



WYZWANIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Zrównoważona gospodarka odpadami opakowaniowymi po napojach na przykładzie krakowskich lokali gastronomicznych

Akademia Jesienna 2015
Wyzwania Zrównoważonej Gospodarki Opadami
Opakowaniowymi w Mieście
8–13.11.2015 Tomaszowice

Spis treści

1.	Wprowadzenie.....	1
2.	Wyzwania gospodarki odpadami po wodzie i innych napojach.....	4
3.	Wskaźniki.....	6
5.1.	Aspekty środowiskowe.....	6
5.2.	Aspekty gospodarcze.....	7
5.3.	Aspekty jakości życia.....	7
5.4.	Aspekty społeczne.....	8
4.	Obszary interwencji – Systemy.....	9
5.	Propozycje innowacyjnych rozwiązań.....	11
5.1.	Ujednoczenie butelek zwrotnych.....	11
5.2.	Platforma internetowa wymiany informacji dla restauratorów.....	12
5.3.	Automaty „KaseDaj” – system przyjmowania opakowań po napojach.....	13
5.4.	Kampania promocyjna „Preferuję stałe związki”.....	14
5.5.	Inne rozwiązania.....	15
6.	Podsumowanie, najważniejsze rekomendacje.....	16
ZAŁĄCZNIK 1. Dobre przykłady i praktyki.....		17
Platforma internetowa dotycząca odpadów po napojach.....		17
Starbucks – polityka środowiskowa.....		17
Automaty do zbiórki zużytych opakowań.....		18
Bezodpadowe miasteczko Cappanori.....		19
ZAŁĄCZNIK 2. Wizyty w lokalach (opis, wyniki).....		20
ZAŁĄCZNIK 3. Mapy systemowe.....		28

1. Wprowadzenie

Fundacja Sendzimira zorganizowała Akademię Jesienną 2015 „Wyzwania Zrównoważonej Gospodarki Odpadami Opakowaniowymi w Mieście”. Odbyła się ona w dniach 8–13.11.2015 r. w Tomaszowicach. Jej uczestnicy wzięli udział w projekcie „Woda wolna od butelek. Kształtowanie proekologicznych postaw konsumenckich w zakresie korzystania z wody w opakowaniach jednorazowych”. Głównym celem projektu była analiza problematyki odpadów opakowaniowych po napojach i ich zagospodarowania przez lokale gastronomiczne oraz zaproponowanie rozwiązań, zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju.

Uczestnicy projektu wzięli udział w spotkaniach z lokalnymi interesariuszami (m.in. przedstawicielami administracji publicznej, firmami oraz organizacjami zajmującymi się opakowaniami oraz produkcją i dystrybucją wody butelkowanej i wodociągowej). Przeprowadzono ankiety na temat obecnego systemu gospodarowania odpadami opakowaniowymi wśród lokalnych właścicieli restauracji/pubów/kawiarni, pracowników obsługi. Zbadano ich nastawienie do picia wody wodociągowej i podawania jej klientom. Badania terenowe przeprowadzono 10.11.2015 r. w centrum Krakowa.

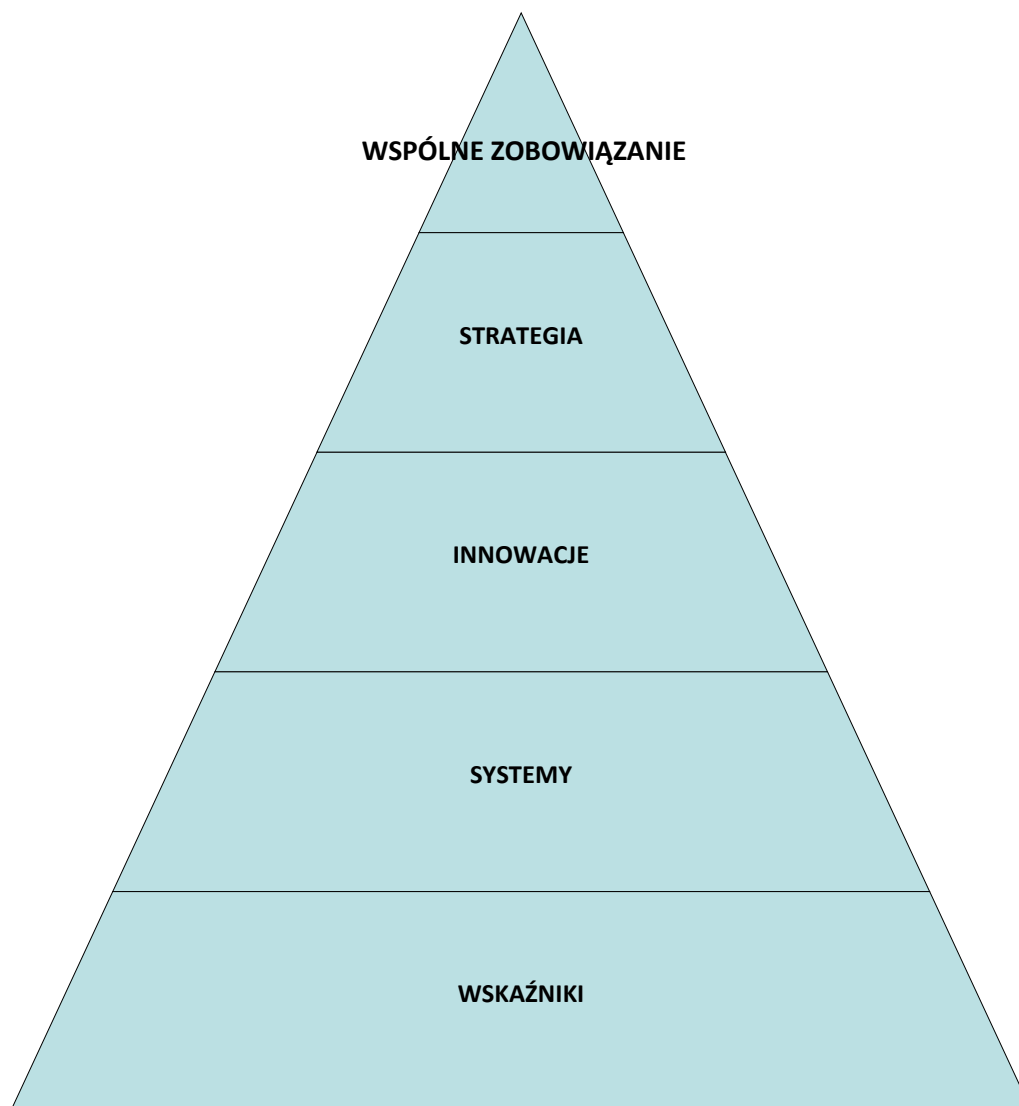
W ramach projektu wykorzystane zostały narzędzia Akceleratora VISIS (Piramida) służące wypracowywaniu innowacji dotyczących zrównoważonego rozwoju. Piramida VISIS służy do wspierania grupowego procesu dochodzenia do porozumienia i planowania zrównoważonego rozwoju i może być wykorzystywana na wszystkich etapach procesu decyzyjnego. Jej najważniejszym elementem jest określenie Wizji – tj. odpowiednie zidentyfikowanie tematu/problemu oraz jego ram, co pozwoli na wypracowanie wspólnej wizji.

Każda ściana Piramidy odpowiada za inny obszar zrównoważonego rozwoju: Gospodarkę, Środowisko, Społeczeństwo i Jakość Życia i składa się z pięciu zasadniczych pięter przedstawionych poniżej i na rysunku 1:

- I. Wskaźniki – określają szanse, zagrożenia, które wyrażone zostają za pomocą indywidualnych wyznaczników;

- II. Systemy – na drodze uproszczonej analizy systemowej wybrane zostają wskaźniki/elementy, miejsca do największej zmiany;
- III. Innowacje – działania podejmowane przez różne podmioty, które mogą wpłynąć na zmiany w systemach;
- IV. Strategia – ważne działania możliwe do wdrożenia i akceptowalne przez wszystkich uczestników procesu dochodzenia do kompromisu;
- V. Punkt kulminacyjny – stanowi szczyt Piramidy i jednocześnie oznacza zgodę na podjęcie działań.

Podjęto próbę znalezienia możliwych rozwiązań opartych na zrównoważonym rozwoju. W dalszej części raportu zaprezentowano główne zagadnienia problemu odpadów opakowaniowych. W drugim rozdziale przedstawiono główne wyzwania jakie stoją przed gospodarką odpadami opakowaniowymi. W trzecim rozdziale zaprezentowano wskaźniki, na których opierała się dalsza praca nad omawianym systemem. Kolejny rozdział dotyczył obszarów interwencji. Opierając się na zidentyfikowanych wskaźnikach, określono powiązania systemowe, poprzez które szukano najefektywniejszych możliwości zmian. W rozdziale piątym zaprezentowano rozwiązania umożliwiające osiągnięcie zaplanowanych poziomów wskaźników. Końcową część raportu stanowi podsumowanie oraz rekomendacje związane z badanym problemem. Natomiast w poszczególnych załącznikach znaleźć można dobre praktyki w gospodarowaniu odpadami opakowaniowymi na przykładzie poszczególnych firm bądź miast, które je wdrożyły. Kolejny załącznik Ostatni załącznik zawiera wyniki z badań terenowych przeprowadzonych przez uczestników projektu. Ostatni załącznik przedstawia mapy systemowe.



RYSUNEK 1 PIRAMIDA VISIS

2. Wyzwania gospodarki odpadami po wodzie i innych napojach

Problem wzrastającej ilości odpadów i ich wpływu na środowisko staje się obiektem zainteresowania coraz szerszego grona ludzi. Obecny styl życia powoduje wprowadzenie ogromnej ilości opakowań do środowiska. Jest to problem zarówno w skali lokalnej, jak i globalnej.

Zgodnie z informacjami przedstawionymi w raporcie „Kraków w liczbach 2014” ilość odpadów odebranych w 2014 roku od mieszkańców Krakowa wyniosła 293,8 tysięcy ton. Z kolei ilość odpadów selektywnie zebranych wynosiła zaledwie 70,4 tysięcy ton, czyli 19,66%. Zgodnie z wymaganiami prawnymi do 2020 r. poziom ten powinien wynosić 50%. Obecna sytuacja prowadzi do próby znalezienia nowych rozwiązań/alternatyw dla opakowań występujących na rynku.

Oprócz ilości wprowadzanych odpadów opakowaniowych istotnym problemem jest także niewłaściwy sposób ich zagospodarowania. Obecnie obowiązująca hierarchia gospodarowania odpadami przedstawia się następująco:

- I. zapobieganie powstawaniu odpadów;
- II. ponowne użycie;
- III. recykling;
- IV. inne procesy odzysku;
- V. unieszkodliwianie.

Jednym z wyzwań, jakie stoi przed obecną gospodarką odpadami opakowaniowymi jest ograniczenie składowania odpadów opakowaniowych, które można ponownie wykorzystać. Przełoży się to na zmniejszenie zanieczyszczenia środowiska. Za przykład można wziąć Szwecję, gdzie ilość składowanych odpadów w 2011 r. wynosiła zaledwie 1%.

Drugim wyzwaniem jest ujednoczenie i dostosowanie do indywidualnych potrzeb systemu zbiórki odpadów opakowaniowych w miastach. Zaproponowanie nowych rozwiązań

i optymalizacja istniejących, przyczynić się może do ograniczenia ilości wytwarzanych i składowanych odpadów. Łączy się to bezpośrednio z kolejnym wyzwaniem jakim jest wzrost efektywności selektywnej zbiórki odpadów opakowaniowych.

Nierozzerwalną kwestią, jaka ma znaczenie w omawianym sektorze i jednocześnie stanowi wyzwanie, jest wzrost świadomości interesariuszy na temat istoty wytwarzanych odpadów i ich wpływu na życie i zdrowie ludzi oraz jakość środowiska. Tylko dokonywanie świadomych wyborów pozwoli na kształtowanie odpowiednich postaw (np. zapobieganie wytwarzaniu odpadów poprzez stosowanie opakowań wielokrotnego użytku).

3. Wskaźniki

Wskaźniki są to sygnały informacyjne dające znać o tym co się dzieje z danym systemem, wypracowane w sposób partycypacyjny. Pracowano nad wskaźnikami zrównoważonej gospodarki odpadami pod kątem czterech filarów zrównoważonego rozwoju, którymi są: środowisko, gospodarka, społeczeństwo oraz jakość życia. Wybrano 4–5 zagadnień istotnych z punktu widzenia problemu, który analizowano. Wybrane wskaźniki przedstawiono w poniższych tabelach.

5.1. Aspekty środowiskowe

Wskaźnik	Opis	Problem
Stosunek odzyskiwanych odpadów opakowaniowych do wyprodukowanych	Ilość odpadów opakowaniowych poddawanych odzyskowi, skuteczność odzysku odpadów	Rosnące zużycie surowców, niska skuteczność segregacji odpadów, niesatysfakcjonujący stopień odzysku i recyklingu
Wytwarzanie odpadów opakowaniowych w lokalach gastronomicznych	Ilość odpadów powstających w lokalach gastronomicznych w wyniku dostarczania napojów do lokali oraz serwowania ich klientom	Nadmierne korzystanie z opakowań i naczyń jednorazowych, niska świadomość ekologiczna mieszkańców i restauratorów
Uciążliwość wynikająca z transportu produktów i odpadów	Emisja zanieczyszczeń (pyły, odory, gazy cieplarniane), hałas, natężenie ruchu	Zły stan powietrza, spadek atrakcyjności turystycznej miasta, spadek komfortu życia i zdrowia mieszkańców, wzrost zagrożeń komunikacyjnych, wzrost kosztów ponoszonych na poprawę środowiska
Zużycie surowców naturalnych	Ilość surowców naturalnych wykorzystywanych do produkcji i transportu opakowań i produktów	Nadmierne eksploatowanie zasobów, naruszanie równowagi środowiska

5.2. Aspekty gospodarcze

Wskaźnik	Opis	Problem
Opakowania wielkogabarytowe w lokalach gastronomicznych	Używanie opakowań wielkogabarytowych (butelki 5 l, dystrybutory wody oraz napoi) w lokalach gastronomicznych	Korzystanie z dużej liczby opakowań o małej pojemności (0,33 l, 0,5 l), brak dystrybutorów
Koszt gospodarki odpadami	Koszty ponoszone przez lokale gastronomiczne związane z gospodarką odpadami	Opłaty za wywóz odpadów oraz koszty związane z ich przechowywaniem
Udział lokalnych dostawców	Udział lokalnych dostawców w zaopatrywaniu lokali gastronomicznych	Konkurencja ze strony dużych koncernów
Koszty transportu	Koszty transportu związane z odległością zakładu produkcyjnego do miejsca docelowego	Mały udział lokalnych dostawców w zaopatrywaniu lokali gastronomicznych
Poziom odzysku opakowań	Ilość odpadów nadająca się do dalszej przeróbki	Nieefektywna segregacja

5.3. Aspekty jakości życia

Wskaźnik	Opis	Problem
Jakość wody z kranu	Walory smakowe oraz zapachowe wpływające na jakość wody wodociągowej	Zapach oraz smak wody wodociągowej
Udział lokali zapewniających możliwość segregacji odpadów	Liczba lokali gastronomicznych, które efektywnie segregują odpady	Brak udogodnień technicznych związanych z segregacją odpadów – utrudnienia dla konsumentów
Świadomość możliwości picia wody z kranu	Liczba osób, która jest świadoma dobrej jakości wody wodociągowej umożliwiającej jej picie	Brak zaufania co do jakości wody

5.4. Aspekty społeczne

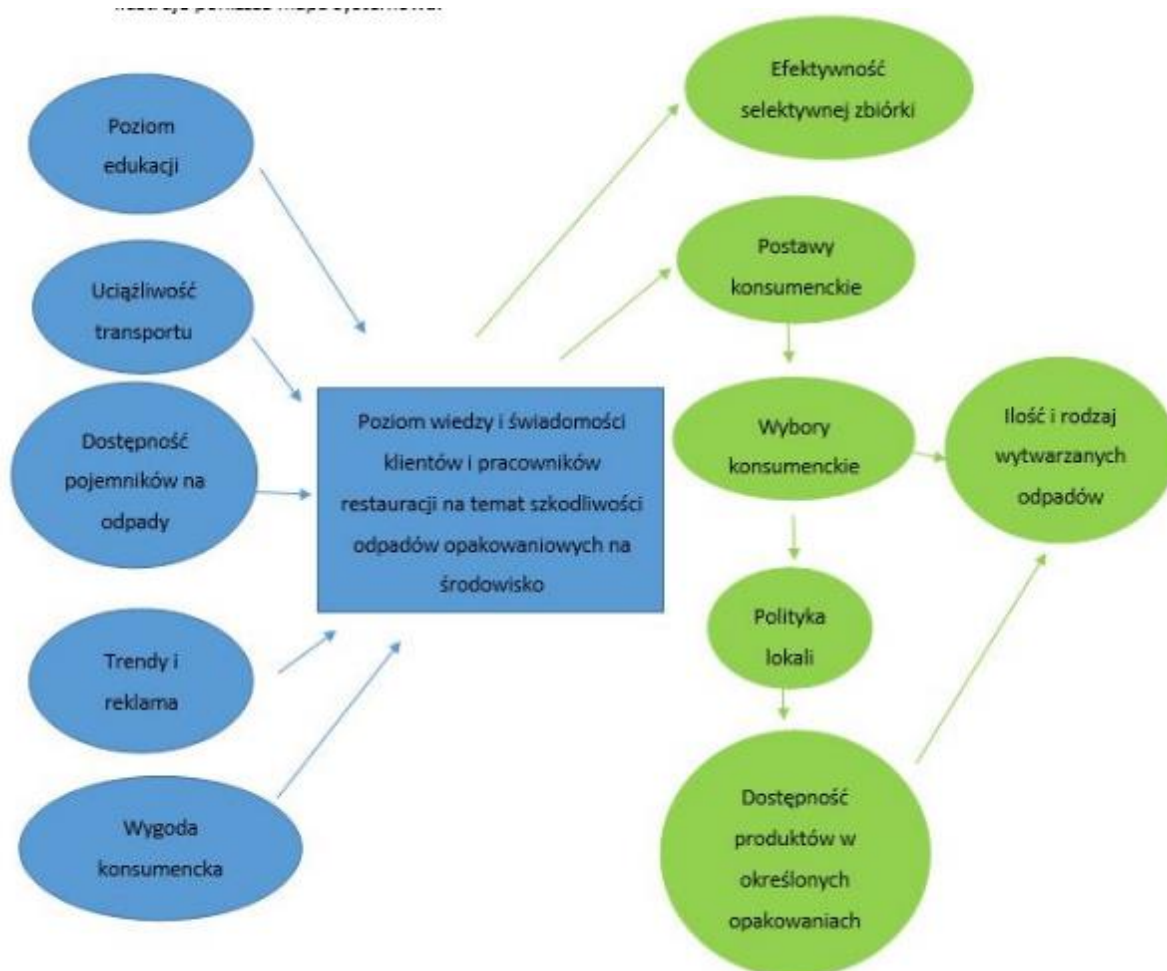
Wskaźnik	Opis	Problem
Działania podejmowane przez restauratorów i ich pracowników w zakresie gospodarki odpadami opakowaniowymi na napoje	Opakowania na napoje używane w lokalach (materiał, ilość, wielokrotność użytku) i to co się z nimi dzieje, gdy stają się odpadem (segregacja, składowanie/recykling)	Większość odpadów opakowaniowych obecnie trafia na składowisko
Postrzeżenie wody wodociągowej przez pracowników lokali gastronomicznych oraz klientów	Poziom wiedzy i świadomości pracowników lokali gastronomicznych oraz klientów na temat wody wodociągowej jako produktu zdatnego do serwowania i picia	Negatywne postrzeżenie przez społeczeństwo wody wodociągowej, stereotypy, brak otwartości na serwowanie wody wodociągowej
Odpady jednorazowe generowane w lokalach gastronomicznych	Liczba kubków jednorazowych wyrzucanych na terenie Krakowa przez klientów lokali gastronomicznych	Uciążliwość odpadów opakowaniowych dla środowiska
Wpływ wody wodociągowej podawanej w lokalu na jego prestiż	Udział właścicieli lokali przekonanych o negatywnym wpływie podawania wody z kranu do posiłku na wizerunek lokalu	Powszechne przekonanie o szkodliwości podawania wody wodociągowej w lokalu dla jego wizerunku
Świadomość ekologiczna restauratorów, ich pracowników oraz mieszkańców	Poziom wiedzy i świadomości restauratorów, ich pracowników oraz mieszkańców o szkodliwości odpadów opakowaniowych na środowisko	Niedostateczna świadomość społeczeństwa w zakresie szkodliwości odpadów opakowaniowych

4. Obszary interwencji – Systemy

Na podstawie analizy obecnej sytuacji gospodarki odpadami opakowaniowymi w Krakowie, zaprezentowanej w poprzednim rozdziale, określono powiązania systemowe, w których szukano najefektywniejszych możliwości zmian. Dokonano pogłębionej analizy przyczyn zidentyfikowanych problemów, starając się dotrzeć do ich źródła, zidentyfikować wzajemne powiązania i związki przyczynowo-skutkowe. Spośród zidentyfikowanych w poprzednim rozdziale wskaźników wybrano najważniejsze z punktu widzenia gospodarowania odpadami opakowaniowymi w lokalach gastronomicznych w Krakowie. Na ich podstawie stworzono cztery mapy systemowe dotyczące czterech podstawowych aspektów zrównoważonego rozwoju: środowiska, jakości życia, społeczeństwa i gospodarki. Zdjęcia trzech z tych map stanowią załączniki Raportu. Na poniższej mapie systemowej przedstawiono zależności w obszarze związanym z poziomem wiedzy i świadomości mieszkańców Krakowa (aspekt jakości życia).

Po lewej stronie mapy umieszczono przyczyny wpływające na wybrany obszar interwencji. Wśród najważniejszych wymieniono poziom edukacji społeczeństwa na temat zrównoważonej konsumpcji oraz trendy i reklamę, które mogą wpływać na to, co konsumenci kupują i w jakich opakowaniach. Realnie przekłada się to na postawy konsumenckie i efektywność selektywnej zbiórki odpadów, co przedstawia prawa część mapy. Pokazuje ona również, że postawy kształtują wybory konsumenckie, które wpływają na politykę lokali i ostatecznie dostępność produktów w określonych opakowaniach. Powstałe mapy systemowe pozwoliły na zidentyfikowanie konkretnych obszarów interwencji, czyli tych aspektów, w których interwencja w szczególnym stopniu przyczyni się do szerszych zmian w systemie. Należą do nich:

- liczba restauracji, które efektywnie segregują odpady;
- udział lokalnych dostawców w rynku;
- poziom wiedzy i świadomości klientów i pracowników restauracji na temat szkodliwości odpadów opakowaniowych na środowisko;
- uciążliwość wynikająca z transportu produktów i odpadów.



RYSUNEK 2 MAPA SYSTEMOWA

5. Propozycje innowacyjnych rozwiązań

W oparciu o analizę ankiet, wybrane wskaźniki oraz powiązania systemowe zaproponowano szereg rozwiązań, z których jako strategiczne wybrano cztery. Uznano, że w tych aspektach przeprowadzenie zmian będzie najłatwiejsze oraz że przyniosą one oczekiwane rezultaty.

5.1. Ujednolicenie butelek zwrotnych

Cel:

- promocja produktów wielorazowego użytku;
- przełamanie barier wśród pracowników lokali gastronomicznych w zakresie sprzedaży napojów do pojemników przynoszonych przez klientów.

Sposób realizacji:

- grupa docelowa – właściciele, pracownicy lokali gastronomicznych oraz indywidualni konsumenci;
- wprowadzenie do oferty sprzedażowej kubków termicznych z napisami np.: „Na kawę/spacer/uczelnię chodzę tylko z Tym jedynym”, „Nie interesują mnie jednorazowe znajomości”, „Preferuję stałe związki z moim kubkiem”;
- forma kubka: bez opakowania, z etykietą wykonaną z papieru makulaturowego i informacją o środowiskowych korzyściach użycia kubka wraz z logo danego lokalu, jako reklamy dla lokali uczestniczących w kampanii.

Źródło finansowania kampanii:

- zyski ze sprzedaży kubków.

Spodziewane efekty:

- zmniejszenie ilości odpadów po opakowaniach jednorazowych;
- stworzenie nowego trendu;
- zwiększenie świadomości ekologicznej.

5.2. Platforma internetowa wymiany informacji dla restauratorów

Cel:

- wsparcie restauratorów w zakresie sortowania odpadów;
- stworzenie bazy wiadomości dla restauratorów i forum wymiany informacji.

Sposób realizacji:

- porozumienie między interesariuszami, tj. zebranie firm zbierających odpady, ustalenia z organami administracyjnymi;
- stworzenie platformy (forum, lista interesariuszy zainteresowanych tematyką, informacje na temat obowiązujących przepisów prawnych);
- akcja informacyjna na temat działania platformy, w tym spotkania dla interesariuszy;
- kontakt z konsultantem specjalizującym się w kwestiach segregacji odpadów z lokali gastronomicznych.

Źródło finansowania kampanii:

- budżet urzędu gminy;
- budżet Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej;
- dotacje unijne.

Spodziewane efekty:

- zwiększenie liczby lokali gastronomicznych, które efektywnie segregują odpady;
- zwiększenie świadomości związanej z koniecznością segregowania odpadów;
- zwiększenie liczby podmiotów zajmujących się recyklingiem, co spowoduje zwiększenie dostępnych możliwości technicznych komfortowej dla branży gastronomicznej segregacji odpadów;

- bardziej efektywny przepływ informacji pomiędzy stronami zaangażowanymi w proces segregacji odpadów.

5.3. Automaty „KaseDaj” – system przyjmowania opakowań po napojach

Cel:

- zwiększenie poziomu selektywnej zbiórki odpadów po napojach oraz zwiększenie zaangażowania w segregację odpadów konsumentów.

Sposób realizacji:

- stworzenie sieci automatów na terenie Krakowa, w których można byłoby sprzedąć opakowania po napojach;
- inicjatorem projektu byłby lokalny producent zainteresowany wzrostem efektywności odbioru opakowań wielokrotnego użytku przy współpracy z gminą;
- właściciel automatów – gmina czerpałaby zyski ze sprzedaży recyklerom opakowań jednorazowego użytku, a opakowania wielokrotnego użytku trafiałyby do producentów napojów biorących udział w projekcie;
- gmina byłaby odpowiedzialna za rozmieszczenie i zarządzanie automatami;
- motywacją do korzystania z automatów byłoby uzyskanie zapłaty za dostarczone opakowania.

Źródło finansowania:

- budżet gminy;
- dotacje unijne;
- środki ze sprzedaży powierzchni reklamowej na automatach.

Spodziewane efekty:

- wzrost odzysku opakowań po napojach (w tym wielokrotnego użytku oraz przeznaczonych do recyklingu) do poziomu 40%;
- wzrost świadomości udziału ceny opakowania w ogólnej cenie produktu;

- wzrost świadomości ekologicznej – problem składowania i utylizacji ogromnej ilości opakowań;
- zmniejszenie kosztów utylizacji odpadów przez restauracje;
- zwiększenie rynku zbytu przez lokalnych dostawców (ułatwienie klientom odzyskiwania kaucji za napoje);
- zwiększenie rozpoznawalności marek lokalnych (umieszczenie logo firm biorących udział w projekcie);
- zwiększenie jakości życia, wzrost estetyki otoczenie – czystsza ulica i czystsze lasy.

5.4. Kampania promocyjna „Preferuję stałe związki”

Cel:

- promocja produktów wielorazowego użytku;
- przełamanie barier wśród pracowników lokali gastronomicznych w zakresie sprzedaży napojów do pojemników przynoszonych przez klientów.

Sposób realizacji:

- grupa docelowa - właściciele, pracownicy lokali gastronomicznych oraz indywidualni konsumenci;
- wprowadzenie do oferty sprzedażowej kubków termicznych z napisami np.: „Na kawę/spacer/uczelnię chodzę tylko z Tym jedynym,” „Nie interesują mnie jednorazowe znajomości”, „Preferuję stałe związki z moim kubkiem”;
- forma kubka: bez opakowania, z etykietą wykonaną z papieru makulaturowego i informacją o środowiskowych korzyściach użycia kubka wraz z logo danego lokalu, jako reklamy dla lokali uczestniczących w kampanii;

Źródło finansowania kampanii:

- Zyski ze sprzedaży kubków.

Spodziewane efekty:

- zmniejszenie ilości odpadów po opakowaniach jednorazowych;
- stworzenie nowego trendu;
- zwiększenie świadomości ekologicznej.

5.5. Inne rozwiązania

W ramach przeprowadzonych na poprzednich etapach pracy działań, rozpatrywane były również następujące pomysły:

- kampanie informacyjne dotyczące możliwości segregowania oraz zachęcania właścicieli lokali gastronomicznych do segregowania tj.:
 - kampania „serwetki informacyjne zachęcające do bycia ekologicznym”;
 - organizacja eventów/jarmarków – „bez opakowań”, podczas których osoby mogłyby spróbować lokalnej wody zwanej krakowianką;
 - panele dyskusyjne dla biznesmenów;
 - certyfikat świadomego lokalu;
- działania skierowane bezpośrednio na poprawę jakości segregacji:
 - dedykowane pojemniki – które zgniatałyby opakowania;
 - lokalne ekopunkty sortowania dla lokali gastronomicznych.
- aplikacje internetowe:
 - aplikacja, dzięki której możliwe byłoby uzyskanie informacji na temat jakości wody wodociągowej, porównanie informacji na temat wód butelkowanych.

6. Podsumowanie, najważniejsze rekomendacje

Prace nad problemem odpadów opakowaniowych po napojach w Krakowie, rozpatrywane na przykładzie lokali gastronomicznych, spowodowały wygenerowanie pomysłów, które mogą być przyczyną poprawy sytuacji w czterech obszarach: ekonomicznym, środowiskowym, społecznym i jakości życia. Cele, którym należy poświęcić najwięcej uwagi to:

1. Zwiększenie świadomości ekologicznej i wiedzy o dostępnych rozwiązaniach służących redukcji ilości używanych opakowań.
2. Stworzenie ułatwień pozwalających na osiągnięcie możliwie najwyższego poziomu ponownego użycia opakowań po napojach i recyklingu odpadów opakowaniowych.

We wszystkich obszarach, jako jeden z najważniejszych czynników wymieniano edukację ekologiczną i zwiększanie świadomości społecznej w zakresie gospodarki odpadami. Do zmiany postaw zachęcać mają kampanie informacyjne oraz zwiększanie liczby dostępnych rozwiązań technologicznych i akcji promocyjnych. Ważne okazały się również innowacje w zakresie upraszczania i zwiększania efektywności systemu gospodarki odpadami, takie jak ujednoczenie butelek zwrotnych czy automaty stwarzające system przyjmowania opakowań po napojach. Dyskutowano również o wpływie transportu towarów opakowaniowych na krakowskie powietrze. Podjęcie działań omówionych w poprzednich rozdziałach byłoby możliwe dzięki wspólnym inwencjom wszystkich interesariuszy i wypracowywaniu wzajemnych kompromisów, które docelowo prowadziłyby do poprawy jakości życia, stanu środowiska i sytuacji gospodarczej lokali gastronomicznych w Krakowie.

ZAŁĄCZNIK 1. Dobre przykłady i praktyki

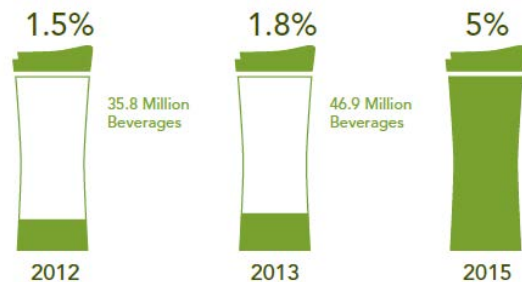
Platforma internetowa dotycząca odpadów po napojach

Recycle Together jest platformą internetową działającą na rynku USA. Została stworzona przez firmy przemysłu napojowego w celu usprawnienia systemu recyklingu w miastach. Platforma zachęca firmy z przemysłu napojowego do wdrożenia opakowań i innowacji sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi. Promują inwestycje w nowatorskie sposoby zbiórki i technologie przetwarzania. Organizują wydarzenia promujące segregację odpadów. Członkowie grupy wraz z przedstawicielami administracji samorządowej i społeczeństwem opracowują wspólne rozwiązania, pozwalające na sprawny recykling i minimalizację kosztów związanych z odpadami. Do firm tworzących grupę należą m.in.: Nestle Waters, The Coca Cola Company, American Beverage Association.

Starbucks – polityka środowiskowa

Firma Starbucks prowadzi strategię obniżenia ilości wytwarzanych odpadów w swojej polityce środowiskowej. Już od 1985 roku wprowadzono zasadę serwowania napojów klientom w przyniesionych przez nich, wielorazowych kubkach dzięki czemu klienci otrzymują zniżki przy zakupie napoju. Celem firmy jest serwowanie 5% napojów w termosach lub kubkach wielorazowego użytku do końca 2015 roku. Dodatkowo Starbucks sam sprzedaje kubki termiczne sygnowane logotypem firmy. Sieć posiada dostosowany do potrzeb firmy system recyklingu „Front-of-store”, który zachęca klientów do segregacji. Do 2015 r., w każdej kawiarni zostaną wprowadzone specjalne kosze na odpady selektywne.

Percent of beverages served in personal tumblers



UDZIAŁ NAPOJÓW SERWOWANYCH WE WŁASNYCH
TERMOSACH W LOKALACH STARBUCKS

www.news.starbucks.com

SYSTEM SELEKTYWNEJ ZBIÓRKI ODPADÓW W
LOKALU STARBUCKS

Automaty do zbiórki zużytych opakowań

Lublin zbiera PET i aluminium

Urząd Miasta w Lublinie zakupił dwa automaty do zbiórki butelek PET i puszek aluminiowych. Zasada działania jest prosta: należy oddać opakowania, a na zakończenie nacisnąć guzik, który da sygnał o zakończeniu procesu. Potem zostanie wydany paragon, który można wymienić w sklepach sieci E.Leclerc na upominki, m.in. książki i gadzety kuchenne. Akcja zbiórki zużytych opakowań ma zmniejszyć ilość odpadów, które trafiają na składowisko.

<http://www.kurierlubelski.pl/arttykul/723097,w-lublinie-pojawily-sie-automaty-do-zbiorki-zuzytych-opakowan-po-napojach,id,t.html?cookie=1>

Przejazdy metrem za butelki

Na stacjach metra w Pekinie są umieszczone automaty, w których można zwrócić puste butelki. Oddanie 20 butelek upoważnia do bezpłatnego przejazdu metrem.

http://www.china.org.cn/environment/2012-12/12/content_27402510.htm

Bezodpadowe miasteczko Capannori

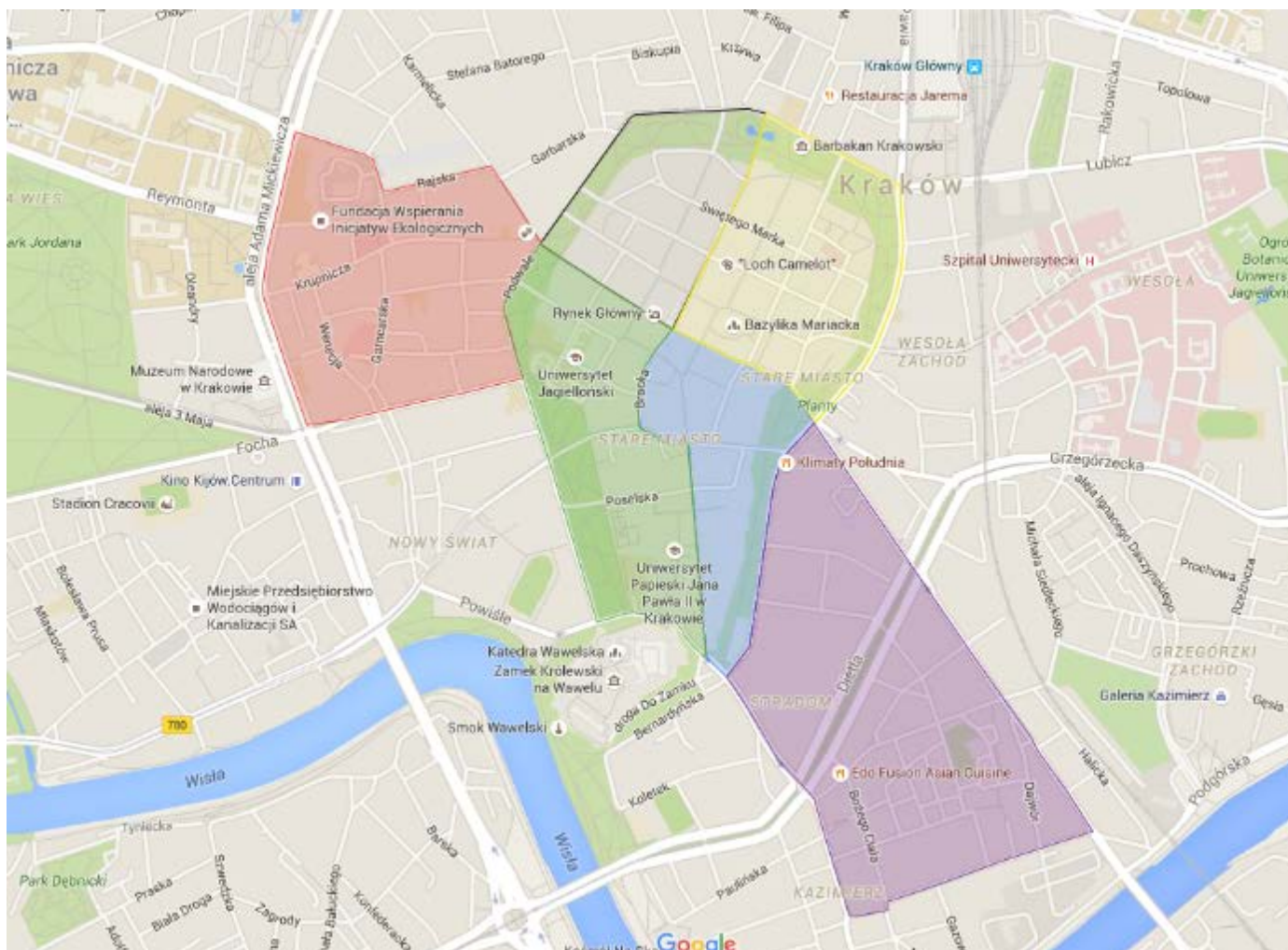
Położone w północnych Włoszech Capannori posiada jeden z najwyższych wskaźników recyklingu odpadów komunalnych w Europie. To „bezodpadowe” miasto jest przykładem zdecydowanych decyzji politycznych oraz współdziałania społeczeństwa, co umożliwiło osiągnięcie przełomowych wyników. Podjęcie wyzwania „Zero Waste” było alternatywą dla zbudowania spalarni, którą uznano za rozwiązanie sprzeczne z ideą zrównoważonego rozwoju.

Działania:

- Spotkania w miejscach publicznych, by zebrać opinie i pomysły oraz zaangażować lokalną społeczność w strategię Zero Waste;
- Ulgi podatkowe dla firm sprzedających produkty wolne od opakowań – niższa cena, czyli większy popyt;
- Sieć mlekomatów zaopatrywanych przez lokalnych producentów, co wpływa na niższą cenę produktu i wspiera rozwój lokalny;
- Zaprzestano używania plastikowych butelek w instytucjach publicznych (urzędy, szkoły);
- Powstanie lokalnych sklepów bez opakowań oferujących ponad 250 produktów żywnościowych i napojów;
- Stworzenie instytucji szukającej rozwiązań dla najbardziej problemowych odpadów zmieszanych np. kapsułek do kawy;
- Możliwość kupienia ponad 250 produktów żywnościowych i napojów pochodzenia lokalnego.

<http://www.zerowasteurope.eu/2013/09/the-story-of-capannori-a-zero-waste-champion/>

ZAŁĄCZNIK 2. Wizyty w lokalach (opis, wyniki)

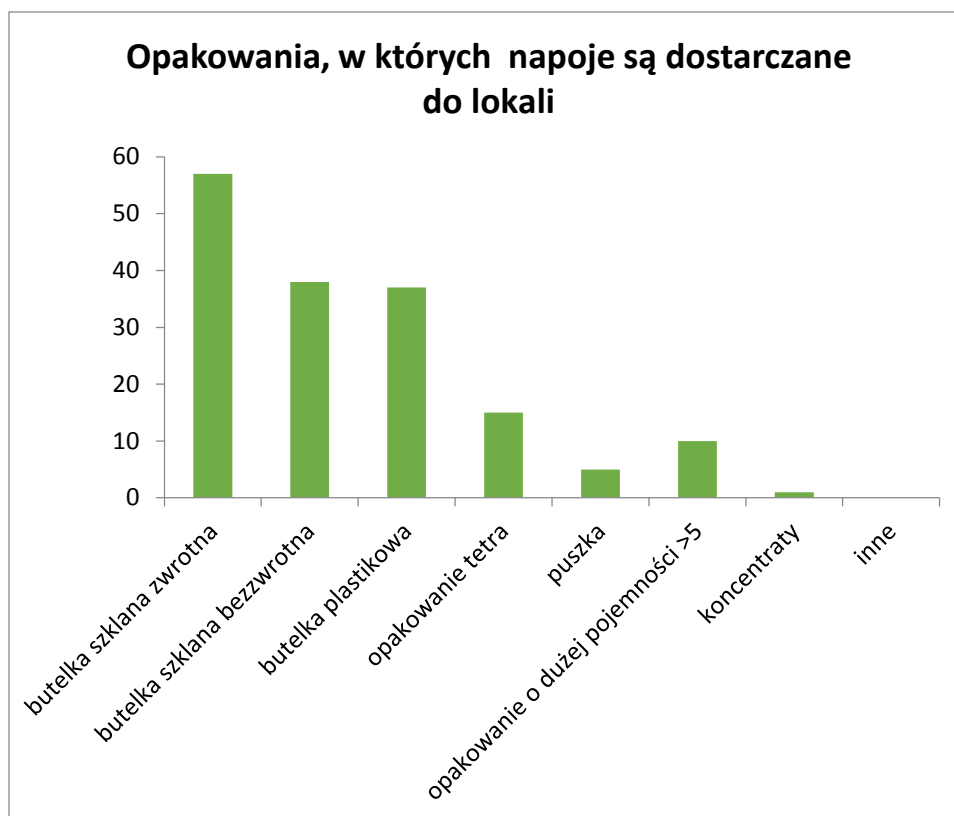


RYSUNEK 3 OBSZAR OBJĘTY BADANIEM ANKIETOWYM

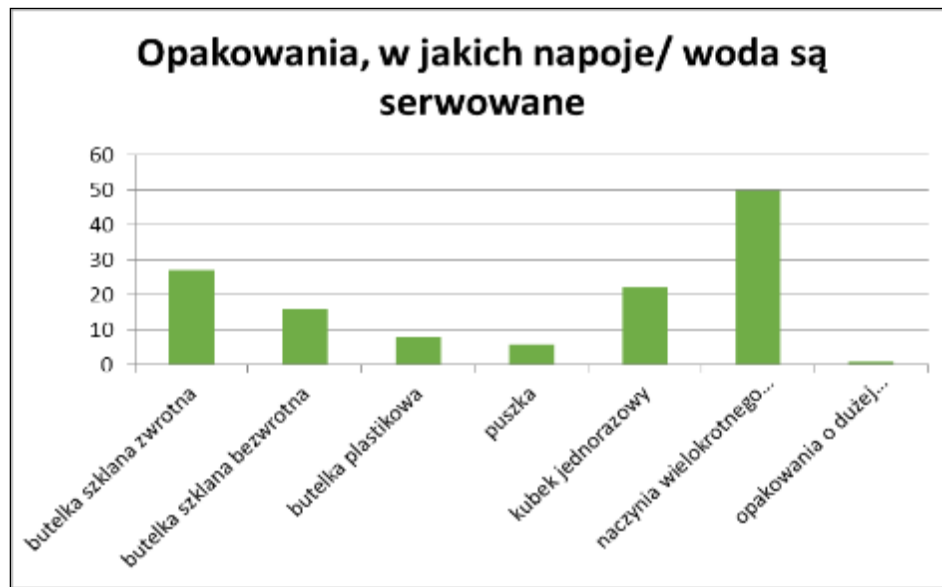
Przeprowadzone badania ankietowe dotyczyły ustalenia stanu faktycznego i poglądów obsługi lokali gastronomicznych na temat: serwowania wody z kranu, możliwości ograniczenia ilości opakowań jednorazowych oraz segregacji odpadów opakowaniowych po napojach w swoich lokalach gastronomicznych.

Badania były prowadzone na terenie miasta Krakowa w dniu 10.11.2015 r. poprzez bezpośrednie badania ankietowe. Wykonano je w 74 lokalach gastronomicznych położonych w ścisłym centrum miasta. Kwestionariusz ankiety zawierał 15 lub 13 pytań. Liczba pytań była uzależniona od tego, czy w danym lokalu podaje się wodę z kranu.

Pytania dotyczące zużywanych opakowań jednorazowych i ich pozbywania się miały na celu zdiagnozowanie postaw właścicieli lokali gastronomicznych co do potrzeby lub możliwości ich ograniczania. W opinii większości ankietowanych pozbywanie się odpadów opakowaniowych po napojach nie stanowiło obciążenia dla lokalu, jednak nie potrafili – poza nielicznymi wyjątkami – podać kosztów ponoszonych za ich odbiór. Stwierdzano, że w okresie szczytu turystycznego ilość zużywanych opakowań jednorazowych jest szczególnie duża. Jednocześnie, jedynie około 1/3 właścicieli lokali gastronomicznych stosuje szklane butelki zwrotne.



RYSUNEK 4

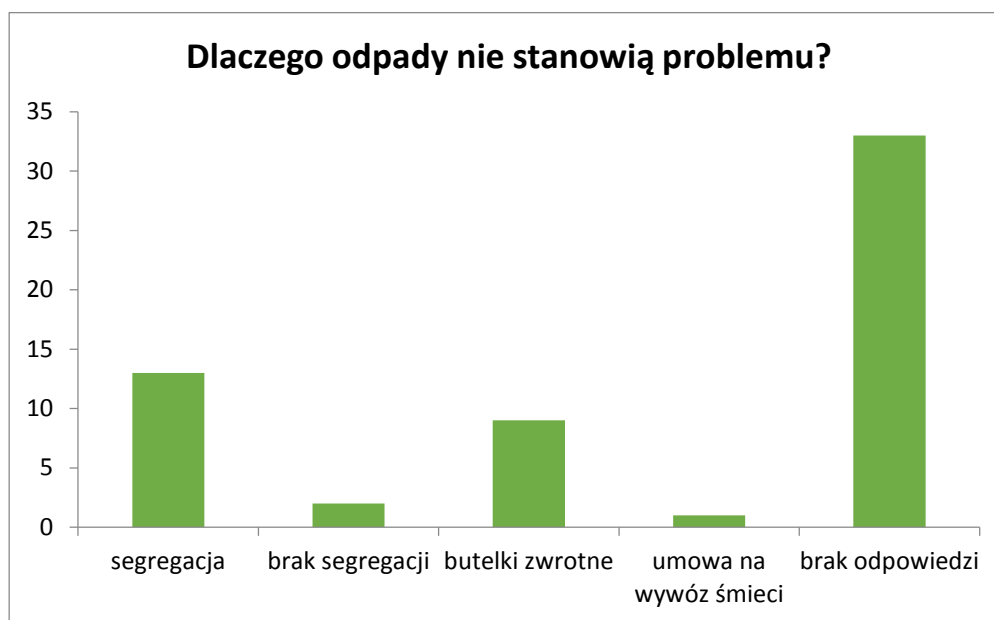


RYSUNEK 5

Wydaje się, że fakt sprawnego odbierania odpadów (padła odpowiedź „mam umowę na wywóz odpadów”) oraz wywiązywanie się z obowiązku segregacji odpadów powodują, że wytwarzanie odpadów nie jest postrzegane jako problem. Co ciekawe, powodem do uznania odpadów za mało problematyczne jest także rezygnacja z segregacji. Stąd wyniki odpowiedzi na pytanie o chęć uczestnictwa w akcjach mających na celu ograniczenie ilości odpadów i promowanie postaw proekologicznych: pozytywnie odniosło się do udziału w takich akcjach 20% ankietowanych, 12% nie ma zdania, a 78% nie jest zainteresowanych taką formą.



RYSUNEK 6 ODCZUCIA CO DO PROBLEMATYCZNOŚCI ODPADÓW



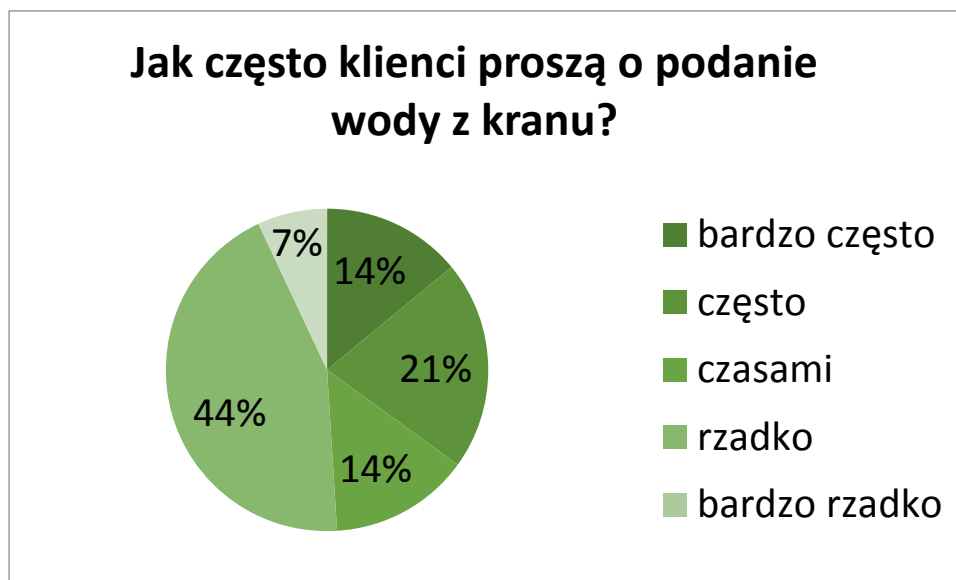
RYSUNEK 7 CZY ODPADY STANOWIĄ PROBLEM

Jednym z pomysłów na zmniejszenie strumienia odpadów opakowaniowych po napojach z lokali gastronomicznych rozważanych przez uczestników Akademii Jesiennej jest wprowadzenie wody z kranu jako alternatywy dla wody butelkowanej. Na pytanie, czy podawanie wody z kranu

mogłoby być sposobem na zmniejszenie ilości wytwarzanych odpadów opakowaniowych, zaledwie 16% respondentów odpowiedziało twierdząco. Wynik ten sugeruje, że implementacja tego pomysłu może napotkać na szereg barier. Najistotniejszą z nich jest to, że w chwili obecnej 81% ankietowanych lokali gastronomicznych nie podaje wody z kranu, a 19% podaje ją jedynie na życzenie swoich klientów z tym, że około połowa z nich tę wodę filtruje lub podaje przegotowaną.

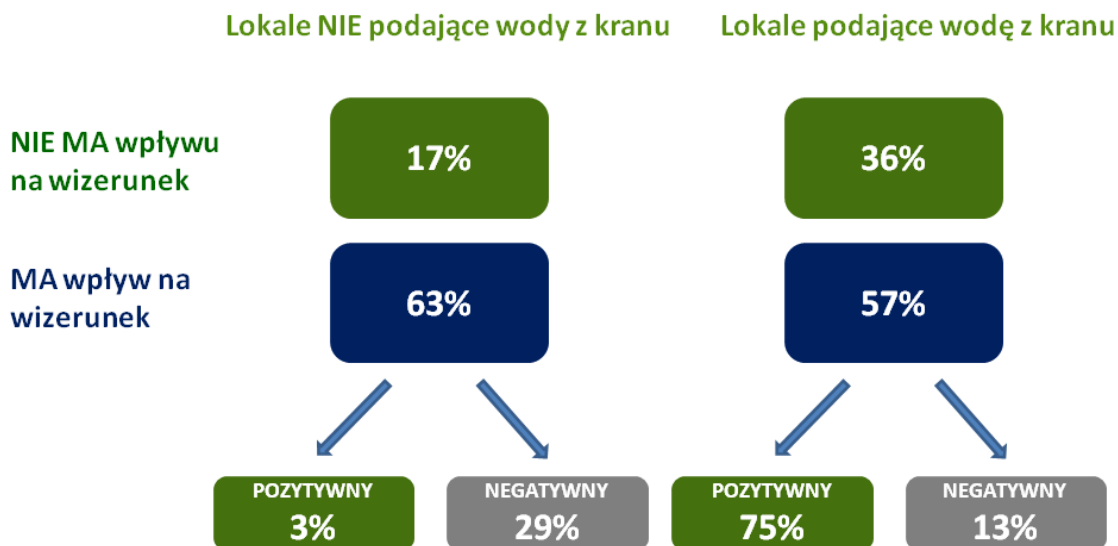


RYSUNEK 8 LICZBA LOKALI PODAJĄCYCH WODĘ Z KRANU NA ŻYCZENIE



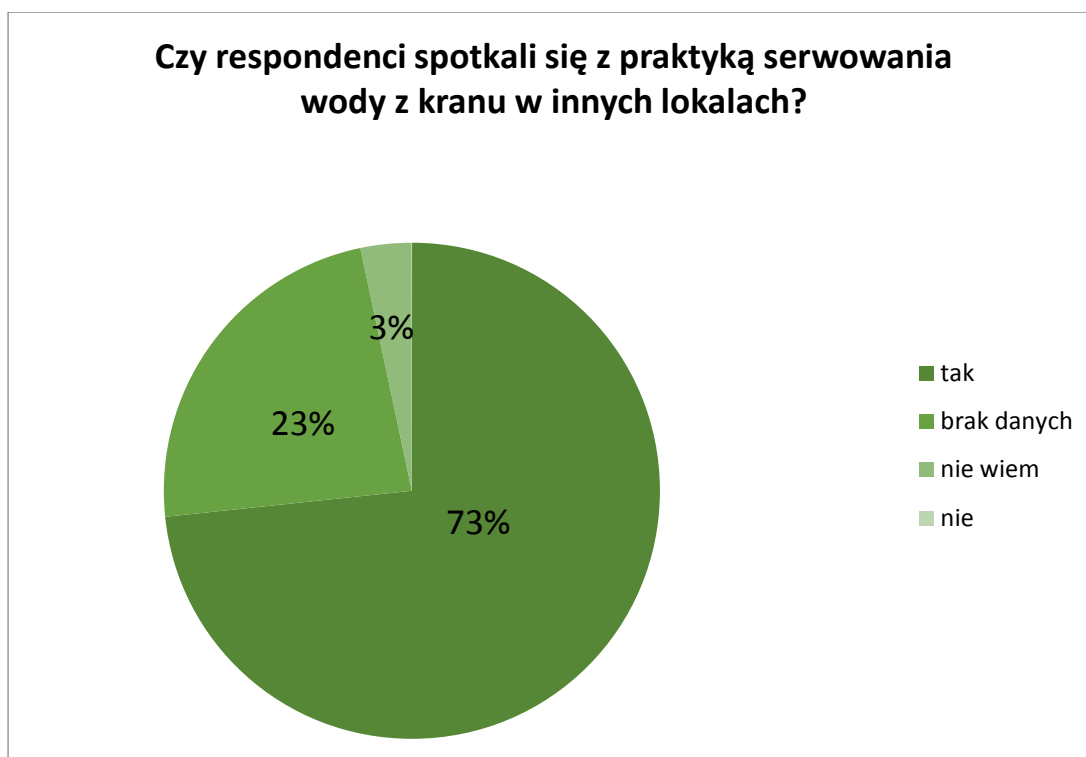
RYSUNEK 9 CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAMAWIANIA WODY Z KRANU PRZEZ KLIENTÓW

Respondenci wyrażali obawy przed podawaniem wody z kranu swoim klientom z uwagi na brak zaufania do jej jakości i przekonanie o niedostatecznych walorach smakowych. Jeden z właścicieli lokali gastronomicznych stwierdził, że woda z kranu mogłaby „zabić gościa”.



RYSUNEK 10 OPINIA RESPONDENTÓW NA TEMAT WPLYWU PODAWANIA WODY Z KRANU NA WIZERUNEK

Większość ankietowanych nie ma zdania na temat wpływu podawania wody z kranu na wizerunek swojego lokalu gastronomicznego. Wśród lokali nieserwujących wody z kranu dominuje przekonanie, że ma to negatywny wpływ na wizerunek. Natomiast wśród lokali podających wodę wodociągową zdecydowanie przeważa opinia, że wpływ ten jest pozytywny. Praktyki konkurencji mają niewielki wpływ na postępowanie lokali gastronomicznych – taki sam odsetek respondentów uległby wpływowi praktyk konkurencji, jak i zignorowałyby je.



RYSUNEK 11 ZNAJOMOŚĆ PRAKTYKI SERWOWANIA WODY Z KRANU

Na pytanie o możliwy wpływ podawania wody z kranu na zmniejszenie sprzedaży napojów 30 ankietowanych odpowiedziało, że przewiduje jego wystąpienie, natomiast 22 nie widzi powiązania.

Można wnioskować, że mała liczba lokali gastronomicznych serwujących wodę z kranu wynika z przekonania ich właścicieli o złej jakości wody wodociągowej i nieufności wobec jej dostawców (ankietowani wskazywali na potrzebę certyfikatów, zewnętrznych analiz), co

wzmocnione jest wciąż pokutującym przeświadczeniem, że picie wody kranowej jest synonimem niskiego statusu społecznego. Nie równoważą tego zaś, w opinii ankietowanych, ani korzyści finansowe ani zmniejszenie ilości odpadów. Przyczyn takiej sytuacji można upatrywać w braku wiedzy. Podobnie niska świadomość ekologiczna powoduje, że zaledwie kilku ankietowanych dostrzega problem w dziedzinie zagospodarowania odpadów i nie stara się zmniejszyć ich ilości.

ZAŁĄCZNIK 3. Mapy systemowe

