

Hvordan servere take-away uten forsøpling?

Seminar og workshop 12.10.2023

Forsøpling fra take-away er et problem i Oslo. Det er mange aktører, og volumet er stort. Med dette som bakgrunn ønsket Hold Norge Rent og Oslo kommunes bymiljøetat å samle bransjen til samtaler om utfordringer og løsninger.

Personer som jobber med bærekraft i bransjen er motiverte og dyktige, men de møter motstand og skepsis internt, og eksterne leverandører som til dels forvirrer dem. Bransjen trenger fakta som de kan stole på, og de som er ansvarlige for bærekraft trenger sterke argumenter for å vinne frem.

I tillegg ønsker forbrukere å ta mer bærekraftige valg samtidig som de forventer at valgene er praktiske og enkle. Erfaringer viser at det er krevende å kommunisere bærekraft til forbrukere, og å vise frem eksempler på tiltak som faktisk virker i bransjen var nyttig for deltakerne.

Under følger en oppsummering fra workshopen med noen typiske utfordringer og mulige løsninger for å redusere forsøpling i bransjen. Dette er ikke en uttømmende liste.

UTFORDRINGER

Kunnskap og informasjon

Det etterlyses kunnskap om hva som fører til forsøpling og hva som havner på avveie. Det er også forvirring rundt hva som er de mest bærekraftige tiltakene mot forsøpling i bransjen. I tillegg er det mange aktører som gir motstridende informasjon, og noen ganger også villedende.

Det er vanskelig å vite hvor man skal begynne arbeidet mot forsøpling dersom man ikke har kunnskapen om hva som er de viktigste og riktigste grepene man kan gjøre. En barriere for arbeidet med bærekraft og mot forsøpling er også å formidle informasjon om problemet og mulige tiltak, slik at også andre beslutningstakere blir med «på laget». Det kan være vanskelig å formidle all informasjon riktig til kundene, og riktig merking er viktig.

Innføring av nye initiativ kan også være krevende for ansatte å ha oversikt over i en hektisk arbeidshverdag.

Kunder/ forbrukere

Bransjen opplever at det er vanskelig å påvirke kundenes og forbrukernes atferd, for eksempel til å kaste avfall i søpla eller sortere rett. Avfallshåndteringen blir fort forvirrende og for komplisert, og systemene benyttes ofte ikke slik det er tenkt.

Det er i tillegg utfordrende å nå kunder og forbrukere med budskapene man ønsker, spesielt om bærekraft. Hvordan skal kommunikasjonen utformes slik at kunder/forbrukere mottar og oppfatter budskapet? Og hvilke insentiv er det som egentlig fungerer for å få folk til å gå over til flergangsløsninger? Bransjen opplever at det er få som vil betale mer.

Avfallshåndtering

Det skapes et stort spekter av avfall fra bransjen, og det er ingen standarder på utforming av emballasje. Dette skaper et behov for flere ulike typer søppelkasser – som heller ikke er standardisert. For eksempel krever pizzaesker og annen matemballasje forskjellig avfallsbeholdere. Det er ulik tilgjengelighet på forskjellige søppelkasser og riktig type avfallsbeholder til de ulike fraksjonene. Bransjen ønsker generelt økt kildesortering, men opplever at det er utfordrende å utføre dette i praksis. Dette gjelder internt, men det gjelder spesielt med tanke på å få kunder til å sortere rett. Mange utsalgssteder fra bransjen har også begrenset med plass i sine lokaler – noe som gjør det krevende både med mange fraksjoner for avfall, men også knyttet til tid og systemer for vasking av flergangskopper og tallerkener.

Krav og konkurranse

Det er per nå ingen formelle krav til at aktører skal tilby løsninger for å redusere forsøpling, for eksempel at kunder tar med egen kopp, reduksjon av engangsartikler, ombruksløsninger osv. Dette er løsninger som kunder kan oppleve som upraktiske. Dette fører til at aktører kan oppleve at de «taper» på å iverksette disse tiltakene, spesielt også dersom tiltakene fører til høyere kostnader, på kort eller lang sikt, enn tradisjonelle løsninger. Det er enklere å ta et gebyr for engangskopp dersom alle gjør det. Alle må ha like løsninger.

I tillegg er det dårlig oppfølging på at eksisterende krav og regler overholdes, for eksempel engangsplastdirektivet¹. Dette er en utfordring som må tas på alvor, da det vil komme flere krav og regler bransjen må forholde seg til de neste årene.

Pant og ombrukssystemer

Selv om kunder oppgir at de, for eksempel, ønsker et ombrukssystem, er det i realiteten få som faktisk benytter seg av dette dersom det blir implementert.

¹ <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/kjemikalier/produktforskriften/plastdirektivet/>

Barrierer for kunden er blant annet mangel på returpunkter og krav om bruk av app. Det kan også være krevende for virksomheten å følge opp dette i en hektisk hverdag. Bruk av app kan for eksempel skape kø og blir en barriere for utsalgsstedet også.

I Norge er vi veldig stolte over pantesystemet vårt. Blant mange av deltakerne oppleves det som at nøkkelen til å få et ombrukssystem eller sorteringssystem som fungerer, vil være at det er en universalløsning som er lik for alle. I et slikt system vil det bli utfordringer med kopper eller annet serveringsmateriell har ulike logo på. Det er ikke bare serveringsbransjen som må bidra her – det må legges til rette slik at man kan pante en ombrukskopp fra Kaffebrenneriet på Meny.

Uavhengig av om det er pant eller sortering, må løsningen være universal og lik for alle hvis dette skal lykkes.

En barriere som ble nevnt spesifikt, er bedriftenes ønske om å ha logo på blant annet drikkebeholder/kopper. Hvis alle som selger take-away har lik emballasje, vil det være enklere å implementere et nasjonalt ombrukssystem.

LØSNINGER

Informasjon

Bransjen etterlyser uavhengige instanser som de kan rådføre seg med, for å få veiledning om effektive tiltak, og hva som faktisk er de mest bærekraftige løsningene. En mulig løsning er at myndighetene oppretter et upartisk organ, og at aktuelle virksomheter som allerede eksisterer inviteres til å komme på banen.

Forsøpling må stå på dagsorden internt i bedrifter. Her må fokuset være på å etablere forståelse for at forsøpling er et problem, så vel som å gi ansatte innsikt i problemet. Det er viktig å ikke anta at ansatte er opplyste om dette.

En god måte å formidle forsøplingsproblemet, er å arrangere små eller store ryddeaksjoner for de ansatte, hvor man for eksempel rydder nærområdet. Dette gir innsikt, skaper holdningsendring og etablerer eierskap til problemet. Her kan man også arrangere konkurranser med andre bedrifter om å rydde mest eller ha det renest i bedriftens egne nærområder.

Suksesshistorier om positive tiltak bør også kommuniseres oftere og tydelig. Dette bidrar til å skape engasjement og stolthet.

Virksomheter bør samarbeide mer og kommunisere bedre på tvers av bransjen. For eksempel ved seminarer eller andre arenaer.

Reduksjon

Det overordnede volumet av avfall må reduseres, og spesielt volumet av emballasje. Virksomheter bør kartlegge og vurdere hva som er unødvendig emballasje og andre engangsartikler som de kan kutte ut. Eksempelvis reduseres forbruket av servietter dersom de står på bordene og ikke ved kassa.

Et effektivt tiltak er å unngå å dele ut store mengder emballasje og engangsartikler med mindre kundene etterspør dette. Her kan bedriftene legge til rette for at kundene bruker mindre emballasje og engangsartikler og må ta et aktivt valg dersom de ønsker å bruke noe.

Et annet alternativ er å ta mer betalt for emballasje som ikke er nødvendig og for utvalgte engangsartikler.

Myndigheter og krav

Myndighetene må følge opp eksisterende lover og regler dersom disse ikke følges, slik at det er likt insentiv for alle til å implementere regelverket.

Generelt sett må myndighetene sette inn krav som kan påvirke til redusert forsøpling, slik at tiltak som kan oppleves som en endring eller upraktisk for kunden blir likt nasjonalt, for eksempel krav til reduksjon av emballasje eller engangsartikler.

Det bør komme krav til en ombruksløsning, slik at spillereglene blir like for alle, og man fasiliteter et sømløst system. En mulighet er også at en nasjonal ombruksløsning blir subsidiert.

Det ble også foreslått å fjerne forskjell på mva for takeaway kontra spise på utsalgsstedet.

Ombrukssystem og pant

Det må komme på plass et helhetlig og praktisk ombrukssystem, initiert av myndighetene. Bransjen etterlyser en sømløs ombruksløsning som fungerer som et felles system med mange retursteder. Betalingsmåte må integreres med for eksempel Vipps. Generelt sett må løsninger være så praktiske som mulig både for utsalgssted og forbruker. Det samme gjelder en eventuell panteordning for emballasje som benyttes i bransjen.

Avfallshåndtering

Bransjen etterlyser mer og bedre søppelhåndtering spesielt i det offentlige rom. Et effektivt tiltak vil være overgang til flere smarte avfallsbeholdere som er lukket og komprimerer søppelet.

Satsing på å utvikle enda bedre teknologi for utsortering ved mottak er også ønskelig. Dette vil tilrettelegge for at forbruker kan kaste alt avfall på samme sted, noe som igjen senker terskelen for avfallshåndtering i det offentlige rom.

Design

Design kan redusere forsøplingsrisiko, for eksempel ved å designe lokk man kan drikke av og ikke behøver sugerør. Et effektivt tiltak kan også være å arrangere egne samlinger med fokus på hvordan bransjens emballasje og tjenester kan designes mot forsøpling.

Forankring i hele bedriften

Bærekraft må få en mer sentral plass i beslutningsprosesser og hos beslutningstakerne i bedriftene. Bedriftene må sørge for at ansatte/stillinger som er ansvarlige for rammebetingelser og føringer knyttet til investeringer og innkjøp, også har kompetanse innen bærekraft, slik at de kan bidra til å drive frem endring.

Disse virksomhetene deltok:

Hold Norge Rent, Oslo kommune Bymiljøetaten, McDonald's Norge, Hovedorganisasjonen Virke, Food Folk Norge (McDonald's i Norge), Æra Strategic Innovation, Anne på landet, Tingstad Emballasje AS, Wolt Norge, Foodora, Sohogruppen AS, Næringsetaten Oslo kommune, NorgesGruppen, Håndbakt AS, Kaffebrenneriet, Dely AS, Palett, ASKO Servering, SiO Mat og Drikke, Baker Hansen, Espresso House, Mocca Kaffebar og Brenneri AS, SpillTech AS, Norsk Gjenvinning, DSS, Vytal, GRIN AS