar?

5.2 Investeringar och sparande

Marknaden investering/pension definieras som privatpersoners finansiella sparande, exempelvis i fonder eller andra värdepapper, via en bank eller ett finansiellt institut (fondbolag, försäkringsbolag eller liknande).

Utbudet av fonder som förvaltas med hållbarhetsinriktning har ökat lavinartat under de senaste tio åren. Med hållbarhet omfattas normalt sett miljöaspekter men även sociala och ekonomiska aspekter. Enligt vissa beräkningar uppgår värdet på svenska placeringar med en hållbar inriktning till cirka 15 miljarder kronor. Totalt 38 fondbolag, med sammanlagt 670 fondalternativ, deltar i ett gemensamt branschinitiativ som heter "Hållbarhetsprofilen".

Ur ett konsumentperspektiv är denna utveckling förstås lovande då det blivit lättare att hitta ett finansiellt sparande med vissa hållbarhetsinslag. Samtidigt finns det flera utmaningar för de flesta konsumenter, som exempelvis mötet med en stor mängd komplex information och svårigheten att uppskatta de konkreta hållbarhetsutfallen. Dessa utmaningar gör det svårt för konsu-

menter att använda sin konsumentmakt och att välja en fond där hållbarhetsarbetet stämmer överens med de egna preferenserna eller där hållbarhetsnyttan maximeras.

Dessa utmaningar i marknaden förstärks av konsumentspecifika faktorer, exempelvis att det ofta är en passiv konsument, med begränsat intresse och kunskap om investeringar i stort, som behöver fatta beslutet. Många svenska konsumenter är positiva till hållbara investeringar och framför allt till möjligheten att göra en skillnad för miljön, men de har samtidigt orealistiska idéer om hur detta kan eller bör gå till i en finansiell kontext samt vilka kostnader det kan medföra i form av reducerad avkastning.

Ser man på skillnader mellan kvinnor och män på denna marknad visar olika undersökningar till exempel att kvinnor i högre grad än män tycker att det är viktigt med en hållbar inriktning när de väljer fondbolag. Större andel kvinnor än män svarar också att de har valt en fond av det skälet.

Utifrån en analys av hur konsumenters möjligheter att välja hållbara investeringar begränsas av såväl externa som interna faktorer, bedömer konsulterna bakom den studie som Konsumentverket beställde att följande åtgärder har högst prioritet för att förbättra konsumenternas situation:

- Utbudet av investeringar och fonder med högt ställda hållbarhetsambitioner måste öka. Med sådana ambitioner avses ett tydligt fokus på påverkan och hållbarhetsutfall.
- Kvaliteten på, snarare än kvantiteten av, information om hållbara investeringar måste öka. Exempelvis bör det bli tydligare hur förvaltaren beaktar hållbarhetsaspekter och hur detta verkligen leder till en bättre miljö.
- En miljömärkning med hög trovärdighet, högt ställda hållbarhetsambitioner och god uppföljning bör tas fram.³⁵
- Spridningen av mindre trovärdig, missvisande eller direkt felaktig information om investeringar med låga hållbarhetsambitioner måste beivras.
- Utbildnings- eller folkbildningsinsatser bör sättas in för att öka konsumenters kunskap om samt engagemang i hållbara investeringar.

5.2.1 Konsumentverkets kommentarer

Konsumenternas egen bedömning av möjligheterna att välja med miljöhänsyn på marknaden investering/pension tyder på att de i relativt stor utsträckning känner till att sådana valalternativ finns, men att möjligheterna att välja dem inte är särskilt goda. Marknaden hamnar på plats 17 av de 23 marknader vi speglar i avsnitt 2 och rangordnar efter KMI-miljö. När man ser till de fem olika indikatorer som bygger upp KMI-miljö är det framförallt de sociala normerna och miljöinformationen som enligt konsumenterna inte ger stöd för hållbara val på denna marknad. För båda dessa indikatorer hamnar marknaden investering/pension näst sämst.

Från politiskt håll har det riktats en hel del uppmärksamhet mot denna marknad och dess koppling till miljöfrågorna, inte minst de senaste åren. Riksdagen antog 2015 ett nytt mål för finans-

³⁵ En sådan märkning finns sedan juni 2017, se avsnitt 5.2.1.

marknadsområdet som innebär att det finansiella systemet ska bidra till en hållbar utveckling. Under hösten 2016 beslutade riksdagen att företag av en viss storlek från och med räkenskapsår som påbörjas efter den 31 december 2016 ska upprätta en hållbarhetsrapport. Med utgångspunkt i Fondutredningen³⁶ beslutade regeringen i juni 2017 om en lagrådsremiss med förslag på lagändringar som innebär att fondförvaltare ska lämna den information som behövs för förståelsen av fondens förvaltning med avseende på hållbarhet, däribland i frågor som rör miljö, sociala förhållanden, personal, respekt för mänskliga rättigheter och motverkande av korruption.

Finansinspektionen har också fått ett antal regeringsuppdrag att belysa miljö- och andra hållbarhetsaspekter kopplade till finansmarknaden, vilket bland annat resulterat i rapporten *Hur kan finansmarknaden bidra till en hållbar utveckling*³⁷, där det bland annat påtalas att det finns uppenbara konsumentskyddsaspekter när det gäller marknadsföring och information till kunden för produkter som säljs med olika hållbarhetsargument. Finansinspektionen uttalar att de därför kommer att undersöka detta, i syfte att se till att konsumenten får relevant information om produkternas hållbarhetsprofil och reell möjlighet att bedöma om exempelvis avgifterna är rimliga. Detta är också viktigt för att den typen av produkter inte ska komma i vanrykte. Hösten 2017 tog Finansinspektionen även ett initiativ och bjöd in fondbranschen till ett rundabordsamtal om hur en branschstandard för hållbarhetsinformation i fonder kan utvecklas. Detta mot bakgrund av regeringens ovan nämnda lagförslag.

Miljömärkningen Svanen inledde under 2014 ett arbete för att Svanenmärka fonder. Kriterierna för en sådan märkning lanserades i juni 2017 och de första Svanenmärkta fonderna fick sina licenser i oktober samma år. Med tanke på rekommendationen i Konsumentverkets konsultstudie om behovet av en miljömärkning med hög trovärdighet, högt ställda hållbarhetsambitioner och god uppföljning kan detta förstås vara ett viktigt steg i rätt riktning.

Även från det civila samhällets organisationer har finansmarknadens betydelse i miljösammanhang, men även kopplingar till sociala hållbarhetsaspekter, lyfts fram. Till exempel har ett antal organisationer tillsammans utvecklat verktyget Fair finance guide³⁸. Naturskyddsföreningen har också tagit fram rapporten *Sparande för en bättre miljö*³⁹.

Som framgår av den konsultrapport som Konsumentverket beställt har det varit en hög aktivitet i branschen, som lett till ett ganska stort utbud av sparalternativ med uttalad miljöinriktning. Det är förstås positivt att de konsumenter som vill ta miljöhänsyn när de placerar sina sparpengar ges alternativ för detta, men samtidigt är det otillfredsställande att det är så otydligt vilka de mer konkreta miljöeffekterna faktiskt blir. Konsumentverket har utifrån sitt uppdrag att bedriva tillsyn utifrån marknadsföringslagen granskat 15 bankers och fondföretags marknadsföring när det gäller olika former av miljöpåståenden. Resultatet av granskningen redovisades våren 2017⁴⁰. Det allmänna hållbarhetsbegreppet var relativt vanligt förekommande i marknadsföringen. Konsumentverket påtalar att det är viktigt att begreppet inte används på ett sätt som kan

³⁶ SOU 2016:45 En hållbar, transparent och konkurrenskraftig fondmarknad

³⁷ http://www.fi.se/contentassets/123efb8f00f34f4cab1b0b1e17cb0bf4/finanssektor_och_hallbarhet.pdf

³⁸ www.fairfinanceguide.se

³⁹ https://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/rapporter/sparande_for_en_bättre_miljo.pdf.pdf

⁴⁰ <http://www.konsumentverket.se/globalassets/artikel/pm-hallabara-fonder-konsumentverket.pdf>

vilseleda konsumenterna, och att det är viktigt att information som visar vad som menas med hållbarhet tydliggörs i direkt anslutning såväl till påståendet om hållbarhet som till den produkt som marknadsförs. När det gäller mer specifika miljöargument visade granskningen ett fåtal fall där det enligt Konsumentverket kan ifrågasättas om de är i enlighet med de gällande reglerna. Däremot använde majoriteten av bolagen sig av olika symboler, framställningar och grafiska bilder, vilka kan skapa intrycket av att bolagens investeringar har en mer positiv inverkan på miljön än vad de i själva verket har. Bilder i marknadsföringen är en del av miljöpåståendet, och det är konsumentens helhetsintryck av ord och bild som är avgörande utifrån ett tillsynsperspektiv. Granskningen visade även på förekomst av ett antal namn på fonder där ord som ”hållbar” och ”grön” användes, vilket kan riskera att ge spararen en felaktig förväntansbild.

Det är angeläget att de konsumenter som vill göra ett miljöval får goda möjligheter till det, och att det blir mer tydligt vilken faktisk miljönytta sådana alternativ innebär. De konsumenter som vill utnyttja sin valmöjlighet till att agera med miljöhänsyn ska inte bli vilseledda. Det är också angeläget att denna marknad utvecklas så att även de placeringsalternativ som inte har en uttalad miljöinriktning får en allt bättre miljöprofil. De konsumenter som inte är så engagerade att de aktivt väljer utifrån hänsyn till miljön bör inte heller riskera att omedvetet göra dåliga val från ett miljöperspektiv.

6 Konsumtionen i sin helhet

I avsnitt 3.4.2 beskrev vi två möjliga vägar att minska utsläppsintensiteten från den privata konsumtionen:

- Minskad utsläppsintensitet inom marknaderna, till exempel genom utveckling av produkter och produktionen, och genom att konsumenter väljer de miljöanpassade alternativen.
- Förflyttning av konsumtion mellan marknader, från marknader med hög utsläppsintensitet till marknader med lägre utsläppsintensitet.

Förutom dessa perspektiv finns ett tredje perspektiv när det gäller strävandet att nå miljömässigt hållbar konsumtion och det handlar om totalvolymen på konsumtionen. Om till exempel miljöpåverkan per enhet från en specifik produkt (vara eller tjänst) halveras som ett resultat av den första punkten ovan så kommer den totala miljöpåverkan från konsumtionen av denna produkt att halveras. Men om samtidigt konsumtionen av produkten dubblas i antal enheter kommer den totala miljöpåverkan att bli lika stor som innan miljöpåverkan av produkten minskade.

Sett i perspektivet av konsumenters möjligheter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt kan man resonera i termer av att de möjligheterna också påverkas av hur mycket pengar konsumenterna har tillgång till att spendera.

För att illustrera detta perspektiv har SCB tagit fram en tidsserie med tre komponenter:⁴¹

- Konsumtionens klimatpåverkan för all konsumtion, som förutom hushållens konsumtion även inkluderar offentlig konsumtion och investeringar.
- Konsumtionens klimatpåverkan för privat konsumtion, det som köps av de svenska hushållen.
- Konsumtionens volym i pengar räknat (fasta priser baserat på år 2008).

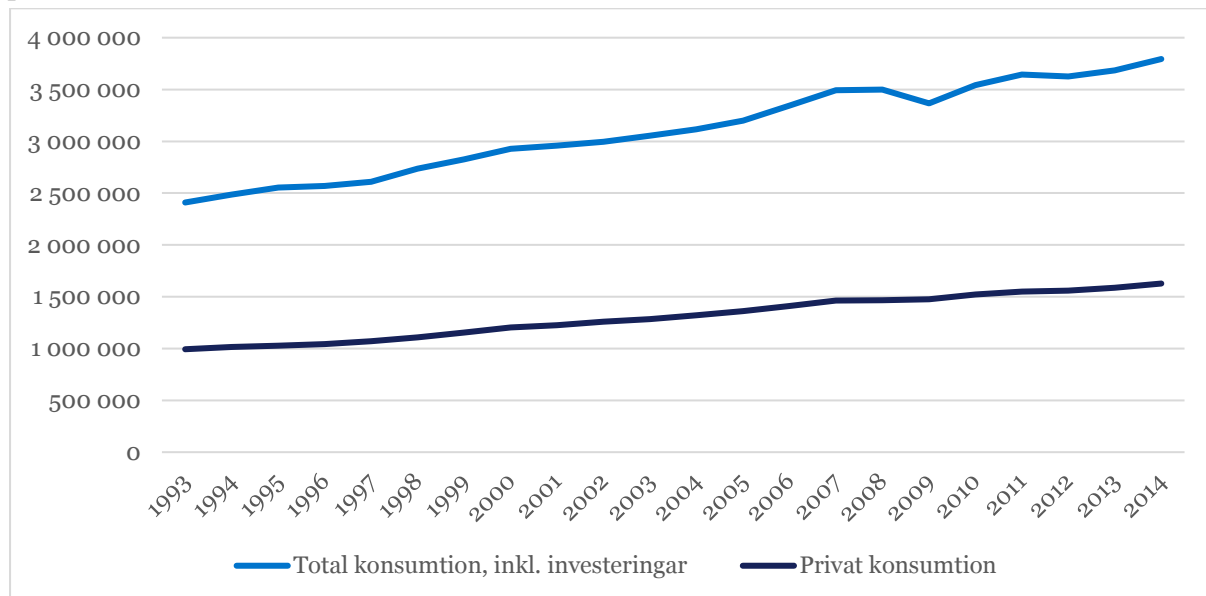
Med dessa komponenter och det tidigare resonemanget (se avsnitt 3.4.2) om behovet av att minska utsläppen till cirka två ton per person och år till år 2050 kan vi visa hur den genomsnittliga utsläppsintensitet som behöver uppnås påverkas av hur ekonomins volym utvecklas. I kort-het bygger det hela på att en utsläppsnivå per person kan räknas upp till en total utsläppsnivå för hela den svenska befolkningen. Ställer man den totala utsläppsnivån som behöver uppnås i relation till konsumtionens volym i kronor kan man räkna ut den genomsnittliga utsläppsintensitet som behöver uppnås, så som vi beskriver i avsnitt 3.4.2.

Med den genomsnittliga önskvärda framtida utsläppsintensiteten specificerad till ett visst år kan man med en tidsserie för utvecklingen av hushållens konsumtion visa hur den genomsnittliga önskvärda utsläppsintensiteten ändras över tid. Om konsumtionens volym räknat i pengar ökar så sjunker den genomsnittliga önskvärda utsläppsintensiteten, då varje krona måste ge allt lägre utsläpp för att hålla sig inom den önskvärda totala utsläppsmängden.

⁴¹ På samma sätt som övrigt underlagsmaterial redovisas de siffror som ligger bakom beräkningarna i detta avsnitt på Konsumentverkets webbplats.

SCB har tagit fram en tidsserie över den svenska ekonomin mellan 1993 och 2014. Dels i termer av så kallad inhemsk slutlig användning, vilket i princip kan översättas till summan av privat och offentlig konsumtion samt privata och offentliga investeringar. Dels specifikt den privata konsumtionen, alltså i princip hushållens/konsumenternas konsumtion. Dessa data, beräknade i 2008 års prisnivå och angivna i miljontals kronor, framgår av figur 13.

Figur 13: Utveckling för den totala konsumtionen respektive den privata konsumtionen under perioden 1993–2014.



Notering: Konsumtionen anges i fasta priser i 2008 års prisnivå i miljontals kronor.

Källa: SCB, nationalräkenskaperna.

Här framgår hur ekonomin som helhet och hushållens konsumtion ganska stadigt ökat i volym under den aktuella tidsperioden.

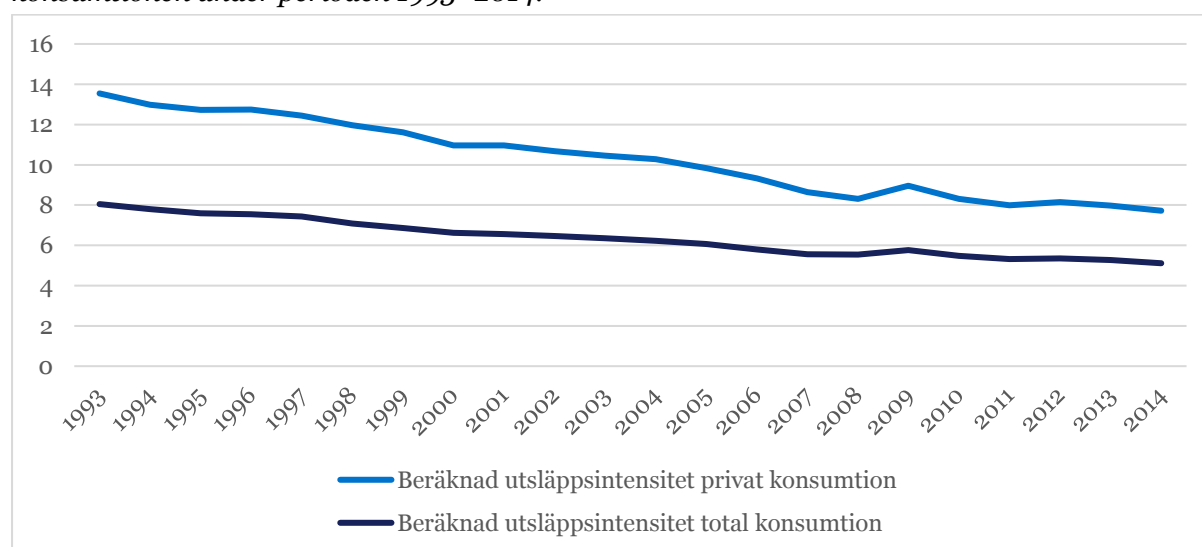
Om vi gör ett ”önsketänkande” att vi år 1993 redan hade nått ner till den framtida målnivån för klimatpåverkande utsläpp skulle den ovan redovisade ökningen av konsumtionens volym innebära att klimatpåverkansintensiteten per krona måste gå ner även om vi uppnått den målnivån för klimatpåverkan.

I figur 14 har vi liksom i avsnitt 3.4.2 utgått från utsläppen år 2014 samt den svenska befolkningen och konsumtionen samma år, samt en utsläppsnivå på två ton CO₂e per person och år. Utifrån de parametrarna får de årliga totala klimatpåverkande utsläppen från den svenska befolkningen vara högst 19 392 000 ton CO₂e. Denna nivå har vi hållit konstant över den tidsperiod för ekonomisk statistik som vi redovisade ovan. Vi kan alltså, som nämndes ovan, fiktivt tänka oss att vi redan 1993 hade uppnått den nivå på klimatpåverkande utsläpp som är målsättningen till 2050, och att den totalnivån på utsläppen behålls under perioden fram till 2014. Den ökade konsumtionsvolymen innebär dock att ansträngningarna för att miljöanpassa konsumtionen behöver hålla jämna steg med den ökningen, vilket avspeglas i behovet av sänkt utsläppsintensitet. Hade konsumtionsvolymen istället legat stilla under den aktuella tidsperioden hade ingen ytterligare miljöanpassning av konsumtionen krävts för att klara målnivån för klimatpåverkan.

I avsnitt 3.4.2 räknade vi fram att KMU-marknaderna behöver nå ner till en genomsnittlig utsläppsintensitet på högst 9,36 gram CO₂e per krona utifrån 2014 års data. Det är något högre än motsvarande siffra för hela den privata konsumtionen, som landar på knappt åtta gram CO₂e per krona. Skillnaden beror på att den privata konsumtion som inte inkluderas i KMU-marknaderna är något mindre utsläppsintensiv per krona, och drar därmed ner genomsnittet. För hela ekonomin i ett konsumtionsperspektiv ligger nivån ännu lägre, drygt fem gram CO₂e per krona. Den privata konsumtionen är alltså tydligt mer utsläppsintensiv per krona än offentlig konsumtion och investeringar.

Kurvorna i figur 14 blir av naturliga skäl en spegling av de i figur 13, men med motsatt lutning. När en fast utsläppsvolym ska fördelas på en allt större ekonomisk volym i kronor räknat måste utsläppsintensiteten per krona gå ner.

Figur 14: En utsläppsnivå på 2 gram koldioxidekvivalenter per person och år 2014 omräknad till utsläppsintensitet (gram CO₂e per krona) för den totala respektive den privata konsumtionen under perioden 1993–2014.



Källa: SCB, nationalräkenskaperna respektive miljöräkenskaperna.

Här har vi alltså utgått från ett ”utsläppstak” på två ton koldioxidekvivalenter per person och år till år 2050. I ett längre perspektiv är dock detta inte att betrakta som någon hållbar utsläppsnivå, utan för att klara det så kallade tvågradersmålet för klimatpåverkan behöver de klimatpåverkande utsläppen fortsätta ner mot noll. Detta gör att om man vill visa utvecklingen framåt i tiden blir ”taket” för totala utsläpp inte en fast nivå som i detta räkneexempel, utan nedåtsluttande mot noll. Tar man den aspekten i beaktande skulle kurvorna ovan slutta ytterligare något brantare nedåt.

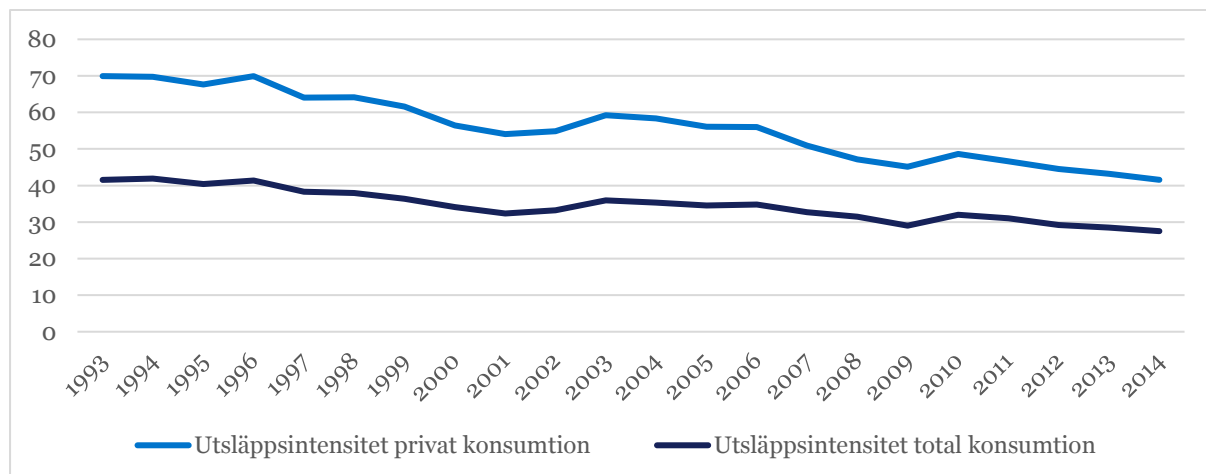
Beräkningen av utsläppstaket baserade sig på en nivå per person och befolkningen ett givet år. Utvecklingen i form av stigande konsumtionsvolym i pengar räknat påverkas inte bara av att varje konsument får mer pengar att röra sig med, den kan även stiga med ökande befolkning när det blir fler konsumenter som spenderar sina pengar. Befolkningsökningen har dock under den aktuella perioden varit cirka tio procent, medan konsumtionsökningen varit närmare 40 procent,

så den övervägande förklaringen till den ökade konsumtionsvolymen är ökad köpkraft, framför allt genom stigande realinkomster.

Om vi återknyter till perspektivet av konsumenters möjligheter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt kan vi konstatera att ju mer pengar konsumenterna har att spendera desto mer utmanande blir det att ha en miljömässigt hållbar konsumtion. Det gör att de pengar som spenderas successivt måste bli allt mer ”miljösmarta” (eller mer specifikt ”klimatsmarta” i vårt räkneexempel).

Ser vi på hur utsläppsintensiteten faktiskt har utvecklats under den aktuella perioden 1993–2014 visar SCB:s beräkningar att den sjunkit en hel del, se figur 15. Även här bygger beräkningen på konsumtionen i fasta priser i 2008 års nivå, medan utsläppen är de beräknade klimatpåverkande utsläppen, desamma som beskrivs i avsnitt 3. Intensiteten i den totala konsumtionen har gått ner med 34 procent och specifikt för den privata konsumtionen var minskningen 41 procent. Kurvorna ser ganska lika ut som de i figur 14.

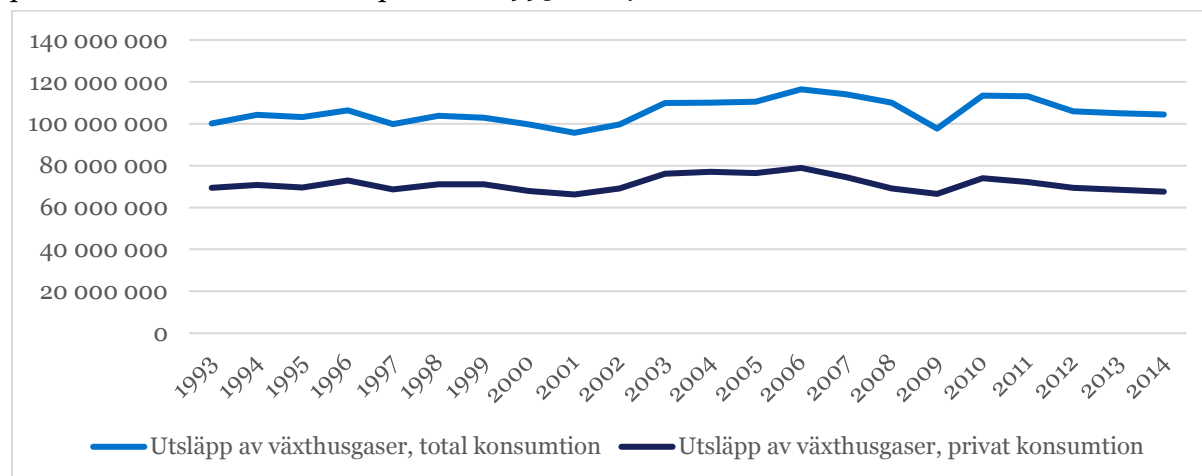
Figur 15: Faktisk utveckling av utsläppsintensitet (gram CO₂e per krona) under perioden 1993–2014. Konsumtionen beräknad i fasta priser i 2008 års nivå. Klimatpåverkande utsläpp beräknade i koldioxidekvivalenter.



Källa: SCB, nationalräkenskaperna respektive miljöräkenskaperna.

Det finns många olika faktorer som kan ha bidragit till denna faktiska minskning och vi går inte in på dessa. Vi kan dock konstatera att det har skett en gynnsam utveckling i konsumtionens klimatutsläppsintensitet och det är förstås glädjande att det uppenbart går att uppnå en miljöanpassning av konsumtionen. Det är dock återigen viktigt att ha i åtanke att det är den totala utsläppsmängden som är central för tillståndet i miljön. Där har utvecklingen i princip stått stilla under den aktuella perioden. Se figur 16. Den sjunkande utsläppsintensiteten avspeglar alltså i princip oförändrande utsläpp i en växande ekonomi.

Figur 16: Utveckling för utsläppen av växthusgaser (ton CO₂e) från den totala respektive den privata konsumtionen under perioden 1993–2014.



Källa: SCB, miljöräkenskaperna.

I framtiden när vi förhoppningsvis nått ner till en långsiktigt hållbar miljöpåverkan är en sådan utveckling helt i sin ordning. I den situation vi nu befinner oss, där de totala utsläppen behöver gå ner omkring 80 procent för att nå delmålet om två ton per capita till år 2050, duger det däremot alltså inte att ha en minskning av utsläppsintensiteten som bara håller jämna steg med den ekonomiska utvecklingen så att de totala utsläppen inte ökar.

De resonemang som presenterats i detta avsnitt bygger på så kallad dekomponering. Den som är intresserad av ytterligare fördjupning på det området kan hitta material hos bland andra SCB⁴² och Energimyndigheten⁴³.

I avsnitt 3.4.2 noterade vi att miljöfrågorna kopplat till konsumtionen i stor utsträckning fokuserats på att det som konsumeras behöver miljöanpassas, men att detta fokus kan breddas till att det även är viktigt inom vilka marknader konsumenter väljer att spendera sina pengar. Perspektivet med konsumtionens totalvolym är ytterligare ett perspektiv. I en analys av konsumtionens klimatpåverkan från olika inkomstgrupper inom forskningsprojektet Klimatomställning Göteborg räknade man fram att högre inkomster också innebar större klimatpåverkan från konsumtionen⁴⁴. Utifrån resonemanget med utsläppsintensitet är det inte så svårt att se utmaningen på samhällsnivå i att uppnå en konsumtion med liten miljöpåverkan när hushållen har mycket pengar att spendera på konsumtion.

Några exempel från litteraturen på att även detta perspektiv uppmärksammas är *Välfärd utan tillväxt* av Tim Jackson, *Hur vi kan leva hållbart 2030* av Christer Sanne (Naturvårdsverket

⁴² <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/miljo/miljoekonomi-och-hallbar-utveckling/miljorakenskaper/produktrelaterat/Fordjupad-information/konsumtionens-klimatpaverkan--en-metodstudie-av-vikter-pdf/>

⁴³ <https://energimyndigheten.a-w2m.se/Home.mvc?ResourceId=5553> (sid. 53)

⁴⁴

https://www.mistraurbanfutures.org/files/klimatomtallning_goteborg_2.0_mistra_urban_futures_report_2014_02_1.pdf (sid. 27)

rapport 6524) och i ett av de scenarion som togs fram inom forskningsprojektet Klimatomställning Göteborg⁴⁵. Tankegångarna fördes även fram i en statlig utredning om hållbar konsumtion för hushållen 2004, *Hållbara laster. Konsumtion för en ljusare framtid* (SOU 2004:119). Det finns också ett pågående forskningsprogram med en liknande inriktning, finansierat av Formas och lett av KTH. Programmet kallas *Bortom BNP-tillväxt - Scenarier för hållbart samhällsbyggande*⁴⁶, och undersöker vad som skulle kunna hända i det svenska samhället när tillväxt inte ses som ett självändamål, utan istället de kvaliteter samhället kan tänkas vilja uppnå.

Man kan översätta de tre nämnda perspektiven till tre möjliga vägar mot en mer hållbar konsumtion:

- ”Samma fast grönnare” – konsumtionens innehåll är detsamma, men mer miljöanpassat.
- ”Lika mycket fast delvis annat” – konsumtionens totalvolym ligger kvar eller fortsätter att öka som hittills, men konsumtionsmönstren ändras till förmån för varor och tjänster med mindre miljöpåverkan.
- ”Snarare mindre än fortsatt mer” – konsumtionens totalvolym fortsätter inte att öka som hittills, utan fortsatt välfärdsutveckling sker på annat sätt än genom ökad konsumtion.

Dessa tre vägar utesluter inte varandra, utan kan kombineras med varandra.

Något som i bland annat ovan nämnda litteratur förs fram som en möjlighet kopplad till den sistnämnda punkten är att minska arbetstiden i stället för att öka inkomsterna.

Det är inte heller någon självklarhet att ökad konsumtionsvolym behöver leda till ökad miljöpåverkan. Att bryta kopplingen mellan att stigande konsumtion leder till ökad miljöpåverkan brukar kallas decoupling (eller frikoppling)⁴⁷. Om konsumtionens sammansättning är oförändrad blir ökad volym pådrivande mot en ökad miljöpåverkan, men om minskningen av miljöpåverkan från produktionen är större än konsumtionsökningen kan man kombinera ökad konsumtion med minskad miljöpåverkan.

Men konsumenternas val kan också påverka kopplingen mellan konsumtionsvolym och miljöpåverkan. Det är inte ovanligt att miljöanpassade alternativ av olika produkter är dyrare än ”standardalternativen”. Om konsumenter i ökad utsträckning väljer dessa alternativ kan en ökad mängd spenderade pengar gå hand i hand med en minskad miljöpåverkan. Detsamma gäller om konsumtion flyttar, så att konsumenterna köper mindre av vissa produkter och mer av andra. Ifall de produkter som konsumtionen ökar av både är dyrare och har mindre miljöpåverkan kan en ökad konsumtionsvolym i pengar samtidigt innebära en minskad miljöpåverkan. För ett hushåll som aktivt väljer att försöka minska sin miljöpåverkan kan högre inkomster kanske främst vara underlättande, så att man till exempel kan bekosta investeringar i mer miljöanpassade energisystem till sitt hus eller övergång till dyrare miljömärkta produkter. För hushåll utan

⁴⁵ Larsson, J. och Bolin L. *Klimatomställning Göteborg 2.0 Tekniska möjligheter och livsstilsförändringar*. Mistra Urban Futures Reports 2014:02.

⁴⁶ <http://www.bortombnptillvaxt.se/>

⁴⁷ Man brukar skilja på relativ decoupling (att miljöpåverkan ökar i samband med ekonomisk tillväxt, men inte i samma takt) och absolut decoupling (att miljöpåverkan minskar samtidigt som det råder ekonomisk tillväxt).

sådana ambitioner kommer ökad köpkraft med största sannolikhet innebära att miljöpåverkan från deras konsumtion ökar.

En problematik kopplat till det perspektiv som speglas i detta avsnitt är att frågan om konsumtionsvolymerna är potentiellt känslig. Det kan upplevas som att det finns en målkonflikt mellan mål att minska miljöpåverkan på detta sätt och mål avseende välfärd, tillväxt och sysselsättning.

7 Avslutande kommentarer

Den privata konsumtionen är mer utsläppsintensiv per krona än vad offentlig konsumtion och konsekvenser av investeringar är. Och ju mer pengar konsumenterna har möjlighet att spendera desto mer utmanande blir det att nå en miljömässigt hållbar nivå på konsumtionen. I den situation vi befinner oss idag, där utsläppen av växthusgaser behöver minska med 80 procent till att börja med, behöver mycket stora ansträngningar göras för att få ner de totala utsläppen.

Det kommer krävas stora förändringar i vår konsumtion för att vi ska komma ner i en miljömässigt hållbar nivå. Vi ser tre möjliga vägar, eller kombinationer av dessa, för en sådan utveckling:

- ”Samma fast grönare” – konsumtionens innehåll är detsamma, men mer miljöanpassat.
- ”Lika mycket fast delvis annat” – konsumtionens totalvolym ligger kvar eller fortsätter att öka som hittills, men konsumtionsmönstren ändras till förmån för varor och tjänster med mindre miljöpåverkan.
- ”Snarare mindre än fortsatt mer” – konsumtionens totalvolym fortsätter inte att öka som hittills, utan fortsatt välfärdsutveckling sker på annat sätt än genom ökad konsumtion.

Konsumenternas val har stor betydelse för utvecklingen. Konsumenterna har dock inte alltid full kännedom kring vilken påverkan den egna konsumtionen har. Vi ser till exempel i vår KMU-undersökning att konsumenterna, lite felaktigt, inte bedömer konsumtion av livsmedel som särskilt problematiskt ur miljösynpunkt. Livsmedel ligger högt upp i listan över växthusgasutsläpp när olika marknader jämförs.

I de två marknadsfördjupningar som Konsumentverket hittills låtit göra finns en del intressanta förslag för en mer hållbar utveckling. I rapporten om bilmarknaden redogörs exempelvis för vikten av att alla kostnader för bilägande synliggörs. För ny bil är värdeminskningen den största utgiftsposten. Information även kring andra transportlösningar och kostnader för dessa kan underlätta inför val av andra möjliga transportalternativ. Statistik visar att vi kör mer och mer bil och att majoriteten av konsumenterna fortsätter att ta bilen när de gör sina inköp⁴⁸. Miljöengagemanget verkar spela mindre roll. Att välja ett annat färdmedel är för krångligt och att komma sig för att prova något annat sätt att transportera sig på kräver en hel del av oss. Det ser dock ut som om det kommer att kunna hända mycket positivt framöver med elbilar⁴⁹ och med förnybara bränslen⁵⁰ samt även med olika former av mobilitetslösningar⁵¹. Men även om elbilar

⁴⁸ Se exempelvis studie som genomförts vid Handelshögskolan i Göteborg:

http://handels.gu.se/om_handelshogskolan/Nyheter/fulltext/svenskarna-tar-helst-bilen-vid-matinkop.cid1515901.

En dansk undersökning (Forbrugerrådet Tænk):

<http://passagerpulsens.taenk.dk/bliv-klogere/pendlere-bilen-er-bedre-end-bus-tog-og-metro>

⁴⁹ Se exempelvis <https://www.nyteknik.se/fordon/rapport-sa-blir-halfven-av-de-nya-bilarna-eldrivna-2030-6869824>

⁵⁰ Se exempelvis <https://www.nyteknik.se/fordon/rejal-okning-att-vanta-for-biobranslen-6872456>

⁵¹ Se exempelvis <https://mitti.se/nyheter/trafik/forslaget-koppla-bilpooler/>

<https://www.nyteknik.se/fordon/sjalvkorande-minibussen-tar-dig-sista-biten-6872464>

och biobränslen utvecklas så finns andra fördelar (än för klimatet) med att till exempel fler delar på bil, eller att man transporterar sig på annat sätt än i bil. Som minskad trängsel, bättre framkomlighet, markanvändning med mera. Mobilitetslösningar och andra transportlösningar än egen bil kan dock innebära en del arbete och informationssökning innan man kan ta del av den här typen av transporter. Information och praktiskt stöd kan komma att behövas så att fler kan ta del av sådana lösningar.

Förutsättningarna ser förstås olika ut i landet och lösningarna kan behöva variera. Det kommer behövas starkare styrmedel än idag, och information kring sådana. Kanske kan även styrmedlen variera beroende på var man bor, som elpriserna och miljözonerna. På landsbygden och på mindre orter kan det vara fortsatt mycket svårt att hitta alternativ till egen bil.

I rapporten om investeringsmarknaden lyfts bland annat att utbudet av investeringar och fonder med högt ställda hållbarhetsambitioner måste öka samt att kvaliteten på information om hållbara investeringar måste öka. Det behöver bli tydligare hur förvaltare beaktar hållbarhetsaspekter och hur detta verkligen leder till en bättre miljö. Möjlighet till hållbara investeringar kan vara ett sätt att faktiskt bidra positivt till miljön, för dem som har ekonomiska möjligheter och om de kan få tillgång till information som på ett bra sätt vägleder till sådana val.

Vi kan konstatera att konsumenter generellt ser det som svårt att göra val på detta område. Det avspeglas i att marknaden investering/pension faller ut som en av de fem marknader med sämst förutsättningar enligt det konsumentmarknadsindex (KMI) som Konsumentverket redovisar i *Konsumentrapporten 2017*. Även om man inte bryr sig om att försöka ta miljöhänsyn vid sina val på denna marknad finns det alltså stora utmaningar för konsumenterna. Det kan tyda på att det är mycket begärt att förvänta sig att någon större andel av konsumenterna aktivt kommer att söka och välja sådana miljöalternativ. Man skulle kunna se de mest miljömedvetna konsumenterna som en kraft som kan "höja taket" i bemärkelsen att stimulera marknaden att ta fram investeringsalternativ med allt bättre och mer tydligt beskriven miljöprestanda. Men det vore också värdefullt för en minskad miljöpåverkan från denna marknad om utvecklingen kunde gå mot att "höja golvet" så att investeringsalternativ med mindre god miljöprestanda förbättras, utan att konsumenterna aktivt behöver välja bort dem.

Slutligen är det angeläget att den fortsatta ekonomiska utvecklingen inte blir en kraft som leder till ökad miljöpåverkan från konsumtionen utan helst bidrar till att den minskar. Konsumentverket har förhoppningar om att denna övergripande fråga får mer fäste såväl i utvecklingen av ny kunskap kring miljömässigt hållbar konsumtion som i den allmänna diskussionen. Det finns stora behov av innovationer i form av teknisk utveckling, nya affärslösningar med mera som kan underlätta omställningen till en miljömässigt hållbar konsumtion. Det behöver inte råda ett motsatsförhållande mellan ekonomisk tillväxt och miljön, men så som tillväxten har skett hittills har den varit problematisk i ett miljöperspektiv.

Bilaga 1: Detaljerade resultat för KMI-miljö

Marknaderna sorterade i fallande ordning utifrån resultatet av KMI-miljö.

Marknad	KMI-miljö 2016		Utbud		Sociala normer		Pris		Miljöinformation		Enkelhet	
	Värde	Rank.	Värde	Rank.	Värde	Rank.	Värde	Rank.	Värde	Rank.	Värde	Rank.
Mejeriprodukter	3,35	1	3,52	3	3,03	3	3,48	2	3,36	3	3,65	1
Vitvaror	3,35	2	3,66	1	2,85	7	3,56	1	3,40	2	3,63	2
Frukt/grönsaker	3,30	3	3,36	4	3,22	1	3,18	8	3,46	1	3,47	4
Bröd/spannmålsprodukter	3,14	4	3,32	5	2,93	6	3,28	3	3,20	5	3,23	7
El	3,14	5	3,61	2	2,68	13	3,27	4	2,96	9	3,59	3
Kött	3,12	6	3,16	11	3,14	2	3,09	12	3,31	4	3,08	12
Alkoholfria drycker	3,08	7	3,27	8	2,98	4	3,16	10	3,11	6	3,26	6
Underhållsredskap	3,07	8	3,32	6	2,77	10	3,22	5	3,00	8	3,33	5
Hygienprodukter	3,01	9	3,13	12	2,96	5	3,19	6	3,02	7	3,10	11
Biluthyrning	2,94	10	3,22	9	2,81	9	3,18	7	2,69	14	3,14	9
Ny bil	2,93	11	3,29	7	2,64	15	2,80	20	2,84	10	3,10	10
Begagnad bil	2,86	12	3,16	10	2,60	16	2,93	16	2,68	15	3,18	8
Mindre hushållsapparater	2,80	13	3,02	13	2,66	14	3,17	9	2,72	12	2,93	13
Restaurang/kafé/bar	2,77	14	2,90	17	2,77	11	2,99	15	2,70	13	2,68	18
Kroppsvårdstjänster	2,75	15	2,90	16	2,75	12	3,16	11	2,57	16	2,88	15
Fritidsartiklar	2,68	16	2,73	19	2,82	8	2,91	18	2,76	11	2,59	20
Investering/pension	2,66	17	2,97	14	2,52	22	2,91	17	2,40	22	2,89	14
Böcker/tidningar	2,64	18	2,83	18	2,60	17	3,08	13	2,45	20	2,80	17
Semesterboende	2,63	19	2,94	15	2,53	21	3,07	14	2,44	21	2,82	16
Hemelektronik	2,56	20	2,65	20	2,60	18	2,91	19	2,56	17	2,57	21
Möbler/inredning	2,51	21	2,50	22	2,55	20	2,68	23	2,48	18	2,54	22
Kläder/skor	2,48	22	2,44	23	2,55	19	2,80	21	2,48	19	2,39	23
Paket-/charterresor	2,44	23	2,56	21	2,49	23	2,75	22	2,25	23	2,65	19
Total	2,91		3,12		2,77		3,09		2,86		3,07	

Bilaga 2: Metod bakom resultaten i avsnitt 2 (hur konsumenterna upplever sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn)

I avsnitten 2.1–2.3 har vi presenterat de viktigaste resultaten från vår enkätundersökning till konsumenter, med en mycket kortfattad beskrivning av hur resultaten tagits fram. I denna bilaga går vi mer in på detaljerna i metodiken bakom resultaten.

De viktigaste faktorerna för konsumenternas möjligheter

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 några forskare⁵² för att välja ut vilka sådana faktorer som är de viktigaste, och hur man kan formulera enkätfrågor kopplade till dessa faktorer. 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 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 observera – det vill säga 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.

I slutänden landade vi i en bevakning i form av dimensioner och indikatorer som presenteras under rubrikerna nedan. När vi redovisar indikatorerna i form av de enkätfrågor, formulerade som påståenden, som använts 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.

⁵² 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.

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. Vice 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 på konsumenters benägenhet att göra val med miljöhänsyn 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 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 konsumenterna 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 3. 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 fanns svarsalternativet vet ej.

Konsumentverkets huvudsakliga användning av resultaten från KMU har varit för att ringa in marknader som är problematiska för konsumenterna. Resultaten av detta har årligen publicerats i Konsumentrapporten, som hittills har kommit ut i fem upplagor, från 2013 till 2017.

För en utförligare beskrivning av metodiken bakom KMU hänvisar vi till Konsumentrapporten.⁵³

KMU för att bevaka möjligheter att agera miljömässigt hållbart

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, bland annat efter konsultation med ett par forskare inom området hållbar konsumtion.

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

⁵³ För mer information och nedladdning:

<http://www.konsumentverket.se/aktuella-konsumentproblem/forskning-och-rapporter/konsumentrapporten/>

någon relevant bedömning när det gällde vissa marknader. Det innebär att det varierar från fråga till fråga hur många marknader den ingår i frågebatteriet till.

I tabellen nedan redovisas samtliga frågor med miljöinriktning som ingått i KMU hösten 2016, och 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.	23 marknader
Pris	Priset på ___ med mindre miljöpåverkan är tillräckligt konkurrenskraftigt/rimligt för att jag ska kunna välja en sådan/ett sådant.	23 marknader
Sociala normer	Det uppfattas som önskvärt i min sociala omgivning om jag köper ___ med mindre miljöpåverkan.	23 marknader
Miljöinformation	Jag vägleds av miljömärkningar eller annan miljöinformation för ___	23 marknader
Enkelhet	Det är lätt att ___ och samtidigt göra ett bra val för miljön.	23 marknader
Agerande	Jag valde ett alternativ med mindre miljöpåverkan.	23 marknader
Problemmedvetenhet	Svenska konsumenters köp av ___ har liten miljöpåverkan. (Tänk utifrån varans/tjänstens hela livscykel, t.ex. produktion, distribution, användning och avfallshantering)	42 marknader

Frågan om alternativ var, som nämndes ovan, en så kallad screeningfråga. Den har alltså funktionen att sälla fram de respondenter som kan ge relevanta svar på frågorna om möjligheter att göra val med miljöhänsyn, och om man även gjorde 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 marknader som på förhand valts ut att ingå i KMI-miljö.

De fem gråskuggade frågorna känns igen som de indikatorer på möjligheter att välja med miljöhänsyn som ingår i KMI-miljö. De har som gemensam nämnare att de fokuserar på en valsitua-

tion mellan olika alternativ av varor eller tjänster på en viss marknad, och olika aspekter av en sådan valsituation.

Frågan om agerande bygger också på att det finns möjlighet att göra ett val med miljöhänsyn, men är inte en indikator på möjligheterna utan mer en spegling av om möjligheterna utnyttjas i praktiken.

Frågan om problemmedvetenhet kan också fungera som indikator på konsumenters möjligheter att göra val med miljöhänsyn. Vi har dock valt att behandla den separat från de övriga indikatorerna. Se vidare nedan under rubriken *KMI-miljö*.

De olika 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 sex av frågorna har ställts enbart på 23 marknader. Dessa har grön markering i tabellen nedan. Även de två återstående frågorna har dock ställts på dessa 23 marknader. Röd markering har gjorts för de tre marknader där endast screeningfrågan om kännedom om alternativ har ställts. De 19 marknader som saknar färgmarkering omfattas av två frågor: Frågan om problemmedvetenhet samt screeningfrågan om kännedom om alternativ.

Marknadskategori / Kort marknadsbeteckning	
Dagligvaror Frukt/grönsaker Kött Bröd/spannmålsprodukter Mejeriprodukter Alkohol fria drycker Böcker/tidningar Hygienprodukter Receptfria läkemedel	Modedrivna konsumtion Kläder/skor Möbler/inredning Hemelektronik Mindre hushållsapparater Fritidsartiklar Mobiltelefoni Sport-/fritidsaktiviteter
Boenderelaterad konsumtion Fast telefoni Internet TV-abonnemang El Underhållsredskap Vitvaror Hantverkare	Semesterrelaterad konsumtion Flyg Semesterboende Paket-/charterresor
Transportrelaterad konsumtion Fordonsbränsle Bilverkstäder Buss/spårvagn/tunnelbana Tåg Biluthyrning Ny bil Begagnad bil	Nöjesrelaterad konsumtion Restaurang/kafé/bar Kultur/underhållning
Personlig funktionsrelaterad konsumtion Kroppsvårdstjänster Glasögon/linser	Övriga tjänster Juridiska tjänster Fastighetsmäklare
Finansiella tjänster Villa-/hemförsäkring Fordonsförsäkring Lönekonto Investering/pension Bolån Person-/familjeförsäkring Privatlån/kreditkort	

I bilaga 3 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 lød ”Jag tycker att det är viktigt att veta hur mina köp påverkar miljön”. Den frågan är alltså inte ställd 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.

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 felmarginal⁵⁴ 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 279 och 489 (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.

KMI-miljö

Som vi beskrev under rubriken *KMU generellt* är Konsumentverkets huvudsakliga användning för resultaten från KMU 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.

⁵⁴ 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.

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 där samtliga frågor med miljöinriktning som ingått i KMU hösten 2016 redovisas, det vill säga:

- Utbud
- Pris
- Sociala normer
- Miljöinformation
- Enkelhet

Som vi kommenterade här ovan finns även problemmedvetenhet med bland de faktorer som enligt forskningen påverkar konsumenternas möjligheter till val med miljöhänsyn. Vi har dock valt att inte ta med den i det sammanvägda KMI-miljö för att indexet inte ska omfattas av allt för många dimensioner. Den frågan blir också något av ett kunskapstest, istället för en bedömning där konsumenten värderar olika förutsättningar för att göra miljöval.

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.

Bilaga 3: Definitioner av de 45 KMU-marknaderna

I tabellen nedan redovisas hur respektive marknad preciseras 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 tunnelbaneresor
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
Modedrivna 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)
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 4: Om SCB:s beräkningar av konsumtionsbaserade utsläpp

Metod

SCB:s beräkningar av konsumtionsbaserade utsläpp består av följande tre delar:

- Input-output-analys för att beräkna utsläppen av växthusgaser per SNI-indelad produktgrupp från ett konsumtionsperspektiv, det vill säga 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.
- Aggregering av utsläpp per COICOP-grupp till Konsumentverkets KMU-marknader.

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 och annat som bilen innehåller tillverkas eventuellt i någon annan fabrik och innebär i sin tur miljöpåverkan. Motorn i sin tur 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, det vill säga 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 i vissa fall kan 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, det vill säga fluorkolväten (HFC), perfluorkarboner (PFC) och svavelhexafluorid (SF₆)).

För en mer detaljerad beskrivning av dessa beräkningar, se Naturvårdsverkets hemsida om konsumtionsbaserade utsläpp från hushållens konsumtion. Beräkningarna där är de samma som de som ligger till grund för utsläppsiffrorna i denna rapport.^{55,56}

Nyckelmatiser 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 nyckelmatiser som för varje SNI-grupp beskriver hur stora andelar av den privata konsumtionen i kronor räknat som går till olika COICOP-grupper. Nyckelmatiserna 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 nyckelmatiserna och därefter omfördela utsläppen till COICOP.

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

⁵⁵ <http://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-konsumtionsbaserade-utslapp-per-omrade/>

⁵⁶ <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>

- Självva nycklingen görs därefter med följande två ekvationer:

$$e_{dom}^{SNI'} G_{dom} = e_{dom}^{COICOP'}$$

$$e_{imp}^{SNI'} G_{imp} = e_{imp}^{COICOP'}$$

Här är G_{dom} och G_{imp} de två nyckelmatiserna, 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 i Sverige och sådana som sker utomlands.

- Tabellen med mottagarpris används inte 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 inte, utan vi använder endast totalen av alla SNI-fördelade produkter per COICOP.

Aggregering av utsläpp per COICOP-grupp till Konsumentverkets KMU-marknader

I samråd mellan Konsumentverket och SCB har matchning gjorts mellan de olika COICOP-grupperna/kategorierna och de marknader som ingår i KMU. Vägledande för denna matchning är hur de olika marknaderna definieras för dem som svarar på enkätfrågorna (se bilaga 2).

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 uppkommer också utsläpp vid användning av produkterna och vid avfallshanteringen. I de data som levererades till Konsumentverket hösten 2015 och vid denna leverans (våren 2017) 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.

I uppdraget från Konsumentverket till SCB har ingått att scanna av fler datakällor som ger information om storleken på sådana här utsläpp per produktgrupp. Att ta fram eller beräkna data från sådana här datakällor visade sig dock vara en för omfattande uppgift för att rymmas inom ramen för det uppdraget.

Flygets utsläpp

Den privata konsumtionen av flygresor genererar växthusgasutsläpp på cirka 1,5 till 2 Mton per år enligt SCB:s miljöräkenskapsdata. Det finns ett flertal studier som ger betydligt högre resultat, se till exempel Åkerman, 2012 och Kamb et al., 2016, där utsläppen ligger på 8 (Åkerman)

respektive 10 Mton (Kamb).^{57,58} Det skulle alltså kunna vara så att SCB:s uppskattning ligger för lågt.

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 kommer troligen att titta närmare på denna problematik under 2017, bland annat som en del av Naturvårdsverkets årliga uppdrag till SCB att ta fram och även utveckla de konsumtionsbaserade utsläppen. Däri ingår att utreda om till exempel så kallade AIS-data för flyget skulle kunna användas, det vill säga data som beskriver precis vilka rutter de olika flygen tagit.

Övriga noteringar

I den privata konsumtionen ingår även utländska medborgares konsumtion i Sverige. Denna uppgår till ungefär 4–5 procent 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).

⁵⁷ Åkerman, J., 2012. *Climate impact of international travel by Swedish residents*. Journal of Transport Geography 25, 87–93.

⁵⁸ 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.

