

# Hållbarhetsredovisning 2012





FÖR OSS ÄR HÅLLBARHET ATT VARA  
EN POSITIV KRAFT I SAMHÄLLET PÅ  
FLERA PLAN. EN ARBETSPLATS MED KUNNIGA  
OCH MOTIVERADE MEDARBETARE SOM MÅR  
BRA, ETT FÖRETAG SOM PARALLELLT MED  
UPPDRAGET PÅ ALLVAR VÄRNAR OM MILJÖN  
OCH MÄNNISKORNA."

A blue ink handwritten signature, appearing to read 'Patrik Östberg', written in a fluid, cursive style.

PATRIK ÖSTBERG, VD  
BRING CITYMAIL SWEDEN

# Innehåll

|           |  |    |
|-----------|--|----|
|           | INLEDNING .....                                      | 5  |
|           | TANKAR FRÅN VD .....                                 | 6  |
| KAPITEL 1 | BRING CITYMAIL – VILKA ÄR VI? .....                  | 9  |
|           | STRATEGI OCH ANSATS .....                            | 16 |
|           | BRING CITYMAILS OMVÄRLD .....                        | 19 |
|           | VÅR DEL AV MARKNADEN .....                           | 24 |
| KAPITEL 2 | KUNDER .....   | 29 |
|           | MEDARBETARE .....                                    | 31 |
| KAPITEL 3 | MILJÖ .....  | 41 |
| KAPITEL 4 | BOLAGSFAKTA .....                                    | 53 |
|           | FRÅGOR OCH SVAR .....                                | 57 |
|           | ORDLISTA OCH DEFINITIONER .....                      | 59 |
|           | MÄTMETODER .....                                     | 61 |
|           | REDOVISNINGENS OMFATTNING<br>OCH AVGRÄNSNINGAR ..... | 64 |
|           | KONTAKT .....  | 65 |
|           | GRI KORSREFERENS .....                               | 66 |



# Inledning

Bring Citymail står fast vid att strukturerat sunt förnuft håller i längden

En hållbarhetsredovisning definierar, mäter, analyserar och följer upp kriterier som påverkar omgivningen. Här får du en beskrivning av hur Bring Citymail agerar inom olika områden som kretsar kring hållbarhet. Samtidigt får du ta del av hur vi planerar att utveckla och förbättra oss framöver.

Bring Citymail är ett affärsdrivet, målinriktat företag som levererar marknadens mest effektiva brevdistribution. Vårt mål är att skapa en lönsam affärsverksamhet både på kort och lång sikt – för våra kunder, för oss själva och för samhället vi verkar i. Därför måste vi också ta hänsyn till hållbarhetsperspektivet.

Hållbarhet är ett långsiktigt ansvarstagande för att optimera alla resurser på bästa sätt. Inte bara miljöpåverkan. Vi tar också upp sambandet mellan sund miljö, friska medarbetare och affärsnytta. I princip berörs hela vår företagskultur, vår inställning till kundnytta och affärsmannaskap.

När vi jämför rapporter från år till år ser vi en tydlig trend som visar upp en långsiktig hållbar utveckling av vår affärsverksamhet. Idag vet vi på vilket sätt vi påverkar och påverkas och har också tagit flera steg i rätt riktning.

Med hjälp av ett strukturerat hållbarhetsarbete, tydliga mål och en konkret handlingsplan kommer vi stegvis att minimera påverkan av vårt eget agerande. Då minimerar vi också påverkan i våra kunders löpande verksamheter.

Tack för att du tar dig tid att läsa vår rapport.

## Tankar från VD

### Om vår roll på marknaden

Bring Citymail är den ledande utmanaren på den svenska postmarknaden – en snabbfotad samarbetspartner som alltid kan leverera de mest kostnads- och miljöeffektiva tjänsterna för postdistribution. Post är mycket papper och transporter, men vi gör det på ett mer intelligent sätt och frågar oss hela tiden hur vi kan göra det ännu bättre.

### Hållbarhet – en del av vår företagskultur

Vi är ett företag som alltid har hushållit med våra resurser. Hållbarhet är inbyggt i vår företagskultur och vi jobbar med frågan varje dag. På senare år har frågan om hållbar postdistribution blivit allt mer aktuell. Här vill vi vara en förebild och en föregångare, och här har vi en viktig uppgift att fylla.

Vi kan inte bortse från att vår verksamhet kräver resurser och att den påverkar vår omgivning. Därför har vi gjort miljöfrågan till en av våra tre viktigaste tillsammans med pris och kvalitet. Som första postdistributör i världen tog vi 2008 steget och blev världens första klimatneutrala postdistributör, då vi såg det som självklart att vi skulle kompensera, inte bara för de utsläpp vi själv medför, utan även för de som våra underleverantörer står för.



E-HANDELN VÄXER STARKT OCH VI MÖTER DETTA MED NYA TJÄNSTER. VÅRT MÅL ÄR – SOM ALLTID – ATT LEVERERA FÖRSÄNDELSERNA HELA VÄGEN UT. DET BÄSTA FÖR BÅDE AVSÄNDARE, MOTTAGARE OCH MILJÖ ÄR ATT VI NÅR BREVLÅDAN PÅ FÖRSTA FÖRSÖKET.

## Vi tar ut kursen mot framtiden

Vi har lyssnat på våra kunder och under 2013 kommer vi att ta ytterligare steg för att distribuera post på mottagarnas villkor. Vi lanserar vår digitala brevlåda Digimail för att möta det ökade behovet för den typen av kommunikation.

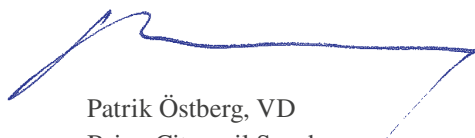
Att om möjligt få beställda varor till brevlådan, är något vi ser blir allt viktigare. E-handeln växer starkt och vi möter detta med nya tjänster. Vårt mål är - som alltid - att leverera försändelserna hela vägen ut. Det bästa för både avsändare, mottagare och miljö är att vi når brevlådan på första försöket. I de fall vi inte kommer ända fram har vi etablerat samarbeten med utlämningsnät.

Det känns också mycket tillfredsställande ur ett hållbarhetsperspektiv att vi nu är certifierade inte bara inom kvalitet och miljö, utan också arbetsmiljö. Detta täcker in tre viktiga faktorer för ett fortsatt arbete mot hållbar verksamhet.

Vårt hållbarhetsarbete handlar till stor del om att begränsa våra CO<sub>2</sub>-utsläpp. Under det gångna året lyckades vi sänka utsläppen med 77 ton (1,9%), trots att både volym och omsättning ökade. Vår andel miljöbilar på tjänstebilssidan är i dagsläget 98 %.

Och vi tänker fortsätta på det spåret! Genom att visa att vi är en aktör som tydligt tar ansvar för hållbarhetsfrågor, och som fortsätter att leverera den högsta kvaliteten till det lägsta priset, vill vi vara det bästa alternativet för företag som söker en post-distributör.

Stockholm, juni 2013



Patrik Östberg, VD  
Bring Citymail Sweden





## KAPITEL 1

- Bring Citymail – vilka är vi?
- Strategi och ansats
- Bring Citymails omvärld
- Vår del av marknaden



# Bring Citymail

## – vilka är vi?

Bring Citymail hjälper företag att kommunicera och bygga relationer med sina kunder via brevlådan på ett mer effektivt sätt. Vi gör det genom att distribuera post med olika adresseringsgrad från företag till andra företag eller privatpersoner.

Vi var först i världen att bryta ett postmonopol. Ända från början har vi stått för ett helt nytt sätt att tänka när det gäller traditionell monopolmarknad – vi startade ur ett kundperspektiv.

Vår logistikmodell har sin grund i devisen att göra rätt från början. Med det menar vi att sortera posten på adressnivå redan i datorn, innan den fysiska försändelsen skapas. På så sätt undviker vi de energikrävande sorteringsmaskiner som vanliga postföretag använder.


Vi delar även ut post på ett unikt sätt, enligt ett rullande tredagarsschema. Varje brevlåda får post var tredje dag så att alla utdelningsrundor blir effektiva och välfyllda.

Sammantaget har vi skapat flera konkurrensfördelar som gjort det möjligt för oss att växa och driva vår verksamhet:

- Lägre pris – tack vare högre effektivitet.
- Lägre miljöpåverkan på flera nivåer – vi använder inte stora sorteringsmaskiner, tredagarsschemat ser till att våra utdelningsrundor är fulla och vi använder huvudsakligen cykeln som leveransfordon.
- Leveranssäkerhet – eftersom vi kan tala om för våra kunder exakt vilken dag en viss försändelse når en viss mottagare.

### Om att bryta ett monopol

Bring Citymail (dåvarande City Mail) grundades 1991 av Bror Anders Månsson. Detta utgjorde startskottet för det svenska postmonopolets avreglering 1993. Sedan starten har svenska företag sparat 1,5 miljarder kronor årligen i portokostnader enligt Post- och telestyrelsen (PTS).



**BRING CITYMAIL**  
VAR FÖRST  
I VÄRLDEN ATT BRYTA  
ETT POSTMONOPOL.

**UTMÄRKELSER OCH PRISER  
SOM MOTTAGIS UNDER  
REDOVISNINGSPERIODEN:**

- Vi är fortsatt listade som klimatsmart tjänst av Klimatsmart.se

## Värderingar

I ett stort företag som vårt är det viktigt att ha gemensamma värderingar. Gemensamma värderingar är det kitt som binder samman oss.

Genom värderingarna visar vi att vi ett företag att lita på i alla sammanhang, och som vi är stolta över att arbeta i. Värderingarna bygger vår gemensamma kultur, och är ett rättesnöre vid alla beslut. Allt samarbete mellan anställda, ledare och företagsledning ska spegla våra värderingar. Under 2012 har vi påbörjat ett arbete med att genomföra workshops i organisationen för att tillsammans skapa delaktighet och ägandeskap för vår värdegrund.

## Våra värderingar

### Ärlighet

- Vi håller våra löften
- Vi tar ansvar
- Vi ingjuter förtroende hos våra medarbetare, kunder och andra intressenter
- Vi är tydliga i all kommunikation, och skapar på så sätt trygghet

### Respekt

- Visar vi hänsyn till varandra
- Vi erkänner varandras olikheter
- Vi förstår kundens behov och förväntningar, och vi möter dessa
- Vi förebygger olyckor och ser till att ingen skadar sig på arbetsplatsen

### Samarbete

- Vi arbetar som ett team för att säkerställa framgång i hela företaget
- Vi samarbetar för att nå våra gemensamma mål
- Vi fokuserar på de frågor som är viktiga för verksamheten
- Vi väljer lösningar som är i bästa intresse för hela företaget

### Öppenhet

- Vi delar kunskap och information med varandra
- Vi är nyfikna och mottagliga för idéer
- Vi ger och tar emot konstruktiv återkoppling
- Vi konfronterar etiska problem direkt

### Mod

- Vi vågar gå nya vägar och utmana vedertagna sanningar
- Vi ställer tydliga krav på varandra och främjar förändringar
- Vi deltar aktivt i näringslivet
- Vi uppmuntrar innovation i hela vår värdekedja

### Verksamhetspolicy för Bring Citymail Sweden AB

Bring Citymail delar ut post med rätt pris, hög kvalitet och på ett hållbart sätt. Genom ett kontinuerligt förbättringsarbete ska vi ständigt utveckla vår service och kvalitet, förbättra vår arbetsmiljö och minska vår miljöpåverkan.

Bring Citymail följer de lagar, krav och förordningar som berör verksamheten och denna policy anger våra åtaganden och våra målsättningar inom kvalitets-, miljö- och arbetsmiljöområdet.

Bring Citymail ska kontrollera att policyn följs och rapportera resultat till ägare, anställda och andra intressenter.

## Kvalitet

Nöjda kunder är främsta målet med vårt kvalitetsarbete och det är därför ständigt närvarande i vår verksamhet.

Bring Citymail ska:

- Ha kvalitet i allt vårt handlande – från första kundkontakt till utdelad försändelse och återkoppling till kund
- Kompetens och service
- Med tilltro till individen, engagemang, delaktighet och kompetens hos varje medarbetare lägga grunden för en hög upplevd kvalitet och servicenivå hos våra kunder
- Leverans
- Leva efter devisen ”Rätt försändelse till Rätt mottagare i Rätt tid” som alltid ska genomsyra vår verksamhet
- Affärspartner
- Ständigt utveckla och förbättra vår verksamhet så att vi kan erbjuda våra kunder kostnadseffektiva, kvalitativa och hållbara lösningar som motsvarar kundernas behov av distribution via brevlådan
- Uppföljning och styrning
- Kontinuerligt mäta och rapportera alla delar i vår värdekedja i syfte att kunna vidta åtgärder som förbättrar vår kundnöjdhet

## Miljö

Låg miljöpåverkan och god resurshållning i hantering och distribution av post är det övergripande målet i vårt miljöarbete. Vi ska aktivt vidta åtgärder för att förebygga förorening och minska bolagets totala miljöpåverkan. Vi ska arbeta systematiskt med att minska våra utsläpp.

Vi fokuserar miljöarbete på våra transporter. Där är vår påverkan störst, och där har vi störst möjlighet att göra skillnad.

Bring Citymail ska:

- Med låg miljöpåverkan och god resurshushållning hantera och distribuera post
- Ständigt förbättra och utveckla våra processer till nytta för miljön
- Använda energi och transporter på ett ansvarsfullt och sparsamt sätt
- Vid inköp, inklusive transporttjänster, säkerställa att produkter och tjänster uppfyller högt ställda miljökrav samt att de är inköpta i så hög grad som möjligt enligt substitutionsprincipen
- Ha en utbildad och engagerad personal som är medvetna om verksamhetens påverkan och möjligheter till förbättring
- Inkludera miljöhänsyn i affärsbeslut och vid större förändringar
- Kontinuerligt mäta och rapportera miljöpåverkan i syfte att kunna vidta åtgärder som förbättrar vår miljöprestanda

### Arbetsmiljö

Våra största risker i arbetsmiljön återfinns inom belastningsergonomi samt i arbetet med utdelning av post i samhället. Vi fokuserar därför vårt arbetsmiljöarbete på leveransorganisation, där minskade risker ger bäst effekt på vår arbetsmiljöprestanda.

Friska, motiverade och nöjda medarbetare är främsta målet med vårt arbetsmiljöarbete och är en förutsättning för att vi ska kunna vara ett professionellt och framgångsrikt företag. Vi arbetar systematiskt med att minska våra arbetsmiljörisker för att därigenom förebygga och om möjligt förhindra olyckor, arbetsskador och ohälsa.

Bring Citymail ska:

- Ha ett säkerhetstänkande i allt vårt handlande, i alla befattningar, från första till sista anställningsdag
- Genom tilltro till individen, engagemang, delaktighet och kompetens hos varje medarbetare skapa grunden för en hög arbetsmiljösäkerhet och ett fungerande förbättringsarbete
- Genom samverkan ständigt utvecklas och förbättras så att vi

alltid strävar efter ett så säkert arbetssätt och säkra arbetsplatser som möjligt

- Säkerställa att vi uppfyller verksamhetens arbetsmiljökrav vid affärsbeslut, inköp och större förändringar
- Kontinuerligt undersöka, mäta och rapportera arbetsmiljörisker, nästanolyckor och arbetsskador i syfte att kunna vidta åtgärder som förbättrar vår arbetsmiljöprestanda

Vårt ledningssystem är certifierat enligt kvalitetsledningsstandarden SS-EN ISO 9001, miljöledningsstandarden SS-EN ISO 14001 samt arbetsmiljöledningsstandarden SIS-OHSAS 18001: 2007.

#### Om att hitta nya vägar

År 2002 köptes CityMail av Posten Norge. I samband med att CityMail blev Bring Citymail hösten 2008 antog vi Bringkoncernens paroll "Finding New Ways".

Vi trivs med uppdraget och positionen att vara en utmanare på postmarknaden. Vi utmanar våra konkurrenter, men också våra kunder och definitivt oss själva. Genom att hela tiden lära oss mer om kundernas behov och önskemål kan vi också skruva våra produkter och tjänster i en mer effektiv riktning. På så sätt kan vi tillsammans ta ansvar för ett mer hållbart samhälle.

#### Viktiga milstolpar under 2012

- Vi sänkte våra CO<sub>2</sub>-utsläpp med 77 ton, en minskning med 1,9 % av de totala utsläppen.
- Vårt Nöjd-Kund-Index (NKI) ligger stabilt kvar på höga 77,5.
- Vi såg att satsningen på hälsa, arbetsmiljö och säkerhet (HMS) gett konkret resultat i form av godkänd arbetsmiljöcertifiering OHSAS 18001
- Vi nådde vårt mål med 1000 inrapporterade nästanolyckor (tillbud). 2000 nästanolyckor rapporterades 2012. (Rapporteringen är viktig för att förbygga verkliga olyckor.)



| NYCKELTAL                          | 2012    | 2011             | 2010    |
|------------------------------------|---------|------------------|---------|
| OMSÄTTNING, TSEK                   | 780 000 | 770 800          | 762 733 |
| ANTAL FÖRSÄNDELSER, MILJONER       | 343     | 342 <sup>1</sup> | 342,7   |
| TÄCKNING% AV SVERIGES HUSHÅLL      | 54%     | 54%              | 54%     |
| ANTAL ANSTÄLLDA VID PERIODENS SLUT | 1 427   | 1 452            | 1 413   |
| SJUKFRÅNVARO                       | 4,5%    | 4,6%             | 5,0%    |
| CO <sub>2</sub> KG/OMSATT KR       | 0,005   | 0,005            | 0,005   |
| CO <sub>2</sub> G/UTDELAT GRAM     | 0,193   | 0,180            | 0,189   |
| SKULDER TSEK                       | 161 012 | 164 787          | 148 720 |
| EGET KAPITAL                       | 89 668  | 49 288           | 93 200  |
| TOTALA TILLGÅNGAR                  | 250 680 | 214 075          | 241 920 |

<sup>1</sup>Korrigerad siffra från 2011 års rapport

# Strategi och ansats

Ett hållbart företag agerar ekonomiskt försvarbart, socialt ansvarsfullt och miljömässigt riktigt. Vi har identifierat de viktigaste frågorna kring hållbar utveckling för oss genom att utgå från det som våra främsta intressenter tycker är viktigt. Men vi har också prioriterat sådant som utgör vår största påverkan på ett hållbart samhälle.

Vi har identifierat följande frågor som mest väsentliga för vårt hållbarhetsarbete:

| MARKNAD               | MILJÖ          | ARBETSPLATS                     |
|-----------------------|----------------|---------------------------------|
| Kostnads-effektivitet | Klimatpåverkan | Utveckling/utbildning           |
| Kvalitet              | Transporter    | Ledarskap                       |
| Värdeutveckling       | Energi         | Hälsa, arbetsmiljö och säkerhet |
|                       | Avfall         | Engagemang/kamratanda           |

Ett starkt Bring Citymail bidrar till en hållbar utveckling samtidigt som vi behåller vår konkurrenskraft in i framtiden. Därför ska vi möta alla våra intressenters förväntningar enligt faktorerna ovan, samtidigt som vi stärker vår position. Vi återkommer i detalj till samtliga delar i avsnitten Marknad, Kund, Miljö och Medarbetare.

**ETT HÅLLBART  
FÖRETAG AGE-  
RAR EKONOMISKT FÖR-  
SVARBART, SOCIALT  
ANSVARFULLT OCH  
MILJÖMÄSSIGT RIKTIGT.**

## Definitionen av hållbar utveckling

Brundtlandkommissionen definitionen av hållbar utveckling. Den ”tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov”. Hållbar utveckling bygger på tre punkter:

- EKONOMI
- MILJÖ
- SOCIALA FRÅGOR

Som företag handlar det alltså om att alltid försöka agera ekonomiskt försvarbart, miljömässigt riktigt och socialt ansvarsfullt. Eftersom vi vill ha en öppen relation till omvärlden speglar hållbarhetsredovisningen också vårt arbete på ett öppet och ärligt sätt. Vi visar vad vi gör, men också vad vi vill göra och vad vi saknar idag.

Bring Citymail har alltid arbetat utifrån en långsiktigt hållbar affärsidé och relation till våra medarbetare. Vårt miljöfokus har också blivit en självklarhet i takt med marknadens ökade intresse för tjänsters och produkters inverkan på miljön. Sedan 2008 deltar vi i Global Compact – det initiativ som lanserades av Kofi Annan 2000 för att främja ett socialt och miljömedvetet ansvarstagande hos internationellt verksamma företag.

### Klimatförändringens risker och möjligheter

Cykeln är Bring Citymails huvudsakliga utdelningsfordon. Samtidigt är vi ett transportintensivt företag som fortsätter att lägga stort fokus på utvecklingen och förbättringen av miljögodkända fordon. Konventionella bränslen är inte ett hållbart alternativ i längden – det är inte optimalt för vare sig miljön eller ekonomin. Vi vill bidra till utvecklingen genom att alltid hålla vår fordonspark så miljömässigt uppdaterad som möjligt.

En ökad efterfrågan på tjänster med lägre klimatpåverkan ger oss en konkurrensfördel – vi har flera klimatomässiga fördelar inbyggda i vår logistikmodell.

Vi köper till exempel miljögodkänd el och har infört ett antal besparingsåtgärder som vi återkommer till i kapitlet Miljö.

### Bring Citymail följer globala riktlinjer

Vår rapport följer de riktlinjer för hållbarhetsredovisning som är uppsatta av den globala intresseorganisationen Global Reporting Initiative (GRI). Enligt extern utvärdering följer vi deras riktlinjer enligt nivå C+. Syftet är att redovisa verksamhetens hållbarhetspåverkan, positiv och negativ, som kan relateras till ekonomiska, miljömässiga och sociala frågor.

**EFTERFRÅGAN PÅ  
TJÄNSTER MED  
LÄGRE KLIMATPÅVERKAN  
GER OSS EN KONKURRENS-  
FÖRDEL – VI HAR FLERA  
KLIMATOMÄSSIGA  
FÖRDELAR.**



BRING CITYMAILS HÅLLBARHETSREDOVISNING ÄR EXTERNT GRANSKAD OCH FÖLJER DE RIKTLINJER SOM SATTS UPP AV GRI.

## Hållbarhetsansats – Bring Citymails metod

Bring Citymails aktiva hållbarhetsarbete är en process. För att enkelt kunna följa upp våra aktiviteter och resultat har vi valt att arbeta enligt ett ramverk. På det sättet kan vi enkelt avgöra och följa upp vilka delar av verksamheten vi behöver utveckla, vilka riktlinjer vi behöver uppdatera och vilka signaler vi får från omvärlden.

### RAMVERK FÖR VÅRT HÅLLBARHETSARBETE

#### KOMMUNIKATION

- Hållbarhetsrapportering
- Affärsplan
- Hemsida
- Övrig kommunikation

#### EXTERN PÅVERKAN

- Omvärldsanalys
- Marknadsutveckling
- Intressenter
- ISO 9001 och 14001
- OHSAS 18001

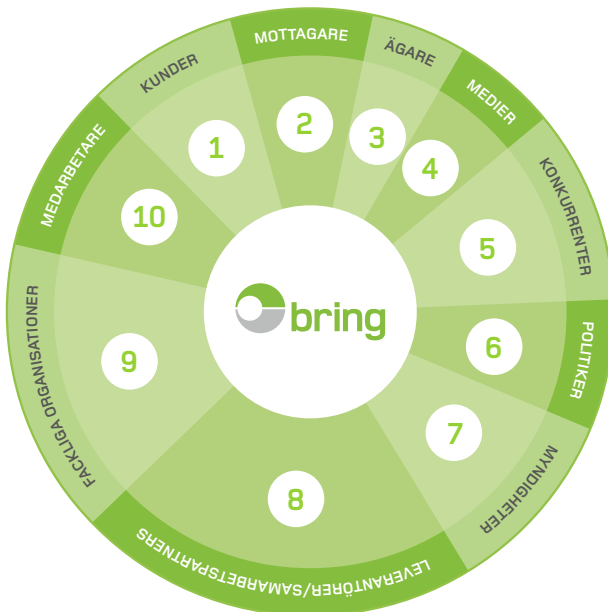


#### INTERNA RIKTLINJER OCH POLICIES

- |                           |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| • Verksamhetspolicy       | • Diskriminering        |
| • Inköp                   | • Fordon                |
| • Alkohol- och drogpolicy | • Media                 |
| • IT                      | • Föräldraskap          |
| • Brandskydd              | • Informationshantering |

# Bring Citymails omvärld

En löpande, professionell och transparent dialog med vår omvärld är ett viktigt verktyg för att förbättra vår verksamhet. Vi har identifierat ett antal intressentgrupperingar med utgångspunkt i att de påverkar oss och vi påverkar dem. Nedan visas en gruppering av våra viktigaste intressenter, samt en översikt av hur vi kommunicerar med dem:



1. Möten, försäljning, marknadsföring, kundundersökning, kundtjänst
2. Dialog via kundtjänst, internet, media, marknadsföring
3. Möten, styrelsearbete
4. Kommunikation, intervjuer
5. Medlemskap/samarbeten
6. Myndighetskontakter
7. Myndighetskontakter
8. Upphandling, förhandling, uppföljning/kvalitetsmätning
9. Förhandlingar, möten, representantskap
10. Klimatmätning, utvecklingssamtal, utbildning, direktkontakt, chef/medarbetare, intranät

## Viktiga frågor för våra främsta intressenter

### Kunder


Kunden är grunden för hela vår verksamhet. Därför är nöjda kunder vårt absoluta fokus. Miljö är en viktig konkurrensfaktor. Våra kunder lägger också stor vikt vid att Bring Citymail kan distribuera post på det mest kostnadseffektiva sättet, vilket bland annat speglas i krav på leveranssäkerhet och hantering av returer. Därför har vi gjort pris, kvalitet och miljö till våra ledord. För att identifiera områden för förbättring genomför vi kundundersökningar i form av NKI (Nöjd Kund Index), workshops med mera. Vår säljorganisation står för den huvudsakliga kontakten och relationen med våra kunder. Vår kundtjänst tar emot synpunkter och reklamationer och återkopplar till verksamheten. En viktig kanal och opinionsbildare i kunddialogen är media.

### Partners

Den allra största andelen post kommer till Bring Citymail genom våra partners, det vill säga tryckerier och printshops, med vilka vi har en daglig kontakt. Tillsammans har vi ett gemensamt åtagande gentemot kunderna och för partnern är det naturligtvis avgörande att Bring Citymail är en pålitlig samarbetspartner.

### Mottagaren – våra kunders kund

Brevlådan är och kommer att förbli en viktig kanal för mottagaren. Bring Citymail månar därför om att vårda brevlådan, bland annat genom att fokusera på leveranssäkerhet och miljöaspekter. Vi arbetar aktivt, bland annat genom vår kundtjänst och genom att besvara insändare och blogginlägg, för att kommunicera de miljö- och kvalitetsmässiga fördelarna med vår verksamhet till våra kunders kunder. Ett annat viktigt budskap är att vi ger många unga människor arbete.

 **BRING CITYMAIL**  
**FOKUSERAR PÅ**  
**LEVERANSSÄKERHET OCH**  
**MILJÖASPEKTER**  
**– OCH GER MÅNGA UNGA**  
**MÄNNISKOR ARBETE.**



### Medarbetare

Bring Citymails företagskultur präglas av individuellt ansvar och engagemang. Därför uppmuntras enskilda initiativ. Det är högt i tak på Bring Citymail och chefsnivåerna är få, vilket gör det enkelt för den enskilde att bidra med synpunkter och idéer, både i den dagliga verksamheten, genom vårt system för att lämna förbättringsförslag och vid utvecklingssamtal. Bring Citymails position som en utmanare i branschen innebär att vi måste våga tänka i andra och nya banor. Det är det som leder till utveckling.

Vår årliga medarbetarundersökning har visat att det viktigaste för våra medarbetare är bra arbetsredskap, god kamratanda, ledarskap, utbildning, arbetstider och tydlig arbetsfördelning. I övrigt är hälso- och säkerhetsfrågor samt jämställdhet och mångfald viktiga frågor för verksamheten. Kommunikationen bedrivs via närmaste chef, intranät, vd-brev och interna nyhetsbrev.

### Media

Media utgör en kritisk kanal när det gäller att påverka den samlade bilden av Bring Citymail för samtliga intressenter. Som opinionsbildare är media en avgörande faktor i vår kommunikation med omvärlden. Därför är det viktigt för oss att vara tillgängliga och bidra med relevant information och kunskap om vår verksamhet.

### Ägare

Bring Citymails ägare Posten Norge AS har fått en tydligare framtoning för alla våra intressenter i och med bildandet av Bring. Bring Citymail ingår i Bring som ett av flera dotterbolag med Bring som gemensamt varumärke. Kommunikationen och samarbetet med våra ägare sker i styrelsearbetet, mötesforum och i gemensamma projekt. Medarbetarnas idéer och önskemål till ägarna bärs fram av styrelsens arbetstagarrepresentanter.



**BRING CITYMAILS  
POSITION SOM  
UTMANARE I BRANSCHEN  
INNEBÄR ATT VI MÅSTE  
VÅGA TÄNKA I ANDRA OCH  
NYA BANOR – DET LEDER  
TILL UTVECKLING.**



Bring Citymails verksamhet kontrolleras av PTS, Post- och telestyrelsen, som är den myndighet som bevakar områdena post och elektronisk kommunikation i Sverige.

### Leverantörer

Bring Citymails leverantörer består bland annat av lokaluthyrare, godstransportörer, elleverantörer och fordonstillverkare. De har naturligtvis en önskan om rimliga krav på våra villkor, vårt samarbete och våra långsiktiga relationer, vilket tas upp inför varje ny förhandling.

### Konkurrenter – men också samarbetspartners

Bring Citymails konkurrenter är även viktiga samarbetspartners när det gäller att vårda och utveckla brevlådan som mediekanalur ett hållbarhetsperspektiv. Bring Citymails medlemskap i olika branschrelaterade organisationer och nätverk syftar till att ta vara på just detta. Fria Postoperatörers Förbund, Svenska Postorder Föreningen och Swedma är några exempel. Andra medlemskap omfattar Svenskt näringsliv, SIS Swedish Standards Institute, Sveriges Informationsförening och Svenska HR-nätverket.

### Övriga

Viktiga intressenter är också politiker, myndigheter, fackliga organisationer och frivilligorganisationer. Det pågående avregleringsarbetet inom EU lockar utländska intressenter till Sverige och Bring Citymail för att studera den fria postmarknaden. I vår nationella expansion har kontakterna med lokala myndigheter spelat en avgörande roll för en framgångsrik start.

Med facket har Bring Citymail en god och sedan länge etablerad relation och ett formaliserat samarbete.

Bring Citymails verksamhet kontrolleras av PTS, Post- och telestyrelsen, som är den myndighet som bevakar områdena post och elektronisk kommunikation i Sverige. PTS är också en kunskapskälla för Bring Citymail när det gäller studier kring postverksamhet och information om lagar och regleringar.

Som ISO-certifierade inom kvalitet och miljö, och som klimatneutralt företag, spelar även ISO, International Standardization Organisation, FN:s Global Compact och Caring for Climate en betydande roll för verksamheten.



**EN DISTRIBUTÖR  
SOM UNDVIKER  
ONÖDIGT SLÖSERI, OPTI-  
MERAR RESURSER OCH  
HJÄLPER SÅVÄL KUNDER  
SOM MOTTAGARE ATT  
SKICKA OCH TA EMOT  
POST PÅ ETT HÅLLBART  
SÄTT.**

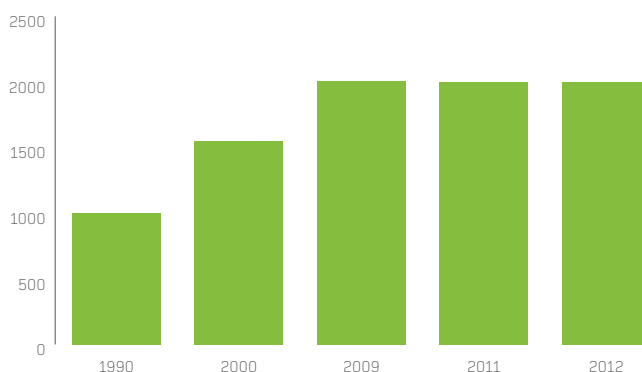
## Vår del av marknaden

Bring Citymail distribuerar post med olika adresseringsgrad från företag till andra företag eller privatpersoner. Vi har specialiserat oss på segmentet industriell post – administrativa brev, direktreklam och tidningar – men erbjuder även oadresserad direktreklam och kontorspost till våra kunder. Vår närvaro på postmarknaden är mycket viktig och gör att portoköparna sparar 1,5 miljarder årligen\*, oavsett om de använder oss eller ej.

Antalet försändelser i brevlådan har totalt sett ökat fram till och med år 2000. Därefter har de totala volymerna minskat med cirka 23 % fram till idag. Tittar man på industriell post fanns det inom detta segment en positiv tillväxt ända fram till 2009. Efter det har antalet försändelser minskat med ett par procent årligen. Minskningen ser ut att fortsätta, ofta till förmån för elektroniska kommunikationskanaler.

Som leverantör på en minskande och, ur ett hållbarhets- perspektiv, ofta ifrågasatt marknad ser vi det som vår viktigaste uppgift att utveckla framtidens brevdistribution. En distribution som undviker onödigt slöseri, optimerar resurser och hjälper såväl kunder som mottagare att skicka och ta emot post på ett hållbart sätt.

Utvecklingen industriell post:



Bring Citymail arbetar främst inom segmentet industriell post och från 1990 till 2009 ökade industriell post med cirka 125 %, för att därefter sjunka med ett par procent årligen.

Den industriella posten kan delas in i tre områden:

1. Administrativa brev (fakturor, kontoutdrag och saldobesked) cirka 45 %.
2. Adresserad direktreklam (direktreklam, marknadstidningar och kataloger) cirka 40 %.
3. Tidningar (populär- och fackpress) cirka 15 %.

Ovanstående indelning är en av Bring Citymail uppskattad andel per område. Bring Citymail har idag enligt Post- och telestyrelsen en marknadsandel på cirka 12,1 % av svenska postmarknaden (utdelade brev).

#### Framtidens brevlåda

En stor del av de svenska hushållen säger idag nej tack till oadresserad reklam. Det beror bland annat på att många anser att masskommunikationen i brevlådan inte är relevant. Många tycker också att det är resursslöseri. Vi på Bring Citymail menar att det därför är vår skyldighet att, tillsammans med våra branschkollegor, arbeta för att vårda brevlådan som mediekanal.

I uppdraget att distribuera våra kunders försändelser optimerar vi både våra egna och våra uppdragsgivares resurser i kommunikationsprocessens alla steg. Överallt finns möjlighet att minska miljöpåverkan. I själva utbudet av tilläggstjänster ingår erbjudanden om allt från målgruppsanalyser och urval, uppdatering och matchning av kundregister till uppföljning och utvärdering av genomförda aktiviteter. Målgruppsurvalen bygger på offentliga databaser och gör därmed inte intrång i människors privata sfär.

Eftersom vi inte vill leverera post som hamnar i papperskorren rekommenderar vi våra kunder att vara noggranna med förarbetet. Att använda ett så aktuellt mottagarregister som möjligt. Målet är att enbart skicka post som på ett eller annat sätt efterfrågas. Det kan vara post som mottagaren väljer att få av intresse eller post som kunden har direkt nytta av och som underlättar vardagen.

Eftersom vi ser till att våra kunder når sina mottagare på mest effektiva sätt, hjälper vi dem att vårda sina varumärken. Samtidigt undviker vi onödiga trycksaker och transporter till

# 12,1%

Bring Citymails marknadsandel på svenska postmarknaden.



VI ARBETAR MED  
ETISKA REGLER  
FÖR DIREKTREKLAM  
OCH HAR UTVECKLAT ETT  
POLICYDOKUMENT OM  
GOD SED FÖR DIREKT-  
REKLAM.








människor som ändå inte ingår i målgruppen. Vi arbetar även via bransch- föreningen Swedma med etiska regler för direktreklam och har också utvecklat ett policydokument om god sed för direktreklam vilka vi alltid följer. Under 2012 har inga överträdelser av Swedmas regelsystem/frivilliga etiska koder skett.

Arbetet med att förbättra och förfinna våra processer pågår varje dag. Inte bara internt hos oss själva, utan även tillsammans med våra kunder. Vi följer intresserat hur medielandskapet förändras runt omkring oss. Idag vet vi förstås inte i detalj hur framtidens brevlåda kommer att se ut, men vi vet att vi själva kommer att förändras i takt med tiden. För varje dag som går lär vi oss allt mer om mottagarnas önskemål. Vi kommer att använda våra insikter för att göra våra kunders leverans än mer effektiv – inte minst för miljöns skull.

#### Våra kringtjänster ur ett hållbarhetsperspektiv

Hållbarhet innebär att vara rädd om resurser. Ett brev som skickas till fel adress är slöseri på råvara och energi, både ur transport- perspektiv och mänskligt engagemang. Detsamma gäller ett brev som skickas till fel person, det vill säga till någon som budskapet inte är riktat till. I vårt produktutbud finns erbjudanden som ökar effektiviteten och bidrar till att andelen onödiga brev minskar. Kunderbjudandet bygger på en identifierad kundnytta som framkommit genom ett hundratal djupintervjuer. Utbudet justeras och kompletteras löpande, beroende på våra kunders behov och önskemål.

 **HÅLLBARHET  
INNEBÄR ATT VARA  
RÄDD OM RESURSER. ETT  
BREV SOM SKICKAS TILL  
FEL PERSON ÄR SLÖSERI  
MED RÅVARA OCH ENERGI.**

## KAPITEL 2

- Kunder
- Medarbetare



# Kunder

Bring Citymails hållbarhetsarbete kretsar naturligtvis mycket kring våra kunder. Utan kunder, ingen verksamhet. Långsiktiga kundrelationer är ett självklart mål för vår säljorganisation och NKI (Nöjd Kund Index) ett utmärkt mätinstrument. I en ständigt pågående process med mätning, genomförande och uppföljning ska vi anpassa vår verksamhet till kundernas förväntningar och krav.

För att kontinuerligt utveckla verksamheten krävs välfungerande rutiner för erfarenhetsåterföring. En viktig del står våra kunder och deras kunder (mottagarna) för. En löpande återkoppling från kunder och mottagare sker genom vår kund support, i mötet mellan säljare och kund och när Cityman (brevbärare) träffar mottagare. Såväl positiv som negativ återkoppling tas tillvara. För att säkerställa både kundinformation och historik loggas alla kundhändelser i ett CRM-system (Customer Relationship Management) med hög sekretess.

Vi gör kundundersökningar som komplement till den dagliga rapporteringen. Genom att kartlägga och analysera erfarenheter och uppskattning hos nuvarande kunder kan vi prioritera och utveckla åtgärder för att behålla och vidareutveckla affärsnyttan, samt öka förtroendet för Bring Citymail som partner. Vår starka geografiska expansion är exempel på en utveckling som baserats på önskemål från kundundersökningar.

## Om kundundersökningen

Mellan 2008 och 2011 har vi höjt vårt NKI (Nöjd Kund Index) med 5,5 punkter. 2011 låg vårt NKI på 77,5. Ingen undersökning genomfördes under 2012 på grund av ändrad periodicitet från 12 till 18 månader.

De åtgärder och handlingsplaner som tagits fram som ett resultat av undersökningen har definierats i Bring Citymails affärsplan för 2013. Vår vilja att förbättra och vår förmåga att lyssna på våra kunder har bidragit till höjningen, liksom servicekänslan som personifieras av våra Cityman (brevbärare). Under 2013 fortsätter vi att fokusera på kundens upplevda leverenskva-

## UNDER 2012 HAR VI:

- Arbetat med att öka förståelsen hos kunderna kring konkurrensen på svenska postmarknaden – varför kunderna tjänar på att det finns fler än en postoperatör och vad som Bring Citymail gör unikt.
- I samförstånd med våra kunder utvecklat digital distribution och e-handelsstrategi utifrån deras önskemål
- Arbetat för att öka den upplevda leverans- kvaliteten hos kunderna.
- Omcertifierat oss inom ISO kvalitet och miljö – allt vi gör ska komma kunden till nytta.
- Inlett ett arbete som syftar till att erbjuda våra kunder en distribution som är mer anpassad till hur deras kunder vill ta emot information.
- Tillsammans med våra kunder hittat förfinade former av återkoppling och returstatistik.
- Förbättrat rapporteringen av avvikelser, för större detaljkunskap vid avvikelserapportering till våra kunder.

5,5  
punkter

Så mycket har vi höjt vårt NKI sedan 2008.

**UNDER 2012 HAR VI:**

- Certifierat oss enligt OHSAS 18001 arbetsmiljö.
- Fördjupat vårt fokus på rapportering och uppföljning av nästanolyckor (tillbud) i syfte att förebygga faktiska olyckor.
- Höjt vårt NMI (Nöjd Medarbetar Index) från 68 2010 till 74 2012, och därmed nått vårt NMI-mål.
- Genomfört en ergonomisatsning för samtliga Cityman (brevbärare) med både vanlig utbildning och e-learning.
- Genomfört vinterutbildning för samtliga arbetsledare och arbetsplatschefer.
- Lanserat en HR-portal på intranätet som ger alla medarbetare stöd i personalfrågor.
- Uppdaterat vår vision och våra värderingar.

litet som tyvärr ligger på en lägre nivå än uppmätt, faktisk leverans kvalitet. Vi arbetar målinriktat för att minska den upplevda skillnaden genom omfattande kvalitetsmätningar och förbättrad kommunikation.

**Vad är kvalitet för våra kunder?**

Vi har tidigare talat om resurser. För att optimera både kundernas och våra egna resurser, vill vi säkerställa kvaliteten i hela kedjan. Det är däremot något av en utmaning eftersom kvalitet kan mätas på olika sätt. Främst handlar det om att vara säker på att försändelsen når adressaten i rätt tid. Det har vi lyckats bra med. Vi ligger löpande mellan 97 % och 99 % i leveranssäkerhet\*. Men kvalitet handlar också om transparens och snabb återkoppling om det trots allt blir fel. Då kan både vi och våra kunder omedelbart agera för att minimera konsekvenserna av eventuella avvikelser.

**Marknadskommunikation och budskap**

Tydlig kommunikation är A och O, både internt och externt. Det hållbarhetsarbete som påbörjades under 2008 kommer fortsatt att bli en central del i vårt budskap under 2013.

Det är genom att medvetandegöra våra egna önskningskrav och val som vi kan påverka marknadens och kundernas krav. Vi vill bidra till att både medarbetare och kunder blir medvetna om sitt eget agerande och dessutom tar ett aktivt beslut om att arbeta för hållbarhet.

I grund och botten handlar omställningen till ett hållbart samhälle om kunskap om, och tro på, att det spelar roll vad vi gör. Vi tycker det är självklart att alla företag, oavsett storlek, bidrar till en hållbar utveckling. Eftersom vi gärna vill föregå med gott exempel gläds vi åt att FN 2009 utsåg oss till klimatförebild tillsammans med 19 andra svenska företag.

Under 2013 kommer vi målmedvetet fortsätta att arbeta för ett hållbart samhälle, och vd Patrik Östberg kommer i september att närvara och berätta om vårt hållbarhetsarbete vid FN:s forum UN Global Compact Leaders Summit i New York, också som representant för hela Bringkoncernen.

# Medarbetare

Ur ett socialt perspektiv innebär hållbar utveckling att ta vara på den kompetens som finns i företaget. Det handlar också om god arbetsmiljö, både socialt och fysiskt. Målet är att skapa en miljö där gott ledarskap, tydliga processer, ordning, reda och god planering bygger en arbetsplats där alla trivs och gör bra ifrån sig.

Antal anställda

| REGION     | ANSTÄLLDA VID PERIODENS SLUT* | MÄN** | KVINNOR** |
|------------|-------------------------------|-------|-----------|
| STOCKHOLM  | 633                           | 74 %  | 26 %      |
| GÖTEBORG   | 268                           | 54 %  | 46 %      |
| MALMÖ      | 237                           | 56 %  | 44 %      |
| MÅLARDALEN | 273                           | 56 %  | 44 %      |
| GOTLAND    | 15                            | 67 %  | 33 %      |
| TOTALT:    | 1 426                         | 64 %  | 36 %      |

\* Anställda vid periodens slut omfattar prov-, tillsvidareanställda exkl. tjänstlediga, föräldralediga, vikarier.

\*\* Procentuell fördelning män/kvinnor relaterar endast till tillsvidareanställda (medeltal anställda).

Förtydligande till tabellerna:

I samtlig statistik ingår endast prov- och tillsvidareanställda, inte timanställda eftersom deras representation varierar kraftigt. Beräknat utifrån arbetad tid representerade timanställda cirka 17 % av Bring Citymails totala arbetsstyrka under 2012.

## UNDER 2013 KOMMER VI:

- Fortsätta öka förståelsen hos kunderna om vad konkurrensen gjort för postmarknaden.
- Lansera lösningar för stora försändelser.
- Lansera den digitala brevlådan, Digimail
- Delta i FN:s globala hållbarhetsforum,
- UN Global Compact Leaders Summit



# 98,4 %

Vår uppmätta leveranssäkerhet vid utgången av 2012. (R12 – mätresultat 12 månader bakåt i tiden från angiven tidpunkt).

**UNDER 2013 KOMMER VI:**

- Omcertifiera oss enligt OHSAS 18001 arbetsmiljö.
- Genomföra utbildning i ergonomi för alla tjänstemän i organisationen.
- Genomföra/repetera vinterutbildning för samtliga arbetsledare och arbetsplatschefer.
- Genomföra en fördjupad arbetsmiljöutbildning för våra chefer i utdelningen.
- Genomföra HMS-träffar med våra coacher (arbetsledare) för att stärka arbetet med beteen- deförändring ute i linjen
- Påbörja implementeringen av År 2 i den utökade skyddsombudsutbildnings-plan som löper över 4 år
- Genomföra/repetera Första Hjälpens utbildning med det fortsatta målet minst en utbildad medarbetare per enhet

**Kompetensutveckling på Bring Citymail**

På Bring Citymail strävar vi efter att den sammansättning och blandning av olika egenskaper som återfinns hos våra medarbetare i brevbärarkåren även ska speglas i chefsnivåerna på företaget. Rekrytering av coacher och chefer sker i stor utsträckning internt. Exempel på utbildningar är introduktionsprogram vid nyanställning, IT-utbildningar, eco-driving, programvaror, säljkurser och ledarkurser.

**Utbildningstimmar**

Nedan återges antalet timmar för ett urval av Bring Citymails utbildningar:

**Bring Citymail Academy:** 7 400 timmar

**Introduktionstimmar\*:** 40 900 timmar

**Totalt:** 48 300 timmar

**Genomsnitt per anställd:** 34 timmar

**Bring Citymail Academy – vi är en skola!**

Vårt koncept för kompetensutveckling heter Bring Citymail Academy. Här utbildas alla våra ledare och chefer. Ledarnas kompetens är en nyckelfaktor för att alla medarbetare ska kunna göra ett bra jobb.

Våra utbildningar omfattar cirka 900 dagar per år och bidrar till att förstärka vår företagskultur, våra värderingar och vårt ledarskap. Vår ledarträning inom Produktionen sker till största delen med interna resurser i form av Trainers, ämnesexperter eller kompetensutvecklare.

**BRING CITYMAIL  
SKA GENOM ALLA  
MEDARBETARES FRAM-  
GÅNG STÄNDIGT OCH  
MEDVETET UTVECKLAS  
OCH FÖRBÄTTRAS.**

### Exempel på utbildningar

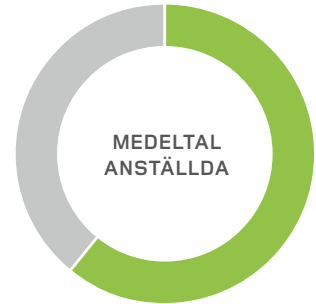
**Sales Concept** – vänder sig främst till säljare och administrativ personal som har någon form av kundkontakt.

**Ny som Coach** – syftar till att leda nya coacher in i sin (ofta) första ledarroll.

**Leda gruppen** – vidareutveckling för coacher där deras kunskaper inom ledarskap och grupputveckling fördjupas.

**Headcoach-programmet** – förbereder erfarna coacher för att bredda sitt ansvarsområde med till exempel rekrytering, schemaläggning eller kvalitetsarbete.

**Chefsaspirant-programmet** – chefsprogram som ger de kunskaper som behövs för att kunna ta en tjänst som enhetschef med både budget och personalansvar.



TOTALT: 1 426

■ 64% MÄN

■ 36% KVINNOR

### Med förtroende för individens förmåga

Bring Citymails företagskultur tar tillvara på medarbetarnas egna förmåga och vilja att ta ansvar och utvecklas. Bring Citymail arbetar med tydliga riktlinjer och policys vilka på ett strukturerat sätt underlättar arbetet i företaget. Som företag ställer vi tydliga krav på våra medarbetare, men vi är också nogga med att ge rätt förutsättningar för att var och en ska lyckas i sin roll. I den årsvis återkommande medarbetarundersökningen är det därför glädjande att se att följande påståenden ligger högst upp i mätningen:

- JAG HAR HAFT MEDARBETARSAMTAL DE SENASTE 12 MÅNADERNA
- JAG VET VILKA KRAV OCH FÖRVÄNTNINGAR SOM STÄLLS PÅ MITT ARBETE
- PÅ MIN ENHET FÖREKOMMER INTE DISKRIMINERING
- PÅ MIN ENHET ÄR VI ANGELÄGNA OM ATT UPPFYLLA VÅRA (INTERNA/EXTERNNA) KUNDERS BEHOV
- JAG HAR FÅTT TILLRÄCKLIG UPPLÄRNING OCH UTBILDNING FÖR ATT KUNNA UTFÖRA MINA ARBETSUPPGIFTER

### ÅRLIG MEDARBETAR-UNDERSÖKNING

- Görs tillsammans med hela Bringkoncernen.
- Svarsfrekvensen för 2012 var 97%.
- De som tillfrågas är prov-, tillsvidare- och fastanställda. Ej timanställda.
- Fungerar som ett uppföljnings-verktyg för chefer.



## BRING CITYMAILS VÄRDERINGAR

- ÄRLIGHET
- RESPEKT
- SAMARBETE
- ÖPPENHET
- MOD

En annan viktig dialog med medarbetarna sker i det årliga utvecklingssamtalet. I den senaste medarbetarundersökningen uppgav 89 % (83 % 2011) av de anställda att de haft ett utvecklingssamtal under de senaste 12 månaderna. Syftet med dessa samtal är att tydliggöra individuella mål och handlingsplaner som ska vara direkt kopplade till företagets övergripande strategier.

### Öppen kommunikation

Vi tror att en strukturerad och öppen kommunikation utgör grunden för att medarbetare skall få förutsättningar att leverera ett bra arbete samt känna sig involverade och delaktiga i företagets fortsatta utveckling. Företaget har en väl inarbetad kultur där öppenhet är en självklarhet och där chefer välkomnar synpunkter och förslag. Det finns en uppbyggd struktur för att möjliggöra löpande dialog genom exempelvis morgonmöten, träffar för enhetschefer, träffar för skyddsombud. Vi har också en tydlig process för vårt förbättringsarbete, en elektronisk förslagslåda med möjlighet för alla medarbetare att lyfta ett förslag till utveckling eller ett problem som behöver ses över.

### Hållbar utveckling innebär medarbetare som vill och kan bidra till lönsamhet och utveckling

Ur ett socialt perspektiv innebär hållbar utveckling också att ha en god arbetsmiljö, både psykosocialt och fysiskt. Redan i rekryteringsfasen lägger vi stor vikt vid att de som erbjuds jobb på Bring Citymail också ska trivas i miljön. För att börja jobba hos oss som Cityman behövs ingen speciell utbildning och vi letar inte efter personer i ett definierat åldersspann eller av ett visst kön. För oss är mångfald en fråga om individers olikheter, i enlighet med vår självklara tilltro till individen. Vad de gjort tidigare är inte det väsentliga, det är själva personen vi söker.

Vi letar efter personer vars inställning stämmer väl överens med våra värderingar "Ärlighet, Respekt, Samarbete, Öppenhet och Mod". Ramverket för medarbetarfrågor och rekrytering vilar alltså i våra värderingar och kärnvärden, men regleras även i olika policys som exempelvis jämställdhetspolicy, rekryteringspolicy och policy mot diskriminering och kränkande särbehandling.



# 100 %

Av alla anställda har kollektivavtal.

## Jämställdhet

Att verka för en jämställd arbetsplats är en självklarhet för oss och det avspeglas bland annat i vår jämställdhetspolicy och föräldrapolicy. Vi har också en samverkansgrupp med representanter från arbetsgivar- och arbetstagsidan som aktivt jobbar med de här frågorna.

37 % av den totala arbetsstyrkan är kvinnor, vilket även speglas väl på chefsnivå. Här är andelen 36 % kvinnor, en ökning med 3 % jämfört med 2011. I ledningsgruppen finns två kvinnor av totalt sex personer. Det finns inga löneskillnader relaterat till kön i samma befattning. Det pågår ett kontinuerligt och aktivt arbete för att skapa jämnare spridning inom vissa områden/avdelningar.

## Attrahera och behålla Cityman

Under 2012 hade vi en personalomsättning på 20 %. I projektet Attrahera och behålla Cityman som genomfördes under 2008 kartlade vi orsaker till vår personalomsättning och vidtog åtgärder för att sänka den. Kartläggningen visade att de förhållandevis låga inträdeskraven till arbetet som brevbärare gör det attraktivt för unga personer som ofta går vidare till studier eller annat arbete efter en tid. Detta bidrar till en hög personalomsättning som kan vara svår att helt påverka och som dessutom delvis styrs av konjunkturen.

Det viktigaste och största arbetet består i att skapa väl fungerande processer och strukturer som gör att personalen trivs. Exempel på åtgärder är att vi följer upp introduktionen av nyanställda Cityman.

## Avtal, regler, förmåner och fackligt samarbete

Bring Citymail har branschavtal med Almega Bransch Kommunikation som omfattar 100 % av alla anställda. Förmåner, avtalspensioner och uppsägningstider samt bestämmelser för skyddskommittéer och arbetsmiljögrupper regleras i kollektivavtalet. Kortaste uppsägningstid är enligt kollektivavtalet en månad. Andra förmåner i företaget är första besöket hos läkare eller naprapat betalt, subventionerad massage, friskvårdsbidrag, skobidrag och skyddsutrustning. För visstidsanställda gäller att man får ta del av detta efter viss inarbetad tid.

## HMS – Hälsa, arbetsMiljö och Säkerhet

Jobbet som Cityman innebär ett aktivt, fysiskt arbete. Att ha friska medarbetare är därför en viktig nyckel till framgång och vi följer svensk arbetslagstiftning om systematiskt arbetsmiljöarbete. Vi har ett väl utvecklat program för frisk- och hälsovårdsfrågor och arbetar kontinuerligt för att minska sjukfrånvaron. Vikten av att inte ta onödiga risker är ordentligt förankrad i verksamheten och det finns ett uttalat säkerhetstänkande på alla nivåer i organisationen. Sedan 2010 har vi en rutin där överordnad chef och HR-stöd besöker olycksplatser för en fördjupad orsaksanalys i syfte att hitta förebyggande åtgärder. Omkring 160 av Bring Citymails anställda deltar i centrala och regionala skyddskommittéer och i lokala arbetsmiljögrupper, och genom dem är de anställda representerade gentemot ledning och ägare. Vi prioriterar samverkan med arbetagarsidans representanter, till exempel i samband med utbildning av skyddsombud och chefer, skyddsronder, riskinventeringar. Det skapar dynamik och hjälper oss att driva framåt mot ständiga förbättringar på arbetsmiljöområdet – och därmed företagsresultatet.

## Arbetsmiljöcertifiering genomförd

Under 2012 har vi utökat våra certifikat med ett tredje för arbetsmiljö, OHSAS 18001. Vi har därmed en tydlig kontroll och uppföljning på att vi följer svensk arbetsmiljölag och därmed arbetar systematiskt med att förbättra arbetsmiljön. Detta är ännu ett steg i rätt riktning, vi är övertygade om att detta är viktigt, inte bara för medarbetarnas hälsa, utan för företagets framtida resultat.

## Ökad inrapportering – högre olyckstal

Vi har de senaste två åren genomfört ett stort arbete för att höja rapporteringsviljan hos organisationen när det gäller arbetsmiljörelaterade incidenter. Detta innebär att vår tillbuds- och olyckstatistik ökat betydligt, enligt vår bedömning utifrån att mörkertalet minskat snarare än att olyckorna ökat.

### Nästanolyckor (Tillbud)

År 2011 hade vi 370 anmälda nästanolyckor, för att under 2012 uppnå hela 2000 anmälningar. Syftet är att få ett större och bättre underlag för det arbetsskadeförebyggande, systematiska arbetsmiljöarbetet.

### Arbetsskador

Inga dödsfall har skett under året. Alla tillbud och arbetsskador följs upp med åtgärdsförslag. Av alla arbetsskador (576 stycken) som rapporterades in under 2012 var:

90 % (515 st) olyckor

4 % (26 st) färdolycksfall vid färd till eller från arbetsplatsen

6 % (33 st) sjukdom eller annan ohälsa

0 % (2 st) fritidsskada

Vad sammanfattar olyckan/orsak till ohälsan  
(totalt 576 st):

|                |  |
|----------------|--|
| 28 % (161 st): | Fordonsolycka eller påkörd   |
| 28 % (159 st): | Den skadade föll   |
| 15 % (88 st):  | Den skadade slog eller stötte emot något<br>(ej vid fall)          |
| 3 % (18 st):   | Skadad av hanterat föremål   |
| 7 % (40 st):   | Snedtramp, feltramp, ”spik”-tramp (ej fall)                        |
| 9 % (52 st):   | Fysisk överbelastning (lyft eller ansträngande/<br>häftig rörelse) |
| 3 % (18 st):   | Skadad av djur   |
| 3 % (15 st):   | Annat  |
| 1 % (5 st):    | Skadad av fallande/flygande  |
| 0 % (0 st):    | Elolycka, brand, explosion, sprängning                             |
| 2 % (14 st):   | Skadad av maskin, maskindel eller föremål<br>i rörelse             |
| 1 % (5 st):    | Skadad av person (fysiskt, även oavsiktligt)                       |
| 0 % (1 st):    | Psykisk överbelastning (hot, chock)                                |
| 0 % (0 st):    | Kontakt (även inandning) med kemiskt ämne<br>eller smittämne       |



## Sjukfrånvaro

Under 2012 var sjukfrånvaron för kvinnor 4,2 % och 5,0 % för män. En intern analys påvisade dock ingen skillnad mellan könen i upplevelsen av arbetsmiljön.

|                      | MÄN   | KVINNOR | TOTALT |
|----------------------|-------|---------|--------|
| TOTAL SJUKFRÅNVARO** | 4,2 % | 5,0 %   | 4,5 %  |


|                       | MÅL 2013 | 2012     | 2011   | 2010  |
|-----------------------|----------|----------|--------|-------|
| TOTAL SJUKFRÅNVARO*** | 4,5 %    | 4,5 %    | 4,6 %  | 5,0 % |
| LÅNGTID***            | 1,28 %   | 1,28 %   | 1,18 % | 1,1 % |
| H-VERDI****           | 5,9***** | 7,2***** | 33,8   | 18,2  |

\*\* Korttids- och långtidssjukfrånvaro

\*\*\* Minst fyra veckors sjukfrånvaro

\*\*\*\* Arbetsskador med frånvaro/antal arbetade miljoner timmar

\*\*\*\*\* Efter ny definition – olyckor med frånvaro som krävt medicinsk behandling

 BRING CITYMAIL  
SAMARBETAR  
MED SJUKGYMNASTER  
OCH NAPRAPATER FÖR  
ATT SNABBT KUNNA  
HJÄLPA TILL VID FYSISKA  
PROBLEM.

## Tillgång till skydds- och säkerhetsutrustning och professionell hjälp

Eftersom majoriteten av Bring Citymails medarbetare har fysiskt ansträngande arbeten är kunskap om säkerhet och förebyggande hälsovård ett prioriterat område. Det är också en central hållbarhetsaspekt. Bring Citymail samarbetar med sjukgymnaster och naprapater för att snabbt kunna hjälpa till vid fysiska problem. Våra medarbetare ges kunskaper inom belastningsergonomi och har tillgång till skyddsutrustning som exempelvis knäband, lyftbälte och hjälm. Utöver friskvårdsbidrag bidrar vi med skobidrag. I den interna chefsutbildningen ingår undervisning i HMS, hälsa, arbetsmiljö och säkerhet.



## KAPITEL 3

■ Miljö



# Miljö

Eftersom logistik och transporter är en naturlig del av Bring Citymails verksamhet är också utsläpp från transporter vår största påverkan. Vi fortsätter arbetet att kontinuerligt minska utsläppen – både från godstransportörernas och våra egna fordon – genom att mäta och successivt reducera vår påverkan. Samma målsättning styr vårt arbete kring el, värme och avfall.

## De viktigaste åtgärderna under 2012

- Vi omcertifierade oss enligt ISO 14001 miljö.
- Vi sänkte våra CO<sub>2</sub>-utsläpp med 77 ton, en minskning med 1,9 % av de totala utsläppen.
- Vi har fokuserat internt på att höja medvetandet om vad hållbarhet innebär i det dagliga arbetet och de beslut som fattas.

## Planerade åtgärder under 2013

- CO<sub>2</sub>-utsläppsmålet för perioden 2013 är en ytterligare sänkning med 118 ton.
- Effekterna av utbildningen i eco-driving för 250 förare under 2011 ska analyseras.
- Ytterligare 100 förare ska utbildas i Eco-driving.
- Inköp av 50 st Fiatbilar med Eco-sticka\*
- Vi fortsätter arbetet att omvandla elavtal till förnyelsebar energi.
- Vi byter ut allt fler köpta transporter mot bilar med Euroklass
- 5 eller bättre.
- Vi förstärker dialogen med aktuella transportörer med tydlig uppföljning på hela miljöområdet.
- Vi följer utvecklingen kring alternativa bränslen – det finns intresse från våra transportörer att växla om när antalet tankställen ökar.
- Utveckla hållbarhetsdefinition

# 262

Antalet ton vi sänkt våra CO<sub>2</sub>-utsläpp med under perioden 2010 – 2012 (mot målet 120 ton), en dryg fördubbling.

---

\* Uppföljning av drivmedelsförbrukning

**FÖR ALLA INKÖPTA  
TRANSPORTER  
STÄLLER VI KRAVET ATT  
MILJÖPÅVERKAN SKA  
KUNNA REDOVISAS AV  
RESPEKTIVE GODSTRAN-  
SPORTÖR.**

### Transporter

Varje dag fraktas försändelser från våra fyra sorteringsterminaler till de 109 CMC (utdelningskontor) och sedan vidare ut till mottagaren. Vårt logistikflöde omfattar både inköpta transporter och egna fordon. Transporter från CMC ut till mottagaren sker däremot med egna cyklar, mopeder eller bilar.

Transporter från CMC till mottagaren sker främst med cykel.

### Inköpta transporter

Dessa omfattar transporter från kund till vårt lager och mellan de olika samlastningscentralerna, samt fasta rutter från Splitcenter (sorteringsterminaler) till CMC. I transportflödet ingår även de returer som av någon anledning ska tillbaka till sorterings-terminalen eller till kunden. De går tillbaka in i flödet och hanteras som sekretessavfall hos respektive Splitcenter, alternativt går tillbaka hela vägen till kunden om han eller hon bett om det.

### Krav på godstransportörer

För alla inköpta transporter ställer vi kravet att miljöpåverkan ska kunna redovisas av respektive godstransportör samt att de har ett program för att minska sin påverkan. Utbud styrs av efterfrågan och vi har skapat ett samarbete med våra godstransportörer för att införa transporter som utförs med renare motorer (Euroklasser) samt alternativ till fossila bränslen. Samtidigt jobbar vi aktivt med våra transportörer med andra åtgärder för att sänka CO<sub>2</sub>, exempelvis via ECO-Driving samt välja den för tidpunkten på marknaden mest miljövänliga dieseln.

- 2012 uppnåddes att 2,3 % av alla transporter utfördes med bilar drivna av alternativa bränslen
- 2013 är målet 4 % av alla transporter utförs med bilar drivna av alternativa bränslen
- Från och med 2014 skall endast fordon utrustade med Euro 4 eller bättre användas för godstransporter





**SEDAN 2005  
HAR VI UTBILDAT  
OMKRING 650 PERSONER  
I ECO-DRIVING. UNDER  
2013 UTBILDAS YTTER-  
LIGARE 100 FÖRARE.**

### Egna transporter

Från utdelningskontoren distribueras posten vidare till mottagaren med huvudsakligen cykel, moped eller bil. Under 2012 nådde försändelserna våra mottagare med hjälp av: cykel 58 %, moped 21% och bil 21 % (snittvärde december 2012). En central del i Bring Citymails erbjudande är att inte besöka varje brevlåda varje dag. Från varje CMC delas istället en tredjedel av all post ut varje dag till ett distrikt per dag i ett rullande ABC-schema. Det innebär att första dagen delas post ut till alla mottagare i utdelningsområde A, nästa dag i område B och tredje dagen i område C. Därefter börjar vi på A igen.

### Eco-driving

Eco-driving är en utbildning som förtydligar sambandet mellan förarens sätt att köra, bränsleförbrukning och utsläpp. I utbildningen ingår även viss säkerhetsundervisning som till exempel ökar förståelsen för användandet av bilbälte. Under perioden 2005 - 2012 har vi utbildat omkring 650 personer i eco-driving och under 2013 kommer ytterligare 100 st förare att genomgå utbildningen.

### Tjänstebilar och tjänsteresor

Under 2009 infördes nya riktlinjer när det gäller tjänstebilar och tjänsteresor. Av totalt 50 tjänstebilar är idag 98 % miljöbilar (enligt Transportstyrelsens definition). Tjänsteresor har tyvärr ökat pga omstrukturering med ansvar för fler regioner och i vissa befattningar ökat samarbete med Norge.

|                                  | 2012                     | 2011                   | 2010                   |
|----------------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|
| ANDEL MILJÖBILAR AV TJÄNSTEBILAR | 98 %                     | 98 %                   | 78 %                   |
| UTSLÄPP FRÅN TJÄNSTEBILAR        | 19,8 ton CO <sub>2</sub> | 26 ton CO <sub>2</sub> | 36 ton CO <sub>2</sub> |

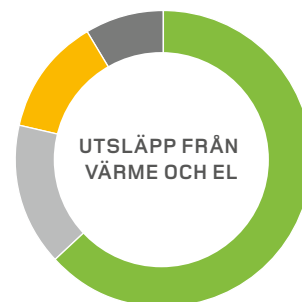
### Vår påverkan i form av bränsleförbrukning och CO<sub>2</sub>-utsläpp

Under 2012 har Bring Citymail minskat utsläppen med totalt 77 ton jämfört med föregående år.

| BRÄNSLE<br>(LITER) | LITER 2012 | LITER 2011 | LITER 2010 |
|--------------------|------------|------------|------------|
| BENSIN             | 159 716    | 169 089    | 235 074    |
| DIESEL             | 669 155    | 668 385    | 616 857    |
| ETANOL             | 2344       | 6252       | 6130       |
| BIOGAS             | 2966       | 5366       | –          |

| UTSLÄPP – VÄXTHUSGASER                                     | 2012         | 2011         | 2010         |
|--|--------------|--------------|--------------|
| CO <sub>2</sub> UTSLÄPP (TON CO <sub>2</sub> EKVIVALENTER) |              |              |              |
| <b>DIREKTA UTSLÄPP:</b>                                    |              |              |              |
| Egna utdelningsfordon                                      | 1970         | 1 989        | 2 082        |
| Tjänstebilar   | 20           | 26           | 36           |
| Totalt   | 1990         | 2 015        | 2 118        |
| <b>INDIREKTA UTSLÄPP:</b>                                  |              |              |              |
| El*  | 102          | 146          | 114          |
| Fjärrvärme olja  | 621          | 644          | 484          |
| Naturgas för egen uppvärmning                              | 66           | 8            | 73           |
| Tjänsteresor   | 155          | 95           | 105          |
| Godstransporter  | 990          | 1 092        | 1 293        |
| Totalt   | 1934         | 1 985        | 2 069        |
| <b>TOTALA DIREKTA OCH INDIREKTA UTSLÄPP</b>                | <b>3 923</b> | <b>4 000</b> | <b>4 187</b> |

\* En del av elen används för uppvärmning



**TOTALT: 788 TON CO<sub>2</sub>**

|        |            |
|--------|------------|
| 354,2  | Fjärrvärme |
| 51,58  | El         |
| 72,61  | Gas        |
| 129,51 | Olja       |






## El och värme

Vi som företag förbrukar framför allt el när vi använder kontorsmaskiner, belysning och uppvärmning av lokaler. Bring Citymail hyr alla sina lokaler och värme ingår alltid i avtalen. Värmeförbrukning och dess klimatpåverkan för 2012 är därför beräknad per kvadratmeter utifrån ett genomsnittsvärde för lokaler i Sverige.

| EL                        | MWH 2012 | MWH 2011 | MWH 2010 |
|---------------------------|----------|----------|----------|
| FÖRNYELSEBARA KÄLLOR      | 4 422    | 4 402    | 4 248    |
| ICKE FÖRNYELSEBARA KÄLLOR | 1 927    | 1 987    | 2 319    |
| TOTALT                    | 6 349    | 6 389    | 6 567    |

## Avfall och utsläpp till vatten

Merparten av vårt avfall genereras i samband med transporter av emballage och returer. Under 2010 förändrades rutinerna för avfallshantering och den positiva effekten består. Resultaten av de nya rutinerna kan vi se bland annat i att andelen papper minskat med 74 % sedan 2009 samt att andelen metall minskat med 77 % från 2009. Bring Citymail följer avfallsförordningen SFS (2011:927) och transporterar inget farligt avfall på egenhand. Våra fordon behöver förstås vara rena och fina, och när vi tvättar dem sker det i särskilda hallar med oljeavskiljning.

 NÄR VI TVÄTTAR  
VÅRA FORDON  
SKER DET I SÄRSKILDA  
HALLAR MED OLJE-  
AVSKILJNING.



| ARTIKEL ANTAL TON | 2012   | 2011   | 2010   |
|-------------------|--------|--------|--------|
| WELLPAPP          | 52,33  | 57,17  | 51,79  |
| PAPPER            | 26,27  | 12,11  | 12,06  |
| PLAST             | 21,88  | 21,04  | 16,88  |
| METALL            | 6,73   | 3,34   | 11,64  |
| SEKRETESS         | 153,68 | 155,41 | 328,35 |
| OSORTERAT         | 0,28   | 3,83   | 1,45   |
| BRÄNNBART         | 114,25 | 154,07 | 102,14 |
| TRÄ               | 72,61  | 102,27 | 96,10  |
| FARLIGT AVFALL    | 0,29   | 0,09   | 0,00   |
| DEPONI            | 0      | 0      | 0,00   |
| GLAS              | 0,13   | 0,08   | -      |
| ELAVFALL          | 2,27   | 0,67   | 1,18   |
| TOTALT            | 450,7  | 510,08 | 621,59 |

### Buller

I vissa bostadsområden har vi anpassat tiderna för lastning och lossning, så att de boende inte ska påverkas negativt av buller från vår verksamhet. Vi har även en väl fungerande rutin för att hantera eventuella frågor eller synpunkter från boende som berörs av verksamheten.

### Vårt miljömål

Bring Citymails miljömål om att under 2011–2012 minska vårt totala koldioxidutsläpp med 120 ton från 2010 års nivå, överträffades redan 2011 med en sänkning på 185 ton CO<sub>2</sub>.

Företaget har under 2012 sänkt CO<sub>2</sub>-utsläppen med ytterligare 77 ton, totalt har vi alltså uppnått 262 ton mot ursprungsmålet på 120 ton över perioden, en dryg fördubbling. Målet för 2013 är att sänka våra utsläpp med 3 % vilket motsvarar en minskning med 118 ton jämfört med 2012.

## Utsläpp av växthusgaser är den stora påverkan

– vad gör vi åt det?

Vi arbetar med frågorna på flera olika sätt:

- Effektiva logistikflöden i alla led är A och O för vår verksamhet och något som vi arbetar kontinuerligt med. En av de viktigaste parametrarna ur ett resursoptimeringsperspektiv är att inte skicka några onödiga brev. Därför är ett uppdaterat kundregister och ett noggrant målgruppsurval nyckelfrågor.
- Bring Citymails logistikmodell bygger på att sortera adresserna redan i datorn innan själva försändelsen skapas. På det sättet undviker vi stora, energikrävande sorteringsmaskiner.
- Vår utdelningsmodell innebär att varje brevlåda får post var tredje dag. På det sättet vet våra kunder exakt vilken dag en viss försändelse når en viss brevlåda. Dessutom minimerar vi utsläppen och säkerställer att vi aldrig transporterar något i onödan.
- Av naturliga skäl är Bring Citymails verksamhet beroende av fordon – egna som inhyrda – och sättet att minska miljöpåverkan inom detta område är förstås att i möjligaste mån byta ut fossila bränslen till förnyelsebara drivmedel och satsa på ytterligare avgasrening. Samtidigt kommer arbetet med att hitta nästa generations utdelningsfordon att intensifieras.

Det finns en hel del att göra, men allt gör sig inte på en gång.

Vi och vår ägare har en vision att bli klimatneutrala av egen kraft, i första hand genom att förbättra egna processer och genom att ställa tydliga krav på marknaden att tillhandahålla mer miljöanpassade lösningar. Tills dess har Bring Citymail valt att kompensera för oundvikliga utsläpp från egenägda fordon, el- och värmeförbrukning samt inköpta tjänsteresor. Det gör vi genom att investera i projekt för klimatförbättrande åtgärder – läs mer nedan!

Bring Citymails kompensation för 2013 års verksamhet beräknas på 2012 års totala direkta och indirekta utsläpp.



### Vår klimatkompensation 2012 – vattenrening i Kenya

Enligt FNs statistik står ungefär 884 miljoner människor utan tillgång till rent dricksvatten, och ungefär 80 % av alla sjukdomar i utvecklingsländer kan härledas till konsumtion av förorenat vatten. Bring Citymail har valt att investera i ett teknikprojekt för att enkelt rena dricksvatten i Kenya, Life Straw.

Life Straw bygger på att en filtrerande patron kopplad till behållaren direkt renar vattnet då det dricks genom ”the straw”, sugröret. Tekniken reducerar utsläpp genom att det inte kräver uppvärmning, elektricitet eller annan energiintensiv teknik. Vattnets kvalitet blir dessutom bättre än vid klassiska reningsmetoder.

Life Straw ger också ”ringar på vattnet” ur ett bredare hållbarhetsperspektiv, då många problem elimineras genom den förbättrade hälsan som kommer med Life Straw – barn kan fullfölja sin skolgång, arbetstillfällen skapas, tidsbesparingar för familjer och i förlängningen kan fler människor ta sig ur fattigdom tack vare de samlade positiva konsekvenserna.

### Bring Citymail miljöpolicy

Bring Citymail hjälper företag att kommunicera och bygga relationer med sina kunder via brevlådan på ett mer effektivt sätt. Vi gör det genom att distribuera post med olika adresseringsgrad från företag till andra företag eller privatpersoner. Som en del i vårt uppdrag vill vi ta vårt ansvar för en hållbar utveckling. Vi baserar därför vårt miljöarbete på transporter och klimatpåverkan där vi har störst möjlighet att göra skillnad. Se gärna vår Verksamhetspolicy på sidan 10 och framåt.

### Koncernens miljösattnig

Bring-koncernen har utvecklat sitt tidigare miljöarbete till att definiera att man satsar på att bli ledande på miljöområdet inom post och logistik. Miljömålen är bland annat att innan 2015 minska CO<sub>2</sub>-utsläppen med 30 % jämfört med 2008 samt källsortera 91 % av allt avfall. Vi rapporterar i koncernsystemet och följs upp på de mål vi satt. Vi har sänkt våra CO<sub>2</sub> utsläpp sedan 2009 med 11 % enligt våra egna mätningar. När det gäller avfallet ligger vi relativt bra till vid en översiktlig jämförelse med koncernen.





## KAPITEL 4

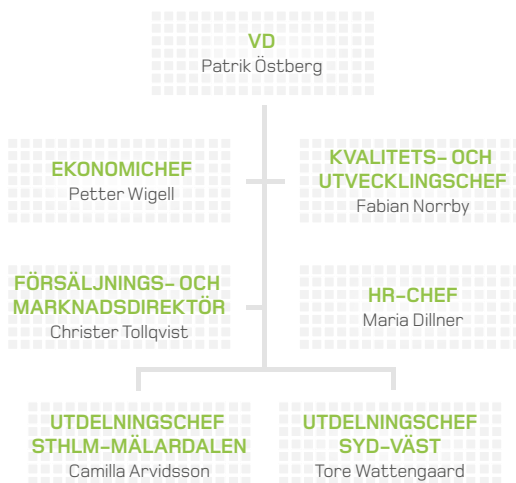
- Bolagsfakta
- Frågor och svar
- Ordlista och definitioner
- Mätmetoder
- Redovisningens omfattning och avgränsningar
- Kontakt
- GRI korsreferens

# Bolagsfakta

## Ägare

Bring Citymail Sweden AB ägs till 100 % av Posten Norge AS. Företaget drivs som ett självständigt dotterbolag under divisionen Post och har egen ledning och styrelse.

Denna redovisning avser endast Bring Citymail Sweden AB som i text kallas Bring Citymail och vars verksamhet endast bedrivs i Sverige.



ORGANISATIONSSCHEMA 2012

## Bring Citymail organisation och styrning

Från och med 2012-03-22 innehas vd-posten av Patrik Östberg som leder den dagliga verksamheten tillsammans med övriga ledningsgruppen. Ledningsgruppen fattar de större verksamhetsstrategiska besluten. Till sin hjälp får de beslutsunderlag som tagits fram av tjänstemannaorganisationen. Varje avdelningschef ansvarar för att driva avdelningsfrågor i ledningsgruppen, enligt Bring Citymails affärsplan.

 BRING CITYMAIL  
HAR UNDER  
2012 INTE VARIT UTSATT  
FÖR BÖTER ELLER  
SANKTIONER UTIFRÅN  
GÄLLANDE LAGAR OCH  
REGLERINGAR, INKLUSIVE  
MILJÖLAGSTIFTNING

#### Bring Citymails styrelse 2012-12-31

Styrelseordförande: **Dag Mejdell**, Koncernchef, Posten Norge  
Vice styrelseordförande: **Tone Wille**, Konserndirektör Ekonomi  
och Finans, Posten Norge.

**Tone Wille**, Konserndirektör Ekonomi och Finans, Posten Norge  
**Einar Kirkebö**, Konserndirektör Mergers & Acquisitions, Posten  
Norge

**Christian Brandt**, Direktör division Post, Posten Norge

**Anna-Carin Lindberg**, arbetstagarrepresentant

**Thomas Gorin**, arbetstagarrepresentant

**Fredrik Möller**, arbetstagarrepresentant, suppleant

**Malin Dahlqvist**, arbetstagarrepresentant suppleant

Ingen av dessa ingår i Bring Citymail Sweden AB:s företags-  
ledning.

#### Hållbarhetsarbetets styrning

Ledningsgruppen har det strategiska ansvaret för Bring City-  
mails hållbarhetspåverkan. Påverkan från transporter, avfall och  
energi ansvarar Operations för, och chefen för lokaler och fordon,  
Thomas Petterson, fungerar även som Bring Citymails miljöchef.

#### Lagar och regleringar

Bring Citymail har under 2012 inte varit utsatt för böter eller  
sanktioner utifrån gällande lagar och regleringar, inklusive mil-  
jölagstiftning och mänskliga rättigheter. Vi har inte heller varit  
utsatta för incidenter beträffande lagar och frivilliga riktlinjer  
som rör marknadskommunikation.

Detsamma gäller lagar om produktinformation och märkning,  
våra produkters hälsa och säkerhet samt tillhandahållandet och  
tillämpningen av våra produkter.



Förädlingsvärde fördelat på intressenter (MSEK):

|                 |                           | 2012 | 2011 | 2010 |
|-----------------|---------------------------|------|------|------|
| KUNDER          | Intäkter                  | 780  | 771  | 763  |
| LEVERANTÖRER    | Inköpta godstransporter   | 53   | 53   | 51   |
|                 | Övriga transportkostnader | 0    | 0    | 0    |
|                 | Lokalkostnader            | 81   | 79   | 77   |
|                 | Övriga kostnader          | 129  | 152  | 157  |
| ANSTÄLLDA       | Löner                     | 433  | 434  | 438  |
|                 | Sociala avgifter          | 127  | 127  | 128  |
|                 | Varav pensionskostnader   | 23   | 19   | 20   |
|                 | Övriga personalkostnader  | 7    | 9    | 8    |
| STAT OCH KOMMUN | Skatter                   | 12   | 12   | 17   |
| LÅNGIVARE       | Räntor                    | -1   | -1   | -1   |
| ÄGARE           | Utdelning                 | 0    | 0    | 0    |

Huvudkontoret i Stockholm, adress:

**Postadress:** Bring Citymail Sweden AB  
Box 901 08  
120 21 STOCKHOLM

**Besöksadress:** Bring Citymail Sweden AB  
Västberga Gårdsväg 36  
126 30 HÄGERSTEN



# Frågor och svar

## Vad är växthuseffekten?

Den största delen av den iakttagna uppvärmningen sedan mitten av 1900-talet beror med stor sannolikhet på en ökning av människo-genererande växthusgaser i atmosfären, enligt en rapport som FN:s klimatpanel, IPCC, gjorde 2007. Den förstärkta växthuseffekten innebär att en del av solens strålning värme inte reflekteras tillbaka ut i rymden, utan istället påverkar jordens klimat och gör så att det blir varmare. Den snabba temperaturökningen beror till största delen på ökade mängder växthusgaser (däribland koldioxid) som tillkommit genom förbränning av olja och kol, men även på grund av avskogning. Det behövs inte många grader för att vi ska märka de negativa följderna, till exempel bränder, ökenutbredning och översvämningar. Vid den förra istiden var jordens medeltemperatur ungefär fem grader kallare än idag. Effekterna av temperaturhöjningen, som redan märkts av, är avsmältningen av Arktis is under sommaren, krympande bergsglaciärer, fler unika nederbördstillfällen samt fler och kraftigare torrperioder och värmeböljor.\*


## Vad innebär klimatkompensation?

Kompensera för sina egna klimatutsläpp gör man i så kallade CDM-projekt (Clean Development Mechanism), vars syfte är att leda till minskad energianvändning eller övergång till förnyelsebar energi. CDM-projekten följer intentionerna i Kyotoprotokollet och är certifierade av FN. För att godkännas som ett sådant projekt måste det uppfylla ett antal långtgående krav på bland annat mätbara minskningar av koldioxidutsläpp samt positiva sociala konsekvenser där det bedrivs. Uppnådda koldioxidminskningar redovisas genom certifierade reduktionsenheter.

---

\* Källa: Naturvårdsverket.



 KLIMAT-  
NEUTRALITET  
ÄR EN FÖRUTSÄTTNING  
FÖR ETT HÅLLBART  
SAMHÄLLE OCH DET  
INGÅR SOM EN DEL AV  
DET VI ERBJUDER KUNDEN.

Hur kan det vara vettigt att det kommer flera olika leverantörer till min brevlåda?

I och med att vi bröt postmonopolet i Sverige förbättrades både leveranskvaliteten och prisbilden för kunderna. Branschen som sådan utvecklades också av den nya konkurrenssituationen. Det faktum att Bring Citymail bara besöker varje unik brevlåda var tredje dag innebär att vi bara påverkar vår omgivning med en tredjedel, jämfört med att vara på plats varje dag. Vi är måna om att vara så miljömedvetna som möjligt och vårt fokus bidrar till branschens utveckling i stort, bland annat genom vårt aktiva agerande ur ett hållbarhetsperspektiv.

Blir era tjänster dyrare när ni är klimatneutrala?

Klimatneutralitet är i första hand något vi ska uppnå genom att förbättra och utveckla våra egna processer, samt genom ett nära samarbete med våra leverantörer. Den del vi inte lyckas minimera kommer vi att klimatkompensera för, det vill säga betala pengar till projekt som bidrar till en minskad global klimatpåverkan. Vår strävan är givetvis att arbeta så bra och effektivt som möjligt för att därigenom minimera kostnaden för klimatkompensation. Klimatneutralitet är förutsättningen för ett hållbart samhälle och det ingår naturligt som en del av det vi erbjuder kunden. Däremot ska inte våra kunder behöva betala extra för att vi utvecklar verksamheten – vår verksamhets miljöpåverkan är vårt ansvar och det ansvaret ska vi ta själva, hela vägen.

# Ordlista och definitioner

## Klimatneutralt företag

För att en verksamhet ska kunna erhålla status som klimatneutral måste dess klimatpåverkande utsläpp av koldioxid, metan och lustgas beräknas – och åtgärder som minskar växthusgasutsläppen genomföras. Rapportering sker enligt en fastlagd rapporteringsmall som i korthet går ut på:

1. Beräkning av direkta egna klimatpåverkande utsläpp.
2. Beräkning av klimatpåverkan från inköpt el och fjärrvärme.
3. För klimatpåverkan från indirekta källor beräknas alltid tjänsteresor. För övriga indirekta utsläpp rekommenderas företag att om möjligt även redovisa utsläpp från underleverantörer, godstransporter och personalens resor till och från arbete.
4. Verksamheten rapporterar åtgärder inom transporter eller energi, annars måste detta kommenteras.
5. Verksamheten rapporterar åtgärder inom den dominerande källan för koldioxidutsläpp, annars måste detta kommenteras.
6. Kvarvarande utsläpp, enligt minst punkt 1, punkt 2 samt tjänsteresor, som inte kunnat reduceras med egna åtgärder ska kompenseras.

## NKI

Står för Nöjd Kund Index – ett index som visar hur nöjda kunderna är med det företag de handlar med. NKI-undersökningar genomförs idag i de flesta branscher. Indexet beräknas som medelvärdet på värderingsfrågor och har värdet 0–100. NKI bör ligga på värde 70 eller högre för att kunna betraktas som konkurrenskraftigt.

## Försiktighetsprincipen

Försiktighetsprincipen är en av de grundläggande principerna för hållbar och ansvarsfull utveckling och omfattas bland annat av miljöbalken. Principen innebär att man i en verksamhet ska vidta

de försiktighetsmått som behövs för att i brist på vetenskapligt säkerställda bevis inte skjuta upp kostnadseffektiva åtgärder för att förhindra miljöförstöring.\*

### GHG protokollet

En internationell standard för hur man beräknar och redovisar utsläpp av växthusgaser i sin verksamhet. GHG-protokollet är framtaget av World Business Council for Sustainable Development samt World Resources Institute och är det etablerade beräkningsverktyget för klimatpåverkan.

### CO<sub>2</sub> ekvivalenter

Utsläpp som påverkar klimatet omfattar, förutom koldioxid, även gaser som metan och lustgas, som genereras i mindre mängder vid förbränning av fossila bränslen. För en fullständig redovisning av klimatpåverkan anger man CO<sub>2</sub>-ekvivalenter, vilket innebär att övriga utsläpp av växthusgaser har omvandlats till CO<sub>2</sub>-enheter.

### Bring Citymail terminologi

**CMC, Citymail Center**, förkortat CMC, är Bring Citymails utdelningskontor. Det finns 109 stycken i landet.

**Splitcenter** är de kontor som sorterar posten till de lokala utdelningskontoren. Splitcenter finns i Stockholm, Örebro, Göteborg och Malmö.

**Citybase** är ett datasystem som innehåller all information om postnummer, adresser, mottagare med mera. Systemet är förutsättningen för tilläggstjänsterna.

**Cityman**, Bring Citymails brevbärare som ser till att posten sorteras upp på varje hushåll, delar ut den till alla brevlådor och för in alla adressändringar i Citybase.

**Splitman** är de medarbetare på Splitcenter som bland annat ser till att posten ”splitts”, dvs. delas upp på våra lokala utdelningskontor, CMC.



# Mätmetoder

## Medarbetare:

### Antal anställda

Antalet årsanställda vid periodens slut. Innefattar prov- och tillsvidareanställda, exklusive tjänst-, föräldraledighet och vikarier.

### Personalomsättning

Antal ordinarie som slutat som ett genomsnitt av medeltal anställda.

### Total sjukfrånvaro

Korttid och långtidssjukfrånvaro.

### Långtidssjukfrånvaro

Minst fyra veckors sjukfrånvaro.

### H-verdi

Arbetskador med frånvaro/antal arbetade timmar.

### Utbildningstimmar

Utbildningstimmar multiplicerat med antal deltagare.

## Miljö:

### Fördelning av utdelningsfordon som når mottagaren

Andelen cykel, moped, bil är beräknad på ett snittvärde för dec 2012.

### Beräkning av klimatpåverkan:

För att beräkna och minska våra klimatutsläpp använder vi beräkningsverktyget Svante, framtaget av klimat- och hållbarhetskonsulten Respect. Svante följer internationell beräkningsstandard, det så kallade GHG-protokollet. Verktyget är uppkallat efter Svante Arrhenius, svensk vetenskapsman och nobelpristagare i kemi 1903, som redan 1896 lyfte fram koldioxidens förmåga att stänga inne värmestrålning, det vill säga växthuseffekten. Alla utsläpp av växthusgaser räknas i CO<sub>2</sub>-ekvivalenter, vilket innebär att de även omfattar en mindre andel metan och lustgas.

### Utdelningsfordon

Våra bensindrivna fordon drar 1 liter/mil och mopeder förbrukar 0,4 liter/mil med omräkningsfaktor 2,24 ton CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/m<sup>3</sup>. De dieseldrivna fordon vi använder oss av drar 0,9 liter per mil med omräkningsfaktor 2,41 ton CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/m<sup>3</sup>.

### Inköpta godstransporter

Omräkningsfaktorer för:

- Paketbil: 625 gram CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/ton per km
- Lastbil: 175 gram CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/ton per km
- Medeltung lastbil i regionaltrafik: 135 gram CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/ton per km
- Tung lastbil med trailer fjärrtrafik: 52 gram CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/ton per km
- Tung lastbil med släp fjärrtrafik 70 % fyllnadsgrad: 47 gram CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/ton per km

Ton per km har beräknats utifrån postvikt registrerad i affärssystemet och aktuell körsträcka beräknad via Batchgeocode.com. För transporter långt från Bring Citymails terminaler har total mängd CO<sub>2</sub> direktrapporterats från DSV som sköter transportererna.

## El

Under 2008 bytte Bring Citymail till Bra Miljöval-el. Omvandlingsfaktorn för den tidigare elförbrukningen är 36g CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/ kWh och baseras på Nordels uppgifter om svensk använd el (2006): 86 % svensk el, 5 % norsk el, 3 % finsk el, 4 % dansk el och 2 % övrig el. Omräkningsfaktor för Bra Miljöval-el är 0,03 gram CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/kWh.

## Värme

CO<sub>2</sub>-ekvivalenter per värmekälla: eldningsolja 2,69CO<sub>2</sub>/m<sup>3</sup>, el 49g CO<sub>2</sub>/kWh, fjärrvärme 85,6 kg CO<sub>2</sub>/MWh. Fördelning av värmekälla i våra lokaler är baserat på genomsnittsberäkning från Energimyndigheten och Statistiska Centralbyrån (Energistatistik för lokaler 2006) och motsvarar olja 16,1 liter/m<sup>2</sup>, el 151 kWh/m<sup>2</sup>. Fjärrvärmeförbrukning per m<sup>2</sup> är beräknad utifrån stickprov från egna lokaler: 102,3 kWh/m<sup>2</sup>.

## Tjänsteresor

Flyg: Statistik från Via Travel och HRG Nordic. Tåg: Omräkningsfaktor 0,004 g/ personkilometer. Hyrbil och taxi med bensin är beräknat med omräkningsfaktor 182 gram CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/ personkilometer. Hyrbil och taxi med diesel är beräknat med omräkningsfaktor 170 gram CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/ personkilometer. Hyrbil och taxi med biogas är beräknat med omräkningsfaktor 37 gram CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/ personkilometer. Hyrbil och taxi med etanol är beräknat med omräkningsfaktor 60 gram CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/ personkilometer.

## Tjänstebilar

För tjänstebilar med bensin räknas 0,86 liter per mil med omräkningsfaktor 2,24 ton CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/m<sup>3</sup>. För tjänstebilar med diesel räknas 0,71 liter per mil med omräkningsfaktor 2,53 ton CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/m<sup>3</sup>. För tjänstebilar med hybriddrift (bensin/el i kombination) räknas 0,43 liter per mil med omräkningsfaktor 2,24 ton CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/m<sup>3</sup>. För tjänstebilar med biogas räknas 0,4 m<sup>3</sup> per mil med omräkningsfaktor 0,02 kg CO<sub>2</sub>-ekvivalenter/m<sup>3</sup>.

## Redovisningens omfattning och avgränsningar

Redovisningsperioden avser kalenderåret 2012 och är Bring Citymails femte hållbarhetsredovisning. Vår förra redovisning presenterades i augusti 2012. Rapporten baseras på GRI:s krav på rapporteringen enligt C-nivå och väsentliga aktiviteter inom Bring Citymails prioriterade ansvarsområden: kunder, miljöpåverkan och medarbetare. Med väsentliga aktiviteter menas allt som berör företagsövergripande satsningar inom dessa områden under redovisningsperioden. Redovisningen riktar sig framför allt till Bring Citymails kunder, postmottagare, samarbetspartners, ägare och medarbetare.

Det har under året inte skett några korrigeringar eller väsentliga förändringar i avgränsning, omfattning och mätmetoder som påverkar jämförbarhet med tidigare rapport. Redovisning görs en gång per kalenderår och omfattar hela Bring Citymails verksamhet med samtliga Splitcenters och Citymail Centers, undantaget avfall som inte källsorterats på utdelningskontoren. Bring Citymail redovisar sin totala klimatpåverkan, både direkt genom egna fordon och indirekt genom sina transportörer. Pendling för anställda ingår inte. Omkring 17 % av arbetsstyrkan är anställda på timbasis. Denna lösning är en del av företagets personalpolitik i syfte att anpassa oss till volymsvängningar i utdelningen. Timanställda ingår inte i den redovisade statistiken för anställda eftersom de varierar kontinuerligt både i tid och i omfång. Däremot omfattas de av alla ersättningar och övriga satsningar.

Tack för att du tog dig tid att läsa vår hållbarhetsredovisning.

Arbetet med att ta fram den här rapporten, och framförallt de åtgärder vi genomfört som ligger till grund för den, har tagit sin modiga tid. Men det var det verkligen värt. Vi är mycket stolta över det vi åstadkommit. Men vi har också mycket kvar att göra. Ambitionen är naturligtvis att vara bäst i klassen även inom detta område och vi ser fram emot att fortsätta minska vår miljöpåverkan.

Detta är ett ordentligt steg. Nu fortsätter vi.

## Kontakt

Hänvisning för kompletterande information eller kommentarer kan ges av Bring Citymails miljöchef Thomas Pettersson 08-709 43 00. Naturligtvis är vi intresserade av dina synpunkter och åsikter, både om denna redovisning i sig, samt vårt hållbarhetsarbete.

Välkommen att kontakta oss via e-post:  
[hallbarhet@bringcitymail.com](mailto:hallbarhet@bringcitymail.com)

## GRI korsreferens

Nedan återges vilka resultatindikatorer som Bring Citymail valt att redovisa helt eller delvis i denna rapport. Dessa indikatorer speglar vår väsentliga hållbarhetspåverkan. De indikatorer som inte är redovisade kommer vi framöver att titta närmare på och skapa en plan för hur de kan redovisas.

Nedanstående indikatorer är fritt översatta. För fullständig formulering se [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

|      | PROFIL  |                  | SIDA           |
|------|---|------------------|----------------|
| 1    | STRATEGI OCH ANALYS                           |                  |                |
| 1.1  | VDs ord med vision och strategi               | Redovisas helt   | 6–7            |
| 1.2  | Beskrivning av påverkan, risker, möjligheter  | Redovisas delvis | 6–7, 16–17, 49 |
| 2    | ORGANISATIONSPROFIL                           |                  |                |
| 2.1  | Namn  | Redovisas helt   | 53             |
| 2.2  | Huvudsakliga produkter och tjänster           | Redovisas helt   | 24–27          |
| 2.3  | Organisationsstruktur                         | Redovisas helt   | 53             |
| 2.4  | Huvudkontorets adress                         | Redovisas helt   | 55             |
| 2.5  | Länder där verksamhet bedrivs                 | Redovisas helt   | 53             |
| 2.6  | Ägarstruktur och bolagsform                   | Redovisas helt   | 53–54          |
| 2.7  | Marknaden                                     | Redovisas helt   | 24–27          |
| 2.8  | Organisationens storlek                       | Redovisas helt   | 15             |
| 2.9  | Väsentliga förändringar under rapportperioden | Redovisas helt   | 64             |
| 2.10 | Erhållna utmärkelser under rapportperioden    | Redovisas helt   | 10             |



|      | PROFIL   |                  | SIDA                |
|------|--|------------------|---------------------|
| 3    | RAPPORTPARAMETRAR  |                  |                     |
|      | RAPPORTPROFIL  |                  |                     |
| 3.1  | Rapportperiod  | Redovisas        | 64                  |
| 3.3  | Rapportcykel   | Redovisas        | 64                  |
| 3.4  | Kontaktuppgifter för frågor om rapporten   | Redovisas        | 65                  |
|      | OMFATTNING OCH AVGRÄNSNING   |                  |                     |
| 3.5  | Process för att bestämma rapportinnehåll   | Redovisas        | 16, 64              |
| 3.6  | Avgränsningar i rapporten  | Redovisas        | 64                  |
| 3.7  | Begränsningar i rapporten  | Redovisas        | 64                  |
| 3.8  | Grunder för rapporten som påverkar jämförbarhet  | Redovisas        | 64                  |
| 3.9  | Mätmetoder och grunder för beräkningar   | Redovisas        | 61–63               |
| 3.10 | Förklaring till korrigeringar från tidigare rapport  | Redovisas        | 64                  |
| 3.11 | Väsentliga skillnader i omfattning, avgränsning etc. jämfört med tidigare års rapporter                    | Redovisas        | 64                  |
| 3.12 | GRI innehållsindex   | Redovisas        | 66–71               |
| 3.13 | Policy och nuvarande tillämpning med avseende på att låta redovisningen externt bestrykas                  | Redovisas        | 72                  |
| 4    | STYRNING, ÅTAGANDE OCH ENGAGEMANG  |                  |                     |
|      | STYRNING   |                  |                     |
| 4.1  | Ledningsorganisation   | Redovisas        | 53–54               |
| 4.2  | Om högsta person i ledning också är verkställande  | Redovisas        | 53–54               |
| 4.3  | Antal oberoende, icke-verkställande styrelseledamöter  | Redovisas        | 54                  |
| 4.4  | Mekanismer för aktieägare och anställda att ge rekommendationer till högsta beslutande organ               | Redovisas        | 21–22               |
| 4.8  | Interna värderingar, koder och principer relevanta för hållbarhetsprestanda och dess implementeringsstatus | Redovisas delvis | 10–11, 17–18, 59–60 |

|      | PROFIL  |                  | SIDA  |
|------|---|------------------|-------|
|      | ENGAGEMANG I EXTERNA INITIATIV  |                  |       |
| 4.11 | Organisationens hantering av försiktighetsprincipen   | Redovisas        | 41    |
| 4.12 | Anslutning till externa frivilliga koder, principer eller andra initiativ   | Redovisas        | 22    |
| 4.13 | Medlemskap i föreningar/organisationer  | Redovisas        | 22    |
|      | ENGAGEMANG I INTRESSENTER   |                  |       |
| 4.14 | Intressenter som involverats av organisationen  | Redovisas        | 19    |
| 4.15 | Princip för identifiering och urval av intressenter   | Redovisas        | 19–22 |
| 4.16 | Metod för dialog med intressenter, frekvens   | Redovisas        | 20–22 |
| 4.17 | Nyckelfrågor som har kommit fram genom engagemang med intressenter samt hur väl organisationen svarat upp mot dessa | Redovisas        | 20–22 |
|      | INDIKATORER   |                  | SIDA  |
|      | EKONOMISKA INDIKATORER  |                  |       |
|      | EKONOMISK PRESTATION  |                  |       |
| EC1  | Genererat ekonomiskt värde  | Redovisad        | 55    |
| EC2  | Ekonomiska effekter som följer av klimatförändring  | Redovisas delvis | 17    |
|      | INDIREKT EKONOMISK PÅVERKAN   |                  |       |
| EC9  | Indirekta ekonomiska effekter och omfattningen av dessa   | Redovisas delvis | 24–27 |
|      | MILJÖINDIKATORER  |                  |       |
|      | ENERGI  |                  |       |
| EN3  | Direkt energikonsumtion   | Redovisas        | 45    |
| EN4  | Indirekt energikonsumtion   | Redovisas        | 45    |

|      | INDIKATORER   |                  | SIDA      |
|------|---|------------------|-----------|
| EN5  | Total energibesparing   | Redovisas delvis | 41–48     |
| EN6  | Initiativ för att tillhandahålla energieffektiva och förnyelsebara produkter och tjänster | Redovisas delvis | 41–48     |
| EN7  | Initiativ för att minska indirekt energikonsumtion  | Redovisas delvis | 42        |
|      | UTSLÄPP OCH AVFALL  |                  |           |
| EN16 | Direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser   | Redovisas        | 45        |
| EN17 | Andra indirekta utsläpp av växthusgaser   | Redovisas        | 45        |
| EN18 | Initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser  | Redovisas        | 41–44, 49 |
| EN22 | Total vikt av avfall  | Redovisas delvis | 48        |
|      | PRODUKTER OCH TJÄNSTER  |                  |           |
| EN26 | Initiativ för att mildra produkters och tjänsters miljömässiga påverkan                   | Redovisas        | 49–50     |
|      | ÖVERENSSTÄMMELSE MED LAGAR OCH REGLER   |                  |           |
| EN28 | Böter och icke-monetära sanktioner för bristande efterlevnad av miljölagstiftning         | Redovisas        | 54        |
|      | TRANSPORTER   |                  |           |
| EN29 | Väsentlig miljömässig påverkan avseende transporter                                       | Redovisas delvis | 42–45     |
|      | TOTALT  |                  |           |
| EN30 | Utgifter och investeringar för att skydda miljön  | Redovisas delvis | 50        |

|      | INDIKATORER  |                  | SIDA  |
|------|--|------------------|-------|
|      | ARBETSINDIKATORER  |                  |       |
|      | ANSTÄLLDA  |                  |       |
| LA1  | Alla anställda   | Redovisas delvis | 31    |
| LA2  | Personalomsättning   | Redovisas delvis | 36    |
| LA3  | Förmåner till heltidsanställda                                   | Redovisas        | 36    |
|      | RELATION MELLAN ANSTÄLLDA OCH LEDNING                            |                  |       |
| LA4  | Kollektivavtal   | Redovisas        | 36    |
| LA5  | Varselperiod   | Redovisas        | 36    |
|      | ARBETSMILJÖ  |                  |       |
| LA6  | Hälsö- och säkerhetskommittéer/-utskott                          | Redovisas        | 37    |
| LA7  | Skada och sjukfrånvaro   | Redovisas        | 37–39 |
| LA8  | Rådgivning vid allvarlig sjukdom                                 | Redovisas        | 39    |
| LA9  | Avtal med fackföreningar   | Redovisas        | 36    |
|      | UTBILDNING   |                  |       |
| LA10 | Utbildningstimmar  | Redovisas delvis | 32    |
| LA11 | Utbildning och principer för anställbarhet, avgång mm            | Redovisas delvis | 32–33 |
| LA12 | Utvärdering av prestation och karriärsutveckling                 | Redovisas        | 33–34 |
|      | MÅNGFALD OCH JÄMSTÄLLDHET  |                  |       |
| LA13 | Styrelse, ledning och anställda uppdelat på mångfaldsindikatorer | Redovisas delvis | 36    |
| LA14 | Förhållandet mellan kvinnors och mäns ersättning                 | Redovisas delvis | 36    |

|     | INDIKATORER  |                  | SIDA   |
|-----|--|------------------|--------|
|     | ÖVERENSSTÄMMELSE MED LAGAR OCH REGLER  |                  |        |
| S08 | Monetära och icke-monetära sanktioner för bristande uppfyllnad av lagar och regler | Redovisas        | 54     |
|     | PRODUKTANSVARINDIKATORER   |                  |        |
|     | KUNDERS HÄLSA OCH SÄKERHET   |                  |        |
| PR2 | Rättsfall avseende hälsa och säkerhet  | Redovisas        | 54     |
|     | MÄRKNING AV PRODUKTER OCH TJÄNSTER   |                  |        |
| PR4 | Antal överträdelser av lagar för produktinformation och märkning                   | Redovisas        | 54     |
| PR5 | Tillvägagångssätt för att ta reda på kundnöjdhet                                   | Redovisas        | 29–30  |
|     | MARKNADSKOMMUNIKATION  |                  |        |
| PR6 | Anslutning till standarder och koder som rör marknadskommunikation                 | Redovisas        | 25–27  |
| PR7 | Incidenter som rör överträdelser inom marknadskommunikation                        | Redovisas        | 25, 54 |
|     | KUNDERS INTEGRITET   |                  |        |
| PR8 | Klagomål avseende kunders integritet och förlust av kundinformation                | Redovisas delvis | 29–30  |
|     | ÖVERENSSTÄMMELSE MED LAGAR OCH REGLER  |                  |        |
| PR9 | Böter vid bristande efterlevnad av lagar och regler                                | Redovisas        | 54     |

## Utlåtande från oberoende granskning

Det här är ett utlåtande från den oberoende granskningen gjorts av Respect Sustainable Business AB (Respect) för Bring Citymail Sweden AB (Bring Citymail) avseende Hållbarhetsredovisning 2012 för perioden 1 januari – 31 december 2012, enligt Global Reporting Initiative (GRI) riktlinjer för C+ nivå. Utlåtandet riktar sig i första hand till hållbarhetsredovisningens läsare och Bring Citymails ledning och styrelse.

### Slutsatser

Utifrån granskningens avgränsning och de metoder som använts drar vi följande slutsatser:

1. Bring Citymail har implementerat processer och procedurer, som följer principerna som omfattas av GRI G3 Riktlinjer för hållbarhetsredovisning och AA1000 Accountability Principles Standard 2008 (AA1000APS); och
2. Grundat på genomförd granskning, har det inte framkommit några omständigheter som ger oss anledning att anse att Bring Citymails hållbarhetsredovisning inte uppfyller gällande kriterier.

### Kriterier

GRI G3 Riktlinjer för hållbarhetsredovisning och principer för AA1000 Assurance Standard 2008 (AA1000AS) har använts som kriterier för granskning av Bring Citymails hållbarhetsredovisning. Granskningen genomfördes i enlighet med AA1000 AS (2008). Respect hade i uppdrag att genomföra en översiktlig granskning, (Type 1) som omfattar en utvärdering av hur väl verksamheten efterlever principerna om fullständighet, väsentlighet och lyhörddhet som de är formulerade i AA1000APS, och dessutom en översiktlig granskning av GRI resultatindikatorer på stickprovsbasis.

### Metod för granskning

Respect har genomfört granskningen enligt följande metodik under maj-juni 2012:

- Genomgång av Bring Citymails arbetsprocess för att identifiera och bestämma väsentliga frågor som ska inkluderas i hållbarhetsredovisningen.
- Utvärdering av Bring Citymails process för identifiering av och engagemang med intressenter.
- Intervju med den person som är ansvarig för Bring Citymails hållbarhetsredovisning, för att förstå processen för framtagningen av redovisningen.
- Analys och genomgång av processer för att bearbeta data till utvalda resultatindikatorer på stickprovsbasis.
- Verifiering av redovisat data.
- Genomgång av Bring Citymails uttalande i hållbarhetsredovisningen om årets resultat och prestanda.
- Genomgång av Bring Citymails efterlevnad av GRIs riktlinjer på C+ nivå.

Efterlevnad av principerna i AA1000APS (2008)

Baserat på granskningens omfattning och metoder kan vi dra slutsatsen att Bring Citymail har implementerat processer som följer principerna i AA1000APS (2008).

### Väsentlighet

Bring Citymail har under året visat exempel på aktiviteter för att säkerställa att hållbarhetsredovisningen omfattar de viktigaste frågorna för berörda intressenter.

### Fullständighet

Bring Citymail har etablerat interna processer och metodik för att genomföra intressentdialoger och har under året fört strukturerade dialoger med sina intressenter.

### Lyhörddhet

Att hållbarhetsredovisningens fokus och det arbete som avspeglas i denna, överensstämmer med intressenternas förväntningar, visar på att Bring Citymail har svarat upp mot sina intressenter.

### Observationer och rekommendationer

Bring Citymail har visat fortsatt god utveckling gällande både hållbarhetsarbete och hållbarhetsredovisning.

### Roll, ansvar och kompetens

Bring Citymail är ansvarig för sammanställning av hållbarhetsredovisningen samt för den information och de uttalanden som den innehåller. I samband med granskningen är Respect endast ansvariga gentemot Bring Citymails ledning. Respect säkerställer en oberoende roll i uppdraget genom att tillsätta ett gransknings-team som inte är eller har varit involverad i projekt med Bring Citymail under redovisningsperioden och som skulle kunna haft inverkan på teamets oberoende eller objektivitet. Vårt granskningsteam har adekvat kunskap och lång erfarenhet inom hållbarhetsarbete och redovisning samt god kännedom om relevanta standarder som GRI, AA1000APS och AA1000AS. För ytterligare information, vänligen besök vår hemsida [www.respect.se](http://www.respect.se)

Respect Sustainable Business RSB AB

Stockholm, 2013-08-13



Jessica Boklund



Alexandra Frenander



AA1000  
Licensed Assurance Provider  
000-92

**respect**  
SUSTAINABLE BUSINESS





Bring Citymail Sweden AB, huvudkontor

Box 90108, 120 21 Stockholm

Växel: +46 8 709 43 00

Fax: +46 8 709 43 43

E-mail: [citymail@bringcitymail.com](mailto:citymail@bringcitymail.com)