

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Hanne Hochlin og Daniel Andreassen Høyem

Masteroppgave

Sirkulær økonomi - et plaster på såret eller løsningen
for å nå bærekraftsmålene?

Circular Economy - a quick fix or the actual solution
toward sustainable development goals?

Master i økonomi og ledelse – spesialisering økonomistyring

2020

Forord

Da kan vi legge bak oss to og fire år på Høgskolen Innlandet. Det har vært en utfordring å skrive oppgave sammen når en går heltid og en går deltid. Vi har skrevet denne masteroppgaven basert på vår felles interesse for sirkulær økonomi og friluftsliv.

Vi ønsker å takke alle som valgte å ta seg tid til å bidra i denne oppgaven, og har brukt verdifull tid på intervjuene.

Det har vært en spesiell tid å skrive masteroppgave. I og med at hele Norge (og verden for øvrig) har vært nedstengt som følge av pandemien Covid-19 fra midten av mars. Takk til Høgskolen Innlandet og særlig Rolf Gunnar Findsrud som har tilrettelagt i perioden.

Oslo 25.mai 2020

Hanne Hochlin

Daniel Andreassen Høyem

Innhold

Forord.....	ii
Sammendrag.....	iv
Abstract.....	v
1 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn.....	1
1.2 Formål og problemstilling.....	2
1.3 Tidligere forskning og posisjonering.....	2
1.4 Teoretisk og praktisk nytte.....	4
1.5 Nøkkelbegreper.....	5
1.6 Struktur og oppbygning.....	6
2 Overgang fra lineær- til sirkulærøkonomi.....	7
2.1 Sirkulær økonomi.....	10
3 Teoretisk rammeverk.....	12
3.1 Søkeprosess etter relevant litteratur.....	12
3.2 Oversikt over relevant litteratur.....	13
3.3 Sirkulære produktdesign.....	14
3.4 Sirkulære forretningsmodeller.....	17
3.4.1 Produkt som tjeneste.....	18
3.4.2 Deling av plattform.....	19
3.4.3 Produktets livsforlengelse.....	20
3.4.4 Gjenvinning og resirkulering.....	20
3.5 Offentlige reguleringer og virkemidler.....	22
3.5.1 Direkte reguleringer.....	22
3.5.2 Økonomiske virkemidler.....	22
3.5.3 Virkemidler for å endre atferd.....	23
4 Metode.....	25
4.1 Vitenskapelig ståsted.....	26
4.2 Forskningsdesign.....	27
4.3 Forskningsmetode.....	28
4.3.1 Utvalgsstrategi.....	29
4.4 Innsamlingsmetoder.....	30
4.4.1 Gjennomføring av intervjuer.....	31
4.4.2 Intervjuguide.....	32

4.4.3 Dokumentstudier	33
4.5 Datainnsamling/Utvalg	34
4.6 Troverdighet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet	35
4.7 Etske hensyn	36
5 Presentasjon av funn.....	38
6 Analyse.....	52
6.1 Definisjon av sirkulær økonomi	52
6.2 Bransjen i dag.....	53
6.2.1 utfordringer for bransjen i dag.....	54
6.3 Muligheter i en sirkulærøkonomi	55
6.4 Sirkulære produktdesign.....	56
6.5 Sirkulære forretningsmodeller.....	62
6.5.1 Barrier knyttet til sirkulære forretningsmodeller	68
6.6 Offentlige reguleringer.....	72
7 Diskusjon.....	78
7.1 Sentrale funn.....	78
7.2 Konklusjon.....	85
7.3 Teoretiske og praktiske implikasjoner	87
7.4 Begrensninger og videre forskning	88
8 Litteraturliste	89
Vedlegg:	94
Vedlegg 1: 7 Nøkkelpinsipper for SØ	94
Vedlegg 2: Intervjuguide	94
Vedlegg 3: Søknad til NSD	98
Vedlegg 4: Vedlegg til intervju	102

Sammendrag

En hovedårsak til forverring av det globale miljøet er dagens mønster av produksjon og forbruk, ofte referert til som den lineære økonomien.

Dette studie er sentrert rundt skifte fra lineær- til sirkulærøkonomi. Hvor hensikten er å belyse hvilke muligheter sirkulærøkonomi kan skape for aktørene i bransjen. Innledningen omhandler bakgrunnen for studie, samt avgrensning og problemstilling. Vårt teoretiske rammeverk vil ta for seg sirkulærøkonomi, produktdesign, forretningsmodeller, offentlige reguleringer og virkemidler for å endre atferd blant forbrukerne.

Masteroppgaven er en kvalitativ studie. Vi har intervjuet personer som jobber i friluftsbansjen, sirkulære medlemsorganisasjoner og avfall- og gjenvinningsbransjen for å besvare vår problemstilling.

Funnene våre viser at sirkulær økonomi har et potensiale for å bidra til at bærekraftmålene blir nådd. For å klare dette er det en rekke barrierer som må overvinnes. Det vil blant annet være behov for at aktørene i bransjen endrer sine produktdesign og således deres forretningsmodeller for å kunne tilby forbrukere nye, attraktive og smarte løsninger. I tillegg vil en omstilling til en sirkulær økonomi kreve investeringer i forskning og utvikling, komplekse samarbeid samt holdningsendringer hos både forbrukere og aktører i bransjen. Vi finner samtidig at det i begynnelsen vil være behov for offentlige reguleringer slik at alle aktører må fokusere på å lukke sirkelen.

Vi konkluderer med at samspillet mellom individnivå gjennom forbrukeren (mikro), virksomhetsnivå (meso) og systemnivå ved offentlige reguleringer (makro) er det som muliggjør et skifte fra lineær- til sirkulærøkonomi. Friluftsbansjen er fortsatt dypt integrert i en lineær tankegang, selv om aktørene har begynt å ta mer initiativ til sirkulære forretningsmodeller. Vi finner at det må en endring først på et høyere systemnivå gjennom reguleringer og økonomiske virkemidler for å få til sirkulær økonomi.

Sirkulær økonomi og sirkulære forretningsmodeller er en del av løsningen for å oppnå et grønnere skifte. Den konkluderer med viktigheten av å holde på bærekraft som et hovedmål, og at forretningsinitiativer for sirkulær økonomi må suppleres med virkemidler. Sirkulær økonomi ser ut til å være en viktig del av den bærekraftige løsningen, men ikke den fullstendige løsningen.

Abstract

One of the main reasons for environmental issues is today's pattern of production and consumption - often referred to as the linear economy. This study is centered around the shift from linear to the circular economy, where the purpose is to elucidate the opportunities circular economy can create for the actors in the industry. The introduction starts with the background of the thesis, as well as the definition and the problem. Our theoretical framework will address circular economics, product design, business models and government regulations and instruments to change consumer behavior.

The thesis is a qualitative study, and we have interviewed people who work in the outdoor industry, circular member organizations and waste and recycling industry to answer our research question.

Our findings show that the circular economy has the potential to help achieve the sustainability goals. To overcome this, there are several barriers that must be solved. There will be needs for actors in the industry who are changing their product design and thus their business models to offer consumers new, attractive and smart solutions. In addition, a change to a more circular economy would require investments in research and development, complex collaboration as well as changes in attitudes of both consumers and actors in the industry. At the same time, we find that there will be a need for public regulation in the beginning, to force all actors to focus on closing the circle.

This thesis concludes that the interaction between individual level through the consumer (micro), business level (meso) and system level in public regulations (macro), must be in place in order to change from the linear to a circular economy. The outdoor industry is still deeply integrated into a linear mindset, despite the beginning to take more initiative in circular business models. We find that there needs to be a change first at a higher system level through regulations and financial instruments to achieve a circular economy.

Circular economy and circular business models are part of the solution to achieve a greener shift. It concludes with the importance of maintaining sustainability as a key objective, and that business initiatives for the circular economy must be complemented by incentives.

Circular economy seems to be an important part of the sustainable solution, but not the solution.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Verden er i dag målt til 8,6 % sirkulær, noe som betyr at 91,4 % av materialene og ressursene vi henter ut fra naturen blir til avfall (Circle Economy, 2020). Klimautfordringene er viktige for hvordan vi velger å investere og utvikle oss de neste årene, hvor valg av bærekraftige løsninger vil påvirke samfunnet vi lever i (Europakommisjonen, 2020; Kirchherr, Reike & Hekkert, 2017; Reike, Vermeulen & Witjes, 2018)). Regjeringen i Norge har vedtatt at vi skal bli et foregangsland innenfor sirkulær økonomi (SØ) (Boye, 2019).

For å kunne skape bærekraftig og lønnsom vekst på lang sikt, kan SØ være en mulig løsning for en del utfordringer vi står fremfor (Reike et al., 2018). SØ er et tema som blir mer og mer diskutert og antall artikler som blir skrevet om temaet har vokst kraftig den siste tiden (Kirchherr et al., 2017). I Norge er det flere spredte miljøer som har tatt initiativ til å ta i bruk konseptet SØ, men det mangler en samlet nasjonal strategi. I våre naboland har man kommet vesentlig lenger og dratt nytte av EU sitt sektorovergrepene arbeid rundt sirkulærøkonomisk tankesett. Eksempelvis har Sverige kuttet merverdiavgiften på reparasjoner, Finland har utarbeidet et sirkulært veikart og Danmark har vedtatt en nasjonal strategi for SØ (Ulriksen, 2018).

Ved vår gjennomgang av litteraturen har vi forsøkt å belyse hva som er de sentrale aspektene ved SØ. Det er flere aktører å ta hensyn til for å forstå hvordan det henger sammen på et mikro-, meso- og makronivå i forhold til forbrukeren, næringslivet og det offentlige ved reguleringer. Et viktig aspekt er at sirkulære forretningsmodeller må være med å skape verdi hvis virksomheter skal ha et ønske om å ta de i bruk (Kirchherr et al., 2017). Ettersom det teoretisk er mulig at økonomien vokser ved kun etterspørsel av tjenester og opplevelser, vil det si at det er mulig med økonomisk vekst uten å øke materielt forbruk (Boye, 2019). Men for virksomheter som tradisjonelt har tjent penger på å selge flest mulig produkter til flest mulig forbrukere, kan overgangen til sirkulære forretningsmodeller være et paradoks (Jørgensen, Pedersen & Skard, 2019).

1.2 Formål og problemstilling

Med utgangspunkt i teksten over ønsker vi å tilføre innsikt i litteraturgrunnlaget som finnes knyttet til hvordan SØ kan bidra til å nå bærekraftsmålene. Dette fordi det er et økt søkelys på SØ. Vi ønsker derfor å sentrere oppgaven rundt hvilke muligheter som finnes innenfor SØ og hva som må til for at et skifte fra lineær økonomi til SØ skal være mulig.

Vi har utformet vår problemstilling slik:

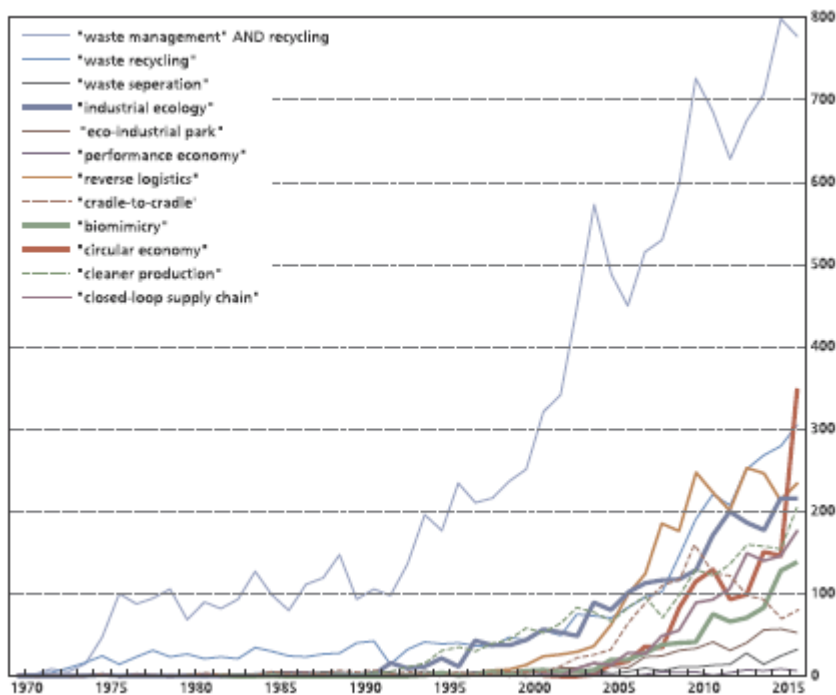
«På hvilken måte kan sirkulærøkonomi (SØ) bidra til bærekraftig utvikling på individnivå gjennom forbrukeren (mikro), virksomhetsnivå (meso) og systemnivå ved offentlige reguleringer (makro)?»

For å kunne svare på problemstillingen har vi kommet frem til følgende forskningsspørsmål:

- I. Hvilke muligheter er det innenfor sirkulære produktdesign?
- II. Hvilke muligheter er det innenfor sirkulære forretningsmodeller?
- III. Hvilke påvirkninger har offentlige reguleringer?

1.3 Tidligere forskning og posisjonering

Forskningslitteraturen på SØ har økt den siste tiden (Reike et al., 2018). Av figuren under kan man se at forskningsrapporter og artikler om SØ starter å komme i fokus rundt 2000-tallet og har hatt en gradvis økning. Samtidig mangler man en klar definisjon og forståelse av hva SØ er (Kirchherr et al., 2017). Forskningslitteraturen har hatt ulike tilnærminger for å utvikle rammeverk og modeller for sirkulære løsninger (Potting, Hekkert & Hanemaaijer, 2017).



Figur 1: Scientific Publications in Scopus on Circular Economy and Related Concepts, 1970–2016. (Reike et al., 2018).

Fokuset i artiklene er hovedsakelig på virksomhetene sin omstilling til en SØ. Samtidig er man avhengig av å få med alle involverte parter i et mikro-, meso- og makroperspektiv (Ghisellini, Cialani & Ulgiati, 2016; Jørgensen et al., 2019). Rollen til forbrukeren kan bli sett på som sentral innenfor SØ fordi det er de som skal benytte produktene, men samtidig er deres rolle til å påvirke utviklingen lite forsket på i litteraturen fordi de ikke blir sett på som en sterk aktør (Maitre-Ekern & Dalhammar, 2019). Forskningslitteraturen sier også at man er avhengig av nasjonale og internasjonale reguleringer fra det offentlige (Maitre-Ekern & Dalhammar, 2019; Van Buren, Demmers, Van Der Heijden & Witlox, 2016) og uten reguleringer er sjansen for å realisere en SØ liten. Det er få artikler som fokuserer på hvilke offentlige reguleringer som kan bidra til en sirkulær overgang. På bakgrunn av det ønsker vi å gjøre en kvalitativ studie hvor vi går i dybden på sirkulær økonomi i et mikro-, meso- og makroperspektiv.

Det er publisert en rekke rapporter som omtaler et voksende behov for å gjøre drastiske endringer for blant annet å få ned utslipp, kutte avfallsmengden og bedre utnyttelsen av ressursene våre. Med drahjelp fra digitalisering og et sterkt fokus på innovasjon har det utviklet seg et større fokus på leveranse av tjenester hvor det tidligere var mest fokus på produkt. Et av kunnskapsgapene som nevnes i artiklene er mangelen på en samlet forståelse

av hva SØ innebærer (Kirchherr et al., 2017). Interessen for SØ som forretningspraksis i form av å være en kilde for verdiskapning vokser. Hvorvidt det er mulig å ha en fullverdig sirkulær forretningsmodell samtidig som man opprettholder vekst har det ikke blitt forsket nok på.

Et bærekraftig produkt er produsert på en måte hvor det tar med sosiale elementer av rettferdig handel (Parisi, Fatarella, Spinelli, Pogni & Basosi, 2015). Det betyr at man har et fokus på menneskerettighetene til de involverte i produksjonskjeden, og at man har lavest mulig miljøbelastning. Samtidig er det viktig for et bærekraftig produkt å kunne konkurrere effektivt på det globale markedet mot produkter som er mindre bærekraftig.

Dangelico og Vocalelli (2017) sier at utviklingen og produksjonen av bærekraftige produkter er nødvendig for å redusere miljøpåvirkningen. Samtidig sier de at markedsføring og kunnskap om bærekraftige produkter er viktig fordi man ikke vil få en effekt av dem hvis det er slik at de ikke blir utbredt på «markedet». Dette går sammen med poenget til Parisi et al. (2015) om at det må kunne konkurrere effektivt med lignende produkter som man finner. Det vil derfor være viktig at sirkulære forretningsmodeller kan skape disse fordelene for at virksomheter skal ønske å ta de i bruk.

Informasjon om bærekraft bør omfattes av hele syklusen til et produkt, og ikke bare ha et fokus på prosessen som skjer før det går ut til forbrukeren (Ingulfsvann, 2020). Det betyr at virksomheter også må se på hvilke tiltak de kan ta i bruk for å få forbrukeren til å bli en del av sin sirkulære forretningsmodell. Hvis de kun setter søkelys på hva de kan gjøre kan det bli for snevert, noe som fører til at man ikke klarer å lukke sirkelen. Man vil da bli sittende igjen med en forretningsmodell, som ikke klarer å gjennomføre alle aspektene som må oppfylles for å få til en sirkulær utvikling.

Ut ifra litteratursøket vi har gjennomført, er det gap i litteraturen og det kreves mer forskning på sirkulære forretningsmodeller for å få en felles forståelse om hva SØ innebærer. Og hvilket potensiale disse tiltakene kan ha for miljøet.

1.4 Teoretisk og praktisk nytte

Norge skal som skrevet være et foregangsland innenfor SØ, noe som gjør temaet for denne oppgaven aktuelt. Det jobbes med å lage en rapport som kartlegger hvor sirkulært Norge er,

samt en nasjonal strategi for SØ som er planlagt lansert 20. desember i år (Klima -og miljødepartementet, 2020).

Det praktiske med denne oppgaven vil være å sette fokus på hvilke muligheter og utfordringer den norske industrien har innenfor SØ. Den kan bidra med å se på hvilke endringer og tiltak som må til for at vi står bedre stilt i kampen mot miljøproblemene.

Den teoretiske nytten til denne oppgaven er et kvalitativt forskningsbidrag som kan bidra til en forståelse for hva som må til for å kunne realisere en overgang til en SØ. Utgangspunktet er å finne hva som er skrevet i forskningslitteraturen om muligheter innenfor SØ og finne ut om det er eventuelle avvik i våre empiriske funn. Oppgaven er gjennomført med semistrukturerte intervjuer med et eksplorativt design.

1.5 Nøkkelbegreper

Tabell 1: Oversikt nøkkelbegreper brukt i oppgaven

Begrep	Forklaring
Barriere	I dette studiet bruker vi begrepet <i>barriere</i> som kan være et vidt begrep som kan brukes forskjellig ut i fra ulike setting. Barriere i denne oppgaven innebærer noe som kan være til hinder for videre fremgang.
Dulting (nudging)	Virkemiddel for å få forbrukere til å endre atferd i en ønsket retning.
C2C	Kunde til kunde på norsk – handel mellom forbrukere.
Fast fashion - motedesign	Nye produkter hvert år - kan være av dårligere kvalitet - følger trender.
Friluftsbansjen	Brukes i denne oppgaven om produsenter av klær og utstyr for friluftsbruk,
Gjenvinning	Bruke stoffer og materialer fra avfall til produksjon av nye produkter.
Grønnvasking	Promotere at de er miljøvennlige istedenfor å faktisk iverksette miljøvennlige tiltak.
Jomfruelig råvare	Råstoff fra naturen.
Nedsirkulering	Et produkt brukes – kastes og brennes til energi.
Oppsirkulering	Innebærer å bruke et produkt på en ny måte.

Produsentansvar	En produsent av et produkt har ansvar helt frem til varen blir avfall.
Resirkulering	Bruke stoffer og materialer fra avfall til produksjon av nye produkter.
SØ	Forkortelse for sirkulær økonomi
Slow fashion - holdbarhetsdesign	Holdbarhetsdesign: produkter som er designet for å holde seg levedyktige over lang tid og er tidløse. Designet for å bytte ut deler – repareres.
Transaksjonskostnader	Kostnader knyttet til å benytte seg av markeder.
Vugge til grav prinsippet (V2G)	Tankegangen om “produser - bruk og kast produkter”
Vugge til vugge prinsippet (V2V)	Null-utslipp produkter skal tilbake til produksjon ved endt liv.

1.6 Struktur og oppbygning

Oppgaven er strukturert i sju deler. Den starter med innledning som gir en introduksjon til oppgavens formål, problemstilling og nytte. I kapittel to forklarer vi konteksten og synliggjør overgangen fra en lineær til en SØ. Kapittel tre omhandler litteraturgjennomgangen og teorien som blir benyttet i oppgaven. Videre i kapittel fire vil vi gå igjennom valg av metode som er benyttet og vurderinger om validitet og etiske hensyn. Vi vil i kapittel fem presentere funnene i vår undersøkelse. Funnene blir analysert i kapittel seks. Analysen av funnene legger grunnlaget for kapittel sju hvor vi diskuterer resultatene opp mot teori og kommer med svar på forskningsspørsmålene og en konklusjon på vår problemstilling basert på de empiriske funn.

2 Overgang fra lineær- til sirkulærøkonomi

Rammen for vår studie er muligheter innenfor en SØ. For å forstå konteksten vil vi gjøre rede for den klassiske lineære økonomien og hva den bygger på og hvordan en sirkulær tankegang skiller seg fra den. Det er viktig å se forskjellene for å kunne forstå hvilke muligheter og barrierer som kan oppstå i et grønt skifte.

Den lineære økonomien hadde sin oppblomstring under den industrielle revolusjonen. Den tradisjonelle lineære forretningsmodellen i klassisk økonomisk teori beskrives med en utvinn, bruk og kast logikk, se figur 2 under (Jørgensen et.al ,2019). Den utvinner råvarer for å lage et produkt som selges videre for til slutt å ende opp som avfall. Det er flere utfordringer med denne modellen. Utvinning av jomfruelige råvarer setter press på naturen på bakgrunn av overforbruk som igjen kan medføre problemer med ressurstilgjengelighet. Konsekvensen blir at vi skaper for mye avfall som ikke går tilbake i sirkelen gjennom resirkulering, og det kan medføre et verditap som følge av at disse ressursene kunne vært brukt om igjen (Jørgensen et al., 2019; Lacy & Rutqvist, 2015). Som figur 3 under viser, søker man i SØ å minimere avfall som går ut av sirkelen. Circle Economy (2020) sier at vi desperat trenger en endring i tankegangen knyttet til lineær økonomi.



Figur 2: Lineær økonomi (Jørgensen et.al, 2019)



Figur 3: Sirkulær økonomi (Jørgensen et al., 2019).

SØ er ikke et nytt begrep. Allerede på 70-tallet ble det diskutert. Reike et al. (2018) snakker om tre stadier av SØ hvor den første fasen (SØ 1.0) var fra 1970-90. På den tiden her ble det et stadig større fokus på et rammeverk kalt R3 – Redusere, gjenbruk og gjenvinning (reduce, reuse, recycling). Samtidig var det kun avfallshåndtering som var i fokus i denne perioden.

Perioden 1990-2010 er den andre fasen av SØ (SØ 2.0). I denne fasen får man et sterkere fokus på forebyggende tiltak. Det blir en ide om at det går an å få en situasjon hvor både miljø og næringsvirksomheter kan vinne, noe som kom frem av Brundtland-kommisjonen (Reike et al., 2018). I denne rapporten kommer det nye begrepet «bærekraftig utvikling» som knytter sammen miljø, økonomi og utvikling.

Den siste fasen som startet 2010 og som fortsatt pågår er SØ 3.0 Hvor hovedfokuset er på å maksimere verdibevaring i en tid hvor man bruker opp alle ressurser som er tilgjengelig (Reike et al., 2018). Det er påvist at vi ikke kan konsumere i det uendelige og at vi derfor ikke kan utnytte de knappe naturressursene på samme måte som man har gjort til nå. Et av hovedpoengene innenfor denne fasen av SØ er at man må klare å frakoble økonomisk vekst fra ressursbruk. Mye av grunnen til det er at det fortsatt er et stort fokus på økonomisk vekst, og det er derfor vanskelig ikke å ha det som en viktig faktor når man snakker om SØ.

Miljøet sin rolle og bærekraft i samfunnet har fått et større fokus de siste årene. Her har SØ fått stadig mer oppmerksomhet som bidragsyter. Regjeringens nye klimamål er å redusere utslipp med minst 50 % sammenlignet med 1990-nivå innen 2030 (Klima- og miljødepartementet, 2020). Dette vil påvirke samfunnet og presse frem endringer.

Bærekraft handler om å finne balansepunktet mellom god økonomi, gode samfunnsforhold og godt miljø, det store spørsmålet er om man klarer å oppnå det. Brundtland-kommisjonen definerer bærekraft på følgende måte “En utvikling som møter dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners evne til å tilfredsstille sine behov” (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987, s. 42).

Når man ikke har koblet fra økonomisk vekst fra ressursbruk, snakker man ofte om svak bærekraft. Svak bærekraft innebærer at man aksepterer miljøskadelige aktiviteter, hvis det medfører store økonomiske eller andre samfunnsmessige fordeler (Carson, 2015). Det er her det totale utfallet som teller, og man kan for eksempel rettferdiggjøre og kutte ned regnskogen, fordi det skaper økonomiske og sosiale verdier som arbeidsplasser.

Sterk bærekraft på den andre siden innebærer at ingen aktiviteter som skader eller reduserer verdens miljøkapital tillates (Carson, 2015). Det begrunnes i at ingen samfunnsmessige eller økonomiske gevinster kan erstatte verdens naturlige miljøfunksjoner. Det mest aktuelle eksempelet er klimareguleringer, det er en livsviktig funksjon som utføres av naturen som vi ikke på noen måte kan erstatte (Carson, 2015). Hvis man stadig har disse hensynene som overlappende, kan det ha store konsekvenser på økonomiske og sosiale forhold på lang sikt, og det er derfor viktig å klare å skille disse hensynene fra hverandre (Turnheim et al., 2015).

materialer i produksjon/ distribusjon og forbruksprosesser, og dermed opererer på mikronivå, mesonivå og makronivå, med mål om å oppnå bærekraftig utvikling, som innebærer å skape miljøkvalitet, økonomisk velstand og sosial egenkapital, til fordel for nåværende og fremtidige generasjoner.”

(Kirchherr et al., 2017, s. 224-225) (egen oversettelse).

3 Teoretisk rammeverk

I teorikapitlet vil vi starte med å gå igjennom forskningsmodellen og videre vil det bli gitt en beskrivelse av hvordan innsamlingen av relevant litteratur har foregått. Etter det vil det presenteres en oversikt over litteraturen vi anvender i denne oppgaven. Vi vil gjennomgå relevante økonomiske teorier som benyttes som utgangspunkt for oppgaven. Først forklarer vi sirkulære produktdesign med et rammeverk for sirkulære strategier, deretter sirkulære forretningsmodeller, offentlige reguleringer og virkemidler.

3.1 Søkeprosess etter relevant litteratur

I en kvalitativ studie ønsker man ikke å reprodusere tidligere anskaffet innsikt, men å skaffe ny kunnskap om temaet (Malterud, 2017). Det betyr at man må skaffe en ny kunnskap og innsikt eller supplementere det som allerede eksisterer av innsikt om temaet. For å besvare problemstillingen har vi gjennomgått tidligere forskning. Vi har søkt etter litteratur i databaser og søkemotorer som Business Source Complete, Elsevier, Oria, Science Direct, Brage, Google Scholar, samt gått igjennom de nyeste artiklene for å sørge for at vi får med så relevant og oppdatert informasjon som mulig.

I databasene har vi søkt etter relevant litteratur knyttet til nøkkelordene: SØ, sirkulære forretningsmodeller, sirkulære produktdesign, lukket produktdesign, lukket verdikjede, vugge til vugge, innovasjon, bærekraft, reguleringer og bedriftsøkonomisk atferdsteori, samt gått igjennom referansene i alle artiklene vi har funnet som omtaler relevante temaer innenfor SØ. Vi har ekskludert artikler som kun har fokus på avfallsgjenvinning og resirkulering fordi disse alene ikke gir hele bildet på SØ (Reike et al., 2018). Ut ifra dette har vi jobbet videre med å danne oss et bilde av hva som er forsket på og hvilke forskningsgap som finnes innenfor litteraturen som er tilgjengelig omkring temaet.

3.2 Oversikt over relevant litteratur

Litteraturgjennomgang er en analytisk oppsummering av den eksisterende forskningen ut ifra et bestemt forskningsspørsmål (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2015). I

litteraturgjennomgangen vil vi se på og beskrive hva som allerede er kjent innenfor fagområdet. En litteraturgjennomgang bør være basert på et bredt spekter av informasjon, samtidig som man skal prøve å få frem et reelt og balansert bilde av kunnskapen som finnes (Easterby-Smith et al., 2015). For å klare å få frem dette bildet har vi gått igjennom mange artikler på området. Vi har lagt et spesielt fokus på tidligere review-artikler da forskerne allerede har gjort en god jobb i å oppsummere hva det har blitt skrevet om tidligere. Vi har listet opp de viktigste artiklene i en tabell under og beskrevet artiklenes relevans for vår oppgave.

Tabell 2: Litteraturoversikt

Forfattere	Metode, kontekst	Funn / Relevans for vår studie
Jørgensen, Pedersen & Skard (2019)	Case-study av forretningsmodeller for varehandelen	Innsikt i utfordringer knyttet til et grønt skifte og muligheter knyttet til innovative forretningsmodeller.
Maitre-Ekern & Dalhammar, (2019).	I denne artikkelen legges det frem et 'hierarki av forbruksatferd' å støtte EUs politikutforming.	Teoribidrag særlig knyttet til konsumentteori og offentlige reguleringer. Tar for seg ulike roller forbrukere kan ha i ulike aktiviteter som støtter SØ.
Reike, Vermeulen & Witjes (2018)	Tar for seg utviklingen av SØ og berekraftig tankegang fra 1970 til i dag og R9 rammeverket.	Fremmer at regjeringen og beslutningstakere har en nøkkelrolle for å klare SØ Alternativer for oppbevaring av ressursverdier Innenfor R9 rammeverket - SØ sine tre stadier Trenger en enighet for å konseptualisere SØ der har myndigheter en rolle.
Kirchherr, Reike, & Hekkert, (2017)	Litteraturgjennomgang hvor det blir funnet 114 definisjoner av SØ.	Finner at de store forskjellene i definisjoner kan være et problem for utviklingen og mulighetene for en overgang til SØ. Behov for å forstå effekten av CE business og etterspørselsmodeller mtp å selge en tjeneste istedenfor et produkt. 4R Reduce Reuse Recycle Recover
Potting, Hekkert & Hanemaaijer (2017)	Tar for seg 10 strategier innenfor SØ for produkter.	Fokuserer på å identifisere hva som måles. Utviklet et konseptuelt rammeverk kalt R9 som kan brukes til å identifisere ti muligheter man kan måle og rangerer de i forhold til hvor sirkulære muligheten er.

	R9 rammeverket som blir benyttet for å dele inn forskningsspørsmålene.	Resirkulering mest brukte strategi, høyest mulig (lavest R-verdi) i rammeverket er å foretrekke hvis man skal oppnå en overgang til SØ.
Bocken, , Pauw, Bakker, & van Der Grinten (2016)	Deler inn SØ i tre sirkler hvor man har forskjellige mål. Lukke, bremse og minske sirkelen.	Gir innsikt i produktdesign finner at forretningsmodeller og produkt design må gå sammen for å klare en overgang Går igjennom sirkulære forretningsmodeller hva det er forsket mye og lite på.
Lewandowski (2016)	Denne studien bruker en litteraturgjennomgang for å identifisere og klassifisere sirkulære karakteristikk i henhold til en forretningsmodellstruktur.	Ingen struktur av forretningsmodeller er like for alle virksomheter og må tilpasses den enkelte. To nye komponenter er funnet: “the take back system” og “adoption factors”, som har ledet frem til konseptualisering av et utvidet rammeverk for sirkulær business model canvas. Konseptet “Triple fit challenge” muliggjør skifte til en sirkulær forretningsmodell.
Lacy & Rutqvist (2015)	Guide til implementering av aktiviteter knyttet til SØ.	Muligheter under sirkulære forretningsmodeller og beskrivelse av fem sirkulære forretningsmodeller. Disse er beskrevet under sirkulære forretningsmodeller 3.4.

3.3 Sirkulære produktdesign

Produktdesign består av tre spesifikasjoner: teknisk design, designdefinisjon og designevaluering (Rainey, 2005.s 319). Teknisk design innebærer utvikling av produktkarakteristikk og toleranser hvor designeren jobber med ulike løsninger som fører frem til en skisse (definisjon av designet), før den blir evaluert av de som skal produsere for å kvalitetssikre at det er gjennomførbart (Rainy, 2005).

En integrering av sirkulære produktdesign er viktig på et tidlig stadiet i prosessen fordi det ofte underveis er vanskelig å gjøre store endringer med tanke på ressurser og infrastruktur (Bocken, de Pauw, Bakker & van Der Grinten, 2016). Hva man benytter for å produsere produktet gir en forpliktelse som gjør at store endringer i designet kan være vanskelig eller umulig å få til underveis. Sirkulære produktdesign har et fokus på at man må tenke på produktet og designe det for hele levetiden og for materialgjenvinning (Bocken et al., 2016). Produktdesign er noe av det første man gjør når man lager nye produkter og det er viktig å ha et fokus på det ettersom det vil påvirke hele forretningsmodellen (Sumter, Koning, Bakker & Balkenende, 2020). Det meste av produktets miljøavtrykk bestemmes allerede i designstadiet

(He, Xiao & Deng, 2018). Teori om sirkulære produktdesign blir derfor diskutert her. Produktdesign innenfor en sirkulær tankegang søker å skape produkter som passer inn i minimum en av de tre vanligste strategiene for sirkulære produktdesign (Bocken et al., 2016; Potting et al., 2017). Nedenfor kommer en beskrivelse av de tre designstrategiene hvor det er benyttet inndelingen til Potting et al (2017).

Innenfor hver av hovedstrategiene er det listet opp forskjellige muligheter for hvordan man kan påvirke designet. Rammeverket som blir kalt R9 blir benyttet av flere innenfor forskningslitteraturen (Morseletto, 2020; Reike et al., 2018; Vermeulen, Reike & Witjes, 2019),

Smartere bruk og produksjon av produktet og deler

Innenfor denne strategien fokuseres det på å bruke mindre materialer og bruke produktene mer, slik at man får en innsnevring av sirkelen (Bocken et al., 2016). Det betyr at man har færre materialer i omløp og på den måten trenger man færre ressurser til produksjon. I designfasen er det tre tiltak innenfor denne strategien fokuset bør ligge på (Vermeulen et al., 2019). Det er et fokus på å nekte å bruke en del skadelige materialer, slik at produktene blir mer miljøvennlig. Videre er neste tiltak å designe produkter slik at man kan være flere som bruker samme produkter, og at produktet har flere bruksområder. Det siste er å bruke mindre ressurser per produkt, noe som er vanlig i en økonomisk tankegang.

Forleng levetiden på produkter

Denne strategien handler om å redusere hastigheten på produkter i sirkelen slik at det tar lengre tid før et produkt må gjenvinnes eller kasseres (Potting et al., 2017). Hovedfokuset her ligger på å reparere, pusse opp, reprodusere, oppgradere og finne nye bruksområder til kasserte produkter. For produktdesign vil det være et fokus på å gjøre produktene enklere å reparere, og designe slik at man enklere kan erstatte deler av produktet slik at man kan bruke de delene som fortsatt fungerer. Det er et fokus på hvilke materialer man skal bruke slik at man benytter slitesterke og gode materialer som holder lenge (Reike et al., 2018). Man søker hele tiden å finne nye måter man kan bidra til å forleng bruksperioden til produktet.

Nyttig bruk av materialer

Den siste strategien kan sees på som å “lukke sirkel”. Her søker man å kunne gjenvinne og resirkulere produkter og materialene, slik at de kommer tilbake i verdikjeden og blir til nye produkter (Potting et al., 2017). Gjenvinning er siste fase i et produkts liv, derfor søker man å designe produktene slik at det tar lang tid å komme hit. Det er fortsatt viktig at man kan resirkulere produktene for å kunne bli helt sirkulær (Vermeulen et al., 2019). Designere må derfor ha et fokus på at produktet enkelt skal kunne gjenvinnnes slik at materialene får et nytt liv. Det er også et poeng at det skal være et fokus på å benytte resirkulerte materialer i sine produkter slik at man unngår å måtte tilføre nye råmaterialer.

Alle strategiene henger sammen. Eksempelvis lages det produkter hvor man enkelt kan fjerne komponenter for reparering og oppgradering. Da vil det være enklere å gjenvinne produktet til slutt, også fordi materialene kan skilles. Et viktig poeng er at strategiene er rangert etter hvor sirkulære de er, og at man hele tiden søker å ha strategien med lavest R verdi.

Vermeulen et al. (2019) har laget en oppsummering av rammeverket, hvor man enkelt kan se hvilke muligheter produktdesign har innenfor de forskjellige strategiene i R9 rammeverket. Den tar for seg alle R`ene og viser enkelt hvordan man kan benytte seg av rammeverket og hvor fokuset bør ligge for produktdesign.

Tabell 3: R9 rammeverket

Strategi	R:	Designer
Smartere bruk og produksjon av produkter	R0: Nekte Refuse	Nekte bruk av farlige materialer og jomfruelige materialer i designproduksjon
	R1: Tenke Nytt Rethink	Lage produkter med flere funksjoner Tenke multifunksjonell design, og få produkter til å ha flere bruksområder, så man kan ha færre produkter
	R2: Redusere Reduce	Bruke mindre materialer per produkt der det er mulig. Reduser behov for flere produkter
Forlenge levetiden på produktet og deler	R3: Gjenbruk Re use	Bruke resirkulerte materialer i produktdesignet
	R4: Reparasjon Repair	Muliggjør enkel reparasjon for forbrukeren. Både gjennom å legge til rette for å gjøre det selv eller sende det inn til reparasjon
	R5: Pusse opp Refurbish	Legge til rette for at forbruker og produsent kan Erstatte og eller reparere komponenter som trenger en “oppgradering” av kvaliteten

	R6: Omprodusering Remanufacture	Design som gjør om produsering av komponenter enklere
	R7: Nye bruksområder Repurpose	Nye bruksområder for kasserte produkter
Nyttig bruk av materialer	R8: Resirkulering Recycle	Bruke resirkulerte materialer i design. Legge til rette for enkelt å kunne resirkulere de forskjellige komponentene i produktet
	R9: Utvinne Recover	Dette omhandler å bruke avfallet som energi og ikke noe som har fokus i produktdesign

3.4 Sirkulære forretningsmodeller

«Forretningsmodellrammeverket beskriver begrunnelsen for hvordan en organisasjon skaper, leverer og fanger verdi» (Osterwalder, Smith, Clark, Pijl & Pigneur, 2010, s. 14).

Forretningsmodeller har i senere tid fått et større fokus og synlighet. Dette skyldes økt konkurranse og fokuset på å skille seg fra sine konkurrenter ved å forsøke å ha unike faktorer i sin virksomhet som kan skape konkurransefortrinn (Erichsen, Solberg & Stiklestad, 2018). Forretningsmodellen til en virksomhet vil hele tiden ha behov for kontinuerlige endringer i hvordan virksomheten skaper verdi. Dette kjennetegner sirkulære forretningsmodeller.

Sirkulære forretningsmodeller er kjennetegnet ved at de på forskjellige måter holder ressurser i verdikjeden lengre ved å sørge for at ingen ressurser forsvinner ut, at levetiden til et produkt blir lenger og at man reduserer antall produkter som er i omløp. Det er tre overordnede måter å få til en SØ på: å lukke, bremse og minske sirkelen (Bocken et al., 2016).

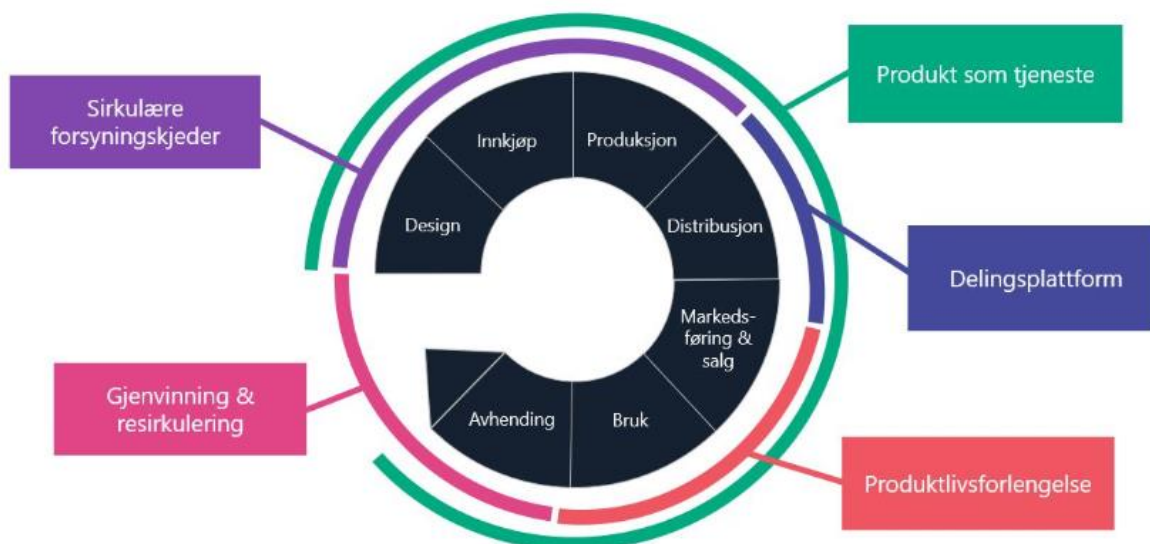
Generelle faktorer som må oppfylles for å sikre lønnsomhet i en lukket sirkel er tilstrekkelig verdifulle materialer/produkter, kontroll av produkt- eller materialkjede, enkelt å gjenbruke, mulig å reproducere eller resirkulere materialer/produkter og forutsigbar etterspørsel av fremtidige produkter. Materialer og produkter holder seg konsentrerte og u-forurenset. (Lewandowski, 2016).

Sirkulære forretningsmodeller er en mulighet for å skape en virksomhet som er lønnsom og bærekraftig når samfunnet endrer seg i et grønt skifte. Det er tre drivere bak sirkulære forretningsmodeller (Jørgensen et al., 2019).

Det er bærekraft som innovasjonsdriver, myndigheter og investorer som stiller større krav til bærekraftig utvikling en tidligere, samtidig som forbrukeren stiller høyere krav.

Nye måter å levere kunde verdi – det er en endring i hvordan forbrukeren ønsker og vil motta verdi. Det er flere forbrukere som ønsker tjenester i stedet for eierskap. For eksempel ved å kunne ha et bilabonnement hvis man bor i Oslo, slik at man kan bruke bil kun de gangene man har behov.

Teknologi gir en mulighet til å endre måten man leverer verdi til forbrukeren, med digitale plattformer, kunstig intelligens og åpner dørene for nye muligheter for verdilivering til kunden og hvordan forretningsmodellen er designet.



Figur 5: Sirkulære forretningsmodeller muliggjør en sirkulær verdikjede (Driveklepp, 2019; Lacy & Rutqvist, 2015).

Lacy og Rutqvist (2015) har delt inn i fem sirkulære forretningsmodeller som til sammen muliggjør en sirkulær verdikjede. Vi vil kort presentere fire av dem her. Grunnen til at vi ikke forklarer forretningsmodellen “sirkulære forsyningskjeder” er at den omhandler biologiske strømmer og er derfor ikke relevant for vår studie.

3.4.1 Produkt som tjeneste

Denne forretningsmodellen innebærer at forbrukeren i mindre grad eier produkter. Det betyr at virksomheter må gå fra en tanke om å selge et produkt til at de selger en tjeneste (Lacy &

Rutqvist, 2015). En viktig del av tanken her er at virksomheter tilbyr det fysiske produktet. Samtidig som det tilbyr tjenester for å opprettholde produktet gjennom design, bruk og vedlikehold (Lacy & Rutqvist, 2015).

Hvis man selger et kjøleskap som en tjeneste, vil virksomhetene ha et ønske om at det skal holde så lenge som mulig uten at det kreves mye innsats i vedlikehold. Det vil gi virksomhetene et insentiv til å lage produkter som varer lenger, og til å ha kvalifiserte personer til å gjøre reparasjon og oppgraderinger på produkter de får tilbake, slik at de kan selge det som en tjeneste på nytt. Under denne forretningsmodellen vil R2-R7 strategiene ha fokus (Lacy & Rutqvist, 2015). At produkter anvendes og distribueres på nye måter gjennom eksempelvis skift av eierskap kan ses på som en *dematerialisering* (Jørgensen et al., 2019). I denne forretningsmodellen er ideen at forbrukeren i mindre grad eier produktene, men heller leier den.

3.4.2 Deling av plattform

Med økt digitalisering har det også vokst frem en ny måte å dele på. Delingsøkonomien har vært en del av det norske markedet i flere år, og har blitt et kjent fenomen særlig innenfor deling av eiendom (Airbnb) og bildeling (nabobil etc). Delingsøkonomi er ikke et entydig begrep, det blir i denne oppgaven lagt til grunn Frenken, Meelen, Arets og Van de Glind (2015) sin definisjon:

“Midlertidig tilgang til underutnyttede fysiske eiendeler som har ledig kapasitet med mulighet for inntjening (egen oversettelse).

Forbrukere som selger produkter til hverandre faller ikke inn under delingsøkonomi, men i brukmarkedet (Frenken & Schor, 2017). Dette fordi forbrukerne her gir permanent tilgang og ikke midlertidig tilgang til produktet (Frenken & Schor, 2017).

Forretningsmodellen «deling av plattform» er nært knyttet til delingsøkonomi (Lacy & Rutqvist, 2015). Hensikten med denne forretningsmodellen er å skape en plattform som kobler produkteiere med enkeltpersoner eller organisasjoner som ønsker å benytte seg av deres produkter. Med en slik forretningsmodell vil man hindre at produkter ikke er i bruk. Man vil øke intensiviteten i bruken av produkter slik at man kan ha færre produkter i omløp. Delingsplattformer muliggjør leie, dele, og bytte av ressurser (Lacy & Rutqvist, 2015). Måten

en virksomhet kan tjene penger på i en slik forretningsmodell er ved å starte egne delingsplattformer, eller tilby sine produkter via andre delingsplattformer og ta en viss prosent av inntektene for sitt produkt. Det er ikke overraskende at det er den yngre generasjonen som har vært mest positive til å adoptere en slik modell ettersom det krever en holdningsendring hos forbrukeren, noe som tyder på at det kan bli mer vanlig med en slik forretningsmodell fremover (Lacy & Rutqvist, 2015). Forretningsmodellen «deling av plattform» er en av de mest sirkulære strategiene, da det krever færre produkter i omløp (Potting et al., 2017).

3.4.3 Produktets livsforlengelse

I forretningsmodellen for produktets livsforlengelse er produkttegenskaper som holdbarhet, kvalitet og funksjonalitet høyt verdsatt (Lacy & Rutqvist, 2015). Dess lenger og mer intensivt et produkt brukes, dess bedre skal det være for virksomheten. Her skaper virksomheten fortjeneste ved lang levetid og ikke et høyt salgsvolum.

En slik forretningsmodell vil ofte kreve en høyere enhetspris for produkter (Lacy & Rutqvist, 2015), men over tid vil det ikke være en større kostnad for forbrukeren. Dette vil spesielt gjelde for fysiske produkter som elektronikk og utstyr vil det gjelde, ettersom man ofte betaler mer for kvalitet, men levetiden er lenger. Forretningsmodellen kan også fokusere på en såkalt «freemium» modell hvor man får selve produktet gratis, men må kjøpe innhold, som for eksempel Kindle (lesebrett) med Amazon.

3.4.4 Gjenvinning og resirkulering

Et viktig aspekt ved SØ er gjenvinning og resirkulering. Fordelene med gode systemer for gjenvinning og resirkulering er mange, samtidig blir det sett på som en av de «minst» sirkulære strategiene (Morseletto, 2020; Potting et al., 2017; Reike et al., 2018; Vermeulen et al., 2019). Ettersom det kreves en del ressurser for å gi materialene samme kvaliteter som jomfruelige råvarer, er gjenvinning en siste utvei for et produkt etter at man har forsøkt å restaurere/pusse opp og reparere (Lacy & Rutqvist, 2015).

Ved gjenvinning forsøker man å holde alle materialer i sirkelen. Det er forskjeller på hvordan man kan resirkulere materialene slik at de kan brukes på nytt (Lacy & Rutqvist, 2015). En måte er en såkalt «lukket sirkel» hvor man får tilbake materialene man har brukt selv og lager nye produkter av de gjenvinnende materialene.

Den andre er en såkalt «åpen sirkel» hvor man resirkulerer materialer som blir til andre produkter. Et eksempel er at man bruker materiale fra brukte bildekk til yttersåler på sko. Det er ikke en foretrukket måte på hva man skal bruke resirkulerte materialer på, men en «åpen sirkel» vil kreve at virksomheter blir mer kreative og har et høyere fokus på resirkulering (Lacy & Rutqvist, 2015). Det kan være vanskelig å se at brukte fiskegarn kan ha en verdi for tekstilprodusenter.

Den grunnleggende tankegangen i en forretningsmodell for gjenvinning og resirkulering er at verdien av materialene er til stede når produktene kasseres slik at de kan brukes på nytt (Lacy & Rutqvist, 2015). Videre vil virksomhetene nytte materialene til å lage nye produkter av de gjenvinnende materialene. En slik forretningsmodell vil ha store fordeler av at produkter er designet slik at de enkelt kan demonteres. For eksempel at ting er skrudd sammen og man kan fjerne skruen, istedenfor at det er limt og man ødelegger materialene når de skal separeres, eller at man forsøker å kutte ned på antall deler eller materialer produktet er satt sammen av (Potting et al., 2017). Målet er uansett å beskytte materialene slik at man beholder mest mulig av verdien slik at det blir billig å benytte seg av resirkulerte materialer (Lacy & Rutqvist, 2015).

Nye teknologier er en kritisk faktor for å mestre denne forretningsmodellen (Lacy & Rutqvist, 2015). Digitale fremskritt gjør at man enklere kan kartlegge og spore materialer og deres egenskaper.

En annen side ved gjenvinning som forretningsmodell er at virksomheter kan velge å ta inn brukte produkter og gi kunden en rabatt eller gavekort hos dem (Lacy & Rutqvist, 2015). På den måten får man kunden til å levere inn produkter som kan repareres eller resirkuleres samtidig som det gir forbrukeren et insentiv til å handle hos virksomheten som tilbyr det (Lacy & Rutqvist, 2015).

3.5 Offentlige reguleringer og virkemidler

Offentlige reguleringer og virkemidler kan brukes av myndighetene for å påvirke alle aktørene i samfunnet på et mikro-, meso- og makronivå. Det kan være et sterkt virkemiddel, derfor er det hensiktsmessig at vi forklarer teorien til det her. Det er en enighet om at offentlig reguleringer og virkemidler må til for å klare å få til en overgang til en SØ (Kverndokk, 2016; Maitre-Ekern & Dalhammar, 2019; Van Buren et al., 2016).

Det er flere typer virkemidler myndighetene kan benytte seg av for å regulere (Kverndokk, 2016). De som blir benyttet i oppgaven er direkte reguleringer, økonomiske virkemidler og virkemidler for å endre atferd.

3.5.1 Direkte reguleringer

Direkte reguleringer er som regel påbud eller forbud (Kverndokk, 2016). Ved å benytte direkte reguleringer har myndigheten kontroll på hva og hvor mye som slippes ut av substanser eller materialer i markedet (Kverndokk, 2016). Det vil gi en fordel da de på en god måte vil ha kontroll over utslippene som blir gjort. Forbud kan brukes for å hindre bruk av farlige kjemikalier og hindre et overforbruk av knappe ressurser.

En ulempe ved direkte reguleringer kan være at reduksjonen ikke hender på en god måte og at en virksomhet må ta uhensiktsmessige valg for å kunne rette seg etter reguleringen (Kverndokk, 2016). Direkte reguleringer er som regel ikke veldig kostnadseffektive, noe som taler imot å ha mange direkte reguleringer. Det kan likevel være nødvendig med direkte reguleringer når det kreves en snarlig endring eller at det er nødvendig at noe blir forbudt eller påbudt.

3.5.2 Økonomiske virkemidler

Økonomiske virkemidler er virkemidler som skal påvirke aktørene til å ta et ønsket valg (Kverndokk, 2016). I denne oppgaven vil det være virkemidler som får aktøren til å velge miljøvennlig. Det er ofte avgifter eller subsidier som vil gjøre det økonomisk gunstig å velge

det staten prøver å fremme. På den måten vil det være med på å endre atferden til aktøren i ønsket retning.

Skatter eller avgifter som virkemiddel er mest effektive når de kan pålegges produktet eller aktiviteten direkte. Et økonomisk virkemiddel kan være å integrere miljøkostnadene til produktet og få de reflektert i prisen, slik at det påvirker kjøpsbeslutningen til aktøren (Maitre-Ekern & Dalhammar, 2019). Et annet virkemiddel er høye avgifter på materialer og lave skatter på arbeidskraft (Maitre-Ekern & Dalhammar, 2019). Med lave avgifter på arbeidskraft vil man kunne tilby muligheter som reparasjon og lignende til en attraktiv pris, mens det å kjøpe nytt vil bli kostbart grunnet de økte avgiftene på nye materialer. På den måten vil virkemiddelet vri virksomheter til å fokusere på å holde produkter i live lenger mens forbrukeren vil søke å reparere og vedlikeholde sine produkter da det er rimeligere.

Avgiftslettelse er et virkemiddel som kan brukes til å styre utviklingen til virksomheter i en bestemt retning gjennom insentiver. Ved å påvirke priser på for eksempel spesifikke råvarer, produkter eller teknologi får man aktøren til å handle i den retningen myndighetene ønsker at utviklingen skal gå (Kverndokk, 2016). Ved å gi avgiftslettelse på merverdi ved reparasjon vil det kunne øke etterspørselen for å reparere produkter istedenfor å kjøpe nye.

Ved å benytte flere økonomiske virkemidler kan de i stor grad supplere hverandre for å oppnå de målsetninger man har (Rødseth, 2018). Det er derfor viktig at virkemidlene er gjennomtenkt slik at de vil gi ønsket effekt. For eksempel hvis man har et virkemiddel som gjør det dyrere å kjøre bil, må man ha bedring i kollektivtilbudet slik at det faktisk er en mulighet å kunne bruke bilen mindre. Da vil de to virkemidlene supplementere hverandre for å oppnå ønsket effekt.

3.5.3 Virkemidler for å endre atferd

Begrepet *nudge*, på norsk dult, ble etablert av Thaler og Sunstein (2009) i boken *Nudge*. Det innebærer å endre folks atferd i en bestemt retning uten å ta ifra de valgmulighetene (Thaler & Sunstein, 2009). Dermed trenger ikke endring av atferd være forbundet med en økonomisk gevinst.

Økodesignere har brukt dette for å endre atferden til eksempelvis forbrukere for at de skal ta flere miljøbevisste valg. Et eksempel er toalettene på flyplassen Schiphol som plasserte sommerfuglklistremerke på pissoarene for å redusere unødvendig søl og renhold. Ved å utforme produkter mer bærekraftig, endre til bruk av forretningsmodeller som fremmer tjenester og kjøre markedsstrategier kan forbrukerne “dultes” til å velge grønne alternativer fremfor de valgene de har gjort tidligere (Jørgensen et.al). En dult er dermed en endring i måten informasjonen presenteres på med et mål om å endre forbrukeres atferd til å ta mer bærekraftige valg.

4 Metode

I dette kapittelet vil vi gå igjennom metodiske momenter som er relevante for vår oppgave. Vi argumenterer for vitenskapelig ståsted, valg av metode og datainnsamling. Videre ser vi på aspektene rundt troverdighet, overførbarhet og pålitelighet før vi ser på etiske hensyn ved oppgaven.

Kvalitative data er informasjon som er samlet inn på en ikke numerisk måte. De vanligste måtene er intervjuer, observasjoner, rapporter etc. Easterby-smith et. al (2015, s. 129) definerer kvalitative data på denne måten: «Kvalitativ data kan defineres etter deres form (ikke-numerisk) og av den interaktive og tolkende prosessen der de skapes». Kvalitative data må derfor utvikles av forskeren gjennom intervjuer, observasjoner, etc. og ikke samles inn på samme måte som ved kvantitative studier.

For å kunne svare på problemstillingen er vi nødt til å skaffe informasjon. Det har vært en stor vekst av artikler med fokus på SØ fra 2016 (Reike et al., 2018). Det er likevel begrenset med forskning på området som er relevant for denne oppgaven. Det betyr at informasjon fra personer som jobber innenfor feltet SØ har stor verdi for oppgaven. For å besvare problemstillingen er data med god kvalitet viktig. En kvalitativ metode er best egnet, fordi vi da får informasjon fra personer med kunnskap på området.

I og med at problemstillingen vår er forholdsvis vid, og vårt utvalg er strategisk og ikke statisk, har vi valgt et eksplorativt design. Dette valget støttes av at det ikke er nok resultater fra tidligere studier som i tilstrekkelig grad dekker emnet (Berg, 2009).

Vi har samlet inn sekundærdata fra ulike rapporter, statistikk osv. for å finne mer ut av hvilke bransjer som har fokus på SØ. Videre intervjuet vi relevante personer for å kartlegge hvordan de jobber med SØ. Innsamlingen av empiri har vært intervjubasert. Vi har intervjuet personer som jobber i friluftsbansjen, sirkulære medlemsorganisasjoner og avfall- og gjenvinningsbransjen. Videre har vi benyttet oss av sekundærdata for å supplere med kunnskap der det har vært nødvendig.

4.1 Vitenskapelig ståsted

Vitenskapelig arbeid skal fremskaffe ny kunnskap om et tema. Det kan være et supplement eller en utvidelse av allerede kjent kunnskap (Easterby-Smith, Thorpe, Jackson & Jaspersen, 2018). For å klare å fremskaffe en slik kunnskap må man arbeide nøyaktig og grundig. Det er viktig å ha gode dokumenter som kan understøtte analysene og arbeidet man har gjort.

Ontologi handler om hvordan virkeligheten ser ut (Easterby-Smith et al., 2018). Det vil si at ontologien er med på å legge premissene for kunnskapssynet, eller epistemologien. Det kommer av at det er ontologiske teorier som danner grunnlaget og forutsetninger om mennesket og samfunnet (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011). Forutsetningene man har vil ha en betydning for hvilke forståelse og dermed hvilke konklusjoner man tar i en avhandling, og er derfor relevant å ta med. Videre sier epistemologi på hvilke måte og i hvor stor grad det er mulig å skaffe seg kunnskap om virkeligheten (Jacobsen, 2015). Det finnes flere ulike tilnærminger til virkeligheten innenfor ontologi og epistemologi.

Opgaven benytter kvalitativ metode med et eksplorerende design. Studiet har derfor et syn som er innenfor sosial konstruksjonisme. Under sosial konstruksjonisme, antar vi som forskere at det er en relativistisk ontologi. Det innebærer at det finnes flere realiteter, samtidig har man en subjektiv epistemologi hvor kunnskap er samskapende (Easterby-Smith et al., 2018). Når man har en slik studie, antyder det at man har en forskningsprosess som utvikler seg på en syklisk måte, og ikke lineært. Kunnskapen man får kommer frem i en samhandling mellom forskere og forskningsdeltakerne. I en slik forskningsprosess gir det lite mening å skille datagenerering og analyse av data (Easterby-Smith et al., 2018). Når man gjennomfører intervjuene, vil man motta ny informasjon fra informantene hele tiden. Dataene vil bli analysert når man mottar den. Dette er fordi man hele tiden vil motta en type informasjon som hittil var ukjent, vil den være med på å skape innsikt og ny kunnskap med en gang den blir generert. Dette er en motsetning til mer positivistiske forskningsdesign hvor man ofte mottar data som man må analysere i ettertid av genereringen. Man må selvfølgelig bearbeide og analysere data i ettertid i en sosial konstruksjoniststudie, men det blir på en annen måte enn ved å benytte seg av statistiske analyser og finne kausaliteter for å dra konklusjoner fra det.

Det er en del premisser som kjennetegner en sosial konstruksjoniststudie. Det innebærer at et lite utvalg blir plukket ut av spesifikke grunner (Easterby-Smith et al., 2018). Det er i tråd

med vårt utvalg som er valgt ut på grunn av at de sitter på informasjon om temaet som kan være med på å belyse og skaffe en ny kunnskap om det. Videre samles data inn fra ideer som blir introdusert, og det er på den måten man får en fremgang i sin forskning.

Det er også et viktig poeng at man prøver å skaffe en økt generell forståelse for situasjonen, og siden denne forståelsen kommer fra intervjuer og deres oppfatning av virkeligheten er det ikke noe krav til kausalitet (Easterby-Smith et al., 2018). Årsaken er fordi det finnes flere realiteter, og det man innhenter er informantens opplevelse av situasjonen. Deres opplevelse kan være med på å gi en ny vinkling av temaet. Menneskelige interesser er viktige drivere for sosial konstruksjonisme (Easterby-Smith et al., 2018). Det er derfor ikke noe krav at menneskers personlige interesser holdes utenfor slik som det er i en positivistisk epistemologi.

Når man snakker om hvilken vitenskapelig posisjon man har, er det sjeldent en eneste person som forholder seg til alle aspektene ved et bestemt syn (Easterby-Smith et al., 2015, s. 51). Forskere kan fra tid til annen benytte seg av ideer og syn som vanligvis tilhører den andre posisjonen. Til og med de største tilhengerne av en posisjon klarer ikke alltid å holde seg konsekvent til den (Easterby-Smith et al., 2015). Det kan også være de som velger å kombinere metoder fordi de mener det kan gi en dypere innsikt i forskningen.

4.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en detaljert plan forskeren har for hvordan problemstillingen skal besvares og hvordan man skal utføre forskningsprosjektet. Selv om SØ er et tema som det blir forsket noe på og antall artikler har vokst mye de siste årene er det fortsatt et ungt tema hvor det fortsatt er behov for ny innsikt (Merli et al., 2018). Det ser man igjen i problemstillingen vår som er utforskende. På grunn av det har vi valgt et kvalitativt eksplorerende forskningsdesign. En fordel med et eksplorerende design er at man er fleksibel og tilpasningsdyktig for endringer som kan oppstå som et resultat av at ny data gir ny innsikt rundt temaet underveis (Saunders, Lewis & Thornhill, 2015). Når man har et eksplorerende design, er det hovedsakelig tre måter å gjennomføre studie på; gjøre litteratur søk, intervjuer eksperter på temaet eller gjennomføre fokusgruppeintervjuer (Saunders et al., 2015). Som nevnt har vi benyttet oss av semistrukturerte intervjuer, for å få rikelig med informasjon fra hver informant.

I starten av et forskningsstudie er det viktig at forskeren vurderer hvilken tidshorisont forskningen skal foregå i (Mehmetoglu, 2004). Vi har valgt å legge denne tidshorisonten til et øyeblikksbilde for en bestemt periode, da en masteroppgave er en tidsbegrenset studie. I målet med å kartlegge hvilke muligheter sirkulære forretningsmodeller har for en gitt bransje ville et lengre studium kunne kartlagt grundigere muligheter og barrierer i utfallet mot en mer SØ, enn vi vil ha tid og mulighet til i denne oppgaven.

4.3 Forskningsmetode

En forskningsmetode er en fremgangsmåte for å samle inn data til sitt forskningsprosjekt. En viktig ting når man velger metode er at metoden må reflektere hva man ønsker å finne ut (Tjora, 2017). Man velger derfor metode ut ifra hva som passer best til å svare på problemstillingen som har blitt valgt.

Når man snakker om forskningsmetode, er det ofte et skille mellom kvalitativ og kvantitativ metode innenfor samfunnsvitenskapelig metodelære. Hvis man ønsker å nå ut til mange respondenter og store datasett, vil kvantitativ metode gi en mulighet til å standardisere informasjon og beskrive informasjonen gjennom tall og prosent. Kvalitativ forskning gir oss derimot muligheten til å forske på det unike ved hver enkelt respondent. Det legges få begrensninger på hvilke muligheter respondenten kan svare (Jacobsen, 2015). På den måten kan man få svar som ikke kan standardiseres og puttes inn i spørreundersøkelser. Det er den enkeltes opplevelse og unike kunnskap som er det man søker å finne.

Det er også et skille mellom induktiv og deduktiv tilnærming innenfor forskningsdesign (Tjora, 2017). Kvalitativ metode er i utgangspunktet en metode som har en induktiv tilnærming. Det vil si at forskeren ikke utvikler en ferdig problemstilling før man går i gang med datainnsamlingen, men at man tilnærmer seg forskningsspørsmålet med et åpent sinn. Deduktiv tilnærming blir brukt mest i kvantitativ metode, hvor man kategoriserer og lager hypoteser før undersøkelsen settes i gang. En deduktiv tilnærming kan sees på som mer lukket hvor forskeren kan bli tvunget til å bestemme seg på forhånd for hva som skal vektlegges i undersøkelsen.

Forskningsspørsmålet avgjør hva som vil være den beste måten å gjennomføre studiet på (Easterby-Smith et al., 2015). I dag har det blitt vanligere å ikke ha et klart skille mellom

induktiv og deduktiv tilnærming (Jacobsen, 2015). Disse to tilnærmingene kan kombineres ved å starte med en induktiv tilnærming (empiri) for så å danne seg hypoteser som beveger seg ut teori. Teorien tolkes og hypoteser dannes som man kan teste hos informantene som igjen kan gi en endring og nye teorier. Dette kalles abduktiv tilnærming hvor man beveger seg fra empiri til teori og fra teori til empiri (Dubois & Gadde, 2002). Ved å ikke ha et klart skille mellom induktiv og deduktiv tilnærming kan et eksplorativ design gi rom for et samspill mellom tilnærmingene, ettersom man stedet fokuserer på hvor åpen tilnærming man skal ha når man utfører undersøkelsen.

Når man ønsker en dypere forståelse for et fenomen, vil det være naturlig å ha en mer åpen tilnærming. Det er viktig at man tar stilling til om man ønsker nærhet eller distanse fra forskningsobjektene (Jacobsen, 2015). I kvantitative studier er det mest vanlig å ha en distanse fra forskningsobjektene fordi de burde være upåvirket av forskeren. Kvalitative studier har i motsetning en nærhet til forskningsobjektene (Jacobsen, 2015), fordi det er viktig å gå i dybden. Hvis man vil forstå fenomenet, trenger man en nærhet som gjør at man bedre kan forstå forskningsobjektene og at de føler seg trygge til å dele sine erfaringer.

Vi ønsker å finne ut om informantenes erfaringer og oppfatninger om SØ. Det er derfor hensiktsmessig å samle inn data i form av ord og informantens erfaringer. Da blir det naturlig med en kvalitativ tilnærming. Ettersom SØ er et relativt nytt tema, vil det være viktig å komme inn under huden på informantene for å kunne få en forståelse for hvordan virksomheter stiller seg til det. Kunnskapsnivået om SØ er for liten nå til at en kvantitativ studie vil ha den samme verdien som en kvalitativ. Det at vi benytter en kvalitativ undersøkelse gir oss muligheten til å analysere stemning, reaksjoner og kroppsspråket til informantene når de forteller om temaet. Dette kan være med på å gi informasjon knyttet til om temaet faktisk er noe virksomhetene har fokus på og hvordan kunnskapsnivået er. Ved å stille vide og åpne spørsmål kan man få informantene til å dele historier som vil kunne gi god kunnskap og innsikt om hvordan tilnærmingen til en SØ faktisk er.

4.3.1 Utvalgsstrategi

En av grunnene til at valget falt på friluftsbansjen er fordi vi hadde en oppfatning av at personer som er opptatt av sport og villmark også vil ha en interesse for miljøspørsmål. Det

blir forsterket av Dargusch og Ward (2010) som gjør et poeng av at mennesker som er mye ute i friluft har en interesse for å ta vare på naturen. Norge er kjent for å ha fin natur og at vi er flinke til å benytte oss av den. Hele 78 % av personer over 16 år hadde gått en tur i skog eller fjell i løpet av de siste 12 månedene viser en statistikk fra SSB (2019). Det er med på å styrke mulighetene for at det er omfattende endringer som foregår i bransjen, og at det er en bransje som må være innovativ og en «first-mover» når det kommer til sirkulære forretningsmodeller.

Da vi skulle velge ut intervjuobjekter, la vi vekt på å oppsøke informanter med kunnskap til bransjen og informanter med en generell kunnskap til SØ. Vår litteraturgjennomgang og research ga oss informasjon om at det er varierende med kunnskap om SØ i en del bransjer og virksomheter. Informantene ble valgt ut ved kriteriebasert utvelgelse som oppfylte et av to kriterier; jobbe i en virksomhet i friluftsbansjen eller en virksomhet som jobber med SØ på et overordnet nivå. Det ville også vært interessant å få med perspektivene til forbrukeren, men det ville ført til at studie ble for omfattende.

Vi tok kontakt med flere aktuelle kandidater og fikk avtalt intervjuer med 10 av dem, men frafall grunnet Covid-19 gjorde at vi endte med 7 informanter. Av informantene er det tre som jobber i en virksomhet fra friluftsbansjen, tre som jobber i sirkulære medlemsorganisasjoner og en informant som jobber med SØ for avfall og gjenvinning. Det er ikke en universal regel for hvor mange intervjuer man burde ha i en oppgave, men at man skal oppnå metning.

Vi har valgt dette utvalget fordi bransjen preges av stor vekst, det produseres mye varer og den har startet å bevege seg inn i endringene mot en sirkulær forretningsmodell. Dette i form av et høyere fokus på å tilby tjenester istedenfor bare produkter, samt andre finansielle modeller som for eksempel leasing/leie/låne/dele.

4.4 Innsamlingsmetoder

Ved å benytte både primærdata (intervjuer) og sekundærdata (datainnsamling) sikrer det troverdigheten av studiet (Berg, 2009). Vi har valgt å benytte oss av semistrukturerte intervjuer i oppgaven og sekundærdata.

4.4.1 Gjennomføring av intervjuer

En bekymring når man benytter seg av intervjuer er at man pålegger sine egne rammer og referanser på intervjuobjektene. Det gjelder både når man stiller spørsmål og når man skal tolke svarene. Easterby-Smith et al. (2018) sier at det kan skape et dilemma fordi åpne spørsmål ofte kan gi en mindre skjevhet og bias, samtidig som det kan gjøre at man ikke klarer å få ut like bra informasjon fra informantene. Likevel blir åpne spørsmål mest brukt. Det vil være viktig å være klar over dette når man skal gjennomføre intervjuene, slik at man kan få best mulig informasjon uten at den har blitt gitt ut i fra hvordan man har stilt spørsmålene.

Vi har valgt å benytte oss av semistrukturerte intervjuer i oppgaven. Semistrukturerte intervjuer er åpne intervjuer hvor man følger en intervjuguide, men man kan bevege seg rundt temaet på en fleksibel måte.

Det man forsøker å få ut av kvalitative intervjuer er informasjon som får frem intervjuobjektens tolkning og forhold til fenomenet man snakker om (Easterby-Smith et al., 2015). Det er nettopp slik informasjon vi ønsker å se på i vår oppgave. Det er fordi alle poengene og situasjonen rundt SØ ikke er entydig, og derfor er det viktig å få frem hvordan informantene ser på SØ og dens muligheter for deres forretningsmodeller.

Det er viktig å være klar over særpregene ved forskjellige intervjuformer fordi de bringer med seg fordeler og ulemper (Easterby-Smith et al., 2015). Med semistrukturerte intervjuer får man ofte en større grad av konfidensiell informasjon fra informanten, og det kan bli et mer personlig intervju. Det kan føre til at man kommer med oppfølgingsspørsmål som ikke var påtenkt på forhånd. Samtidig kan man få ledetråder som kan være en kilde til feilinformasjon.

I en intervjusetting er det fordelaktig at det opprettes et tillitsforhold mellom informant og intervjuer, og at denne kjemien legger grunnlaget for hva som blir delt under intervjuet (Mehmetoglu, 2004). Ved personlig intervju er ansikt-til-ansikt en fordel for å kunne etablere denne relasjonen mellom partene involvert. Norge og verden for øvrig er preget av en situasjon med utbrudd av pandemien knyttet til covid-19, det har derfor ikke vært mulig å gjennomføre alle intervjuene ansikt til ansikt. To av intervjuene har derfor foregått over Skype.

Intervjuene hadde en gjennomsnittlig varighet på 62 minutter. Ettersom semistrukturerte intervjuers kvalitet hviler på en opparbeidet tillit mellom forsker og informant er det viktig med en viss lengde på intervjuene (Tjora, 2017). Under intervjuene fikk vi etablert den tilliten samtidig som intervjuene ikke var lange nok til at informantene ble utslitt. For noen av informantene hadde vi dialog rundt oppfølgingsspørsmål vi kom på i ettertid.

Ettersom en del av intervjuene ble gjennomført over Skype, fjernet det noe av den naturlige situasjonen man tilstreber å oppnå. Ut i fra hvordan intervjuene utartet seg og informasjonen vi fikk fra informantene vi intervjuet over Skype, har ikke dette vært et hinder for å få relevant informasjon fra informantene. To av informantene ble intervjuet samtidig ettersom de jobbet i samme virksomhet. Kjemien mellom de var god, vi anser at det ikke har hatt en påvirkning på deres uttalelser.

Noen av informantene ønsket å få oversendt intervjuguiden før intervjuet, noe vi valgte å imøtekomme. Selv om vi oversendte intervjuguiden valgte vi å si at vi ikke fulgte den slavisk, og at den kun var et hjelpemiddel. Det at noen av informantene fikk tilsendt guiden kan ha påvirket i form av at de kan ha forberedt seg mer enn informantene som ikke fikk den tilsendt, og dermed kan dette ha vært med på å påvirke svarene.

Det ble benyttet lydopptaker under alle intervjuene slik at man kan analysere funnene godt i ettertid, noe som er viktig da det danner grunnlaget for oppgaven. Transkriberingen av intervjuene ble gjort i løpet av to dager etter intervjuet. Vi transkriberte ordrett det som ble sagt, deretter ble det renskrevet for å passe til skriftspråk og dermed enklere å analysere.

4.4.2 Intervjuguide

Når man lager spørsmålene som skal bli brukt i intervjuet vil det være viktig å unngå store abstrakte teoretiske spørsmål (Easterby-Smith et al., 2015). Spørsmålene man stiller burde være konkrete samtidig som man unngår spørsmål som har et klart ja/ nei svar, ettersom man søker å få en større forståelse for fenomenet. Man ønsker å ha spørsmål som får informanten til å reflektere rundt temaet og egne erfaringer. Hvis man ikke har mulighet til å unngå å bruke noen abstrakte ord, burde man ta hensyn til det på en slik måte at man får informanten til å svare på hva de legger i ordet eller begrepet (Easterby-Smith et al., 2015). Som nevnt i oppgaven er SØ et relativt ungt fenomen og oppmerksomheten det har fått begynte ikke før i

nyere tid. Det er derfor fokusert på å komme med eksempler på hva vi tenker er interessant og gi forklaringer slik at vi har en felles forståelse for begrepet og unngår misforståelser.

Det er også viktig å unngå at spørsmålene man stiller er ledende og påvirker informanten i en retning (Easterby-Smith et al., 2015). Ledende spørsmål kan føre til at informanten svarer det man ønsker eller forventer å høre. Det fører til at man beholder kontrollen over samtalen samtidig som man får en bekreftelse på hva man kanskje har sett for seg vil bli svart. Derfor bør man bygge opp spørsmålene slik at informanten heller forteller en historie om egne opplevelser. Nøytrale spørsmål vil samtidig føre til at samtalen blir mer naturlig for informanten, og det vil da bli enklere å få innsikt i deres kunnskap og erfaringer på en god måte, uten at det er lagt noen føringer for hva de tror de burde si (Easterby-Smith et al., 2015).

Intervjuguiden ble utviklet etter at vi hadde lest gjennom relevant litteratur og funnet ut hva som vil være viktig å spørre informantene om. Selv om informantene har ulike bakgrunn og jobbet i forskjellige type virksomheter valgte vi å kun ha en intervjuguide. Det gjorde vi fordi spørsmålene i intervjuguiden var såpass åpne at det ikke ga mening å lage spesifikke intervjuguides. Dermed kunne alle informantene svare på spørsmålene som var med i intervjuguiden på en god måte.

4.4.3 Dokumentstudier

Dokumentstudier bruker ofte dokumenter som ble produsert med et annet hovedformål enn forskning (Tjora, 2017). Når man benytter seg av dokumentstudier, handler det om innsamling, behandling og å tolke sekundærdata. Hansen (2015) definerer sekundærdata som «informasjon eller data som er samlet inn av andre og for et annet formål enn for den aktuelle problemstilling». Bruk av slike dokumenter kan bli benyttet som tilleggsdata til intervjuer og observasjoner, men det kan også bli benyttet alene i rene dokumentstudier og blir da primærdataen som man bruker til empiri (Tjora, 2017). Mye av dataen som blir produsert som rapporter, intervjuer etc. blir sjeldent analysert (Easterby-Smith et al., 2015, s. 130). Det at så mye data sjelden blir analysert, betyr at man har store mengder data man kan innhente informasjon fra som kan være med å bringe innsikt i forskningsfronten. I oppgaven her vil det stort sett bli benyttet virksomhetenes egne rapporter og artikler, og informasjonen de har

tilgjengelig på sine nettsider. Det vil også være rapporter fra organisasjoner som driver med bærekraftig arbeid og som har kompetanse på temaet SØ.

Målet med en kvalitativ analyse er at den som leser forskningen skal få en høyere kompetanse på området uten å måtte gå igjennom dataen som har blitt fremstilt i løpet av forskningsprosjektet (Tjora, 2017). Ved å gå gjennom nevnte dokumenter om temaet kan det være med på å skaffe en økt innsikt og nytt syn på fenomenet, og når man ser på flere dokumenter, kan de gi en økt kunnskap som dokumentet ikke kan gi på egenhånd. En elementær regel når man benytter dokumenter fra internett er å gjøre en kvalitetssjekk. Det er mye data som har høy kvalitet, samtidig er det mye som kan skrives uten at man har en forankring i noe som er bevist. Hvis man er nøye i utvelgelsen av dokumenter, kan man få mye data med høy kvalitet som er enkel å benytte seg av (Easterby-Smith et al., 2015). Derfor er dokumentstudier som supplement til intervjuer en god løsning for å kunne svare på vår problemstilling.

4.5 Datainnsamling/Utvalg

Forskningsintervjuet har som hovedmål å produsere kunnskap ved at man henter inn beskrivelser av den intervjuedes verden for å kunne fortolke betydningen (Kvale, Brinkmann, Anderssen & Rygge, 2015). Det er ikke gitt hvilke datainnsamlingsteknikker som passer best til ulike forskningsdesign, men i praksis er det noen teknikker som er bedre egnet til visse design en andre. I denne avhandlingen er intervjuer og dokumentstudier valgt som datainnsamlingsmetoder, fordi tidligere artikler og intervjuer i andre type dokumenter enn de som er laget til forskning kan være med på å gi en god støtte til intervjuene (Tjora, 2017). Derfor passer de to metodene godt sammen i denne avhandlingen. Vi har valgt intervjuer på bakgrunn av at vi ønsker å oppnå en kontakt mellom oss som forskere og informantens meninger og synspunkter rundt temaet. Intervjuer gir også mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål, og på den måten kan man få dypere innsikt når det er nødvendig for å få et tilfredsstillende svar.

Det finnes flere intervjuformer man kan velge når man skal gjøre en undersøkelse (Tjora, 2017). Vi valgte semistrukturerte intervjuer som datainnsamlingsmetode for vår avhandling. Det var den formen vi så på som mest hensiktsmessig for å få informasjonen vi var ute etter. Semistrukturerte intervjuer er en type dybdeintervju (Tjora, 2017). Ved å benytte

semistrukturerte intervjuer med åpne spørsmål hvor informanten kan snakke fritt, gir det oss en mulighet til å få historier som informanten besitter. Det er denne kunnskapen som best mulig vil kunne gi oss et svar på vår problemstilling. Hva som ble tatt opp i intervjuene ble utarbeidet før intervjuene ble gjennomført, ved at vi lagde en intervjuguide (se vedlegg 2). Intervjuguiden ble laget med utgangspunkt i spørsmål vi mente var relevante for å kunne besvare våre forskningsspørsmål. Samtidig benyttet vi kun intervjuguiden som en veiledende mal for hva vi lurte på hvis det var krevende å få informasjon ut av informanten. Derfor ble ikke intervjuguiden brukt på en slik måte at vi startet på første spørsmål og avsluttet på siste, men ble kun brukt hvis man havnet i en slik situasjon at intervjuet ikke hadde en naturlig flyt.

4.6 Troverdighet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet

Hvorvidt en kvalitativ studie oppfyller kravene likt som en kvantitativ studie når det kommer til de positivistiske kriteriene validitet, reliabilitet og objektivitet, er et mye diskutert tema innen forskning (Mehmetoglu, 2004, s. 144). Mehmetoglu (2004) påpeker likevel at enhver kvalitativ forskning bør imøtekomme kravene knyttet til kriteriene troverdighet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet.

Et av hovedkaraktertrekkene for kvalitative studier er at forskeren er “nøkkelverktøyet” for å samle inn data og analysere dette. For kvantitative studier er kredibiliteten til studiet avhengig av instrumentet som analyseres (Patton, 2002, s. 14). Dette setter store krav til forskeren for at studiet skal være troverdig. For at en studie skal være troverdig må konklusjonene være konsistente (sanne) (Mehmetoglu, 2004). Troverdighet kan dermed sies å svare til kriteriet intern validitet i kvantitativ forskning (Mehmetoglu, 2004, s. 145). Det er derfor viktig at forskeren i forkant av studiet tar de mest kritiske metodologiske betraktningene før studiet starter (Mehmetoglu, 2004). Dette er fordi ved en undersøkelse av et fenomen vil ikke nødvendigvis funnene representere virkeligheten dekkende nok. Vi har brukt mye tid på å sette oss inn i temaet, samtidig kan det være et problem at man kan bli forutinntatt når man skal analysere funnene. Men siden vi er to som har skrevet denne oppgaven har vi diskutert oss igjennom i forkant av studie og underveis i prosessen for å sikre at studien skal være troverdig.

Kriteriet overførbarhet innebærer at bestemte funn og resultater i en kvalitativ studie må kunne overføres til en liknende kontekst om den skulle gjennomføres av eksempelvis andre forskere. Dette kriteriet tilsvarer ekstern validitet i kvantitativ forskning (Mehmetoglu, 2004, s. 146). Når det kommer til spørsmålet om generalisering, er det viktig å spørre seg om generalisering er formålet med forskningen. Tjora (2017) sier at det er flere former for generalisering hvor “moderat generalisering” er en strukturell generalisering. Her er det opp til forskeren å beskrive i hvilke situasjoner resultatene er gyldig. For denne oppgaven vil resultatene være gyldig for aktører i friluftsbansjen som helhet, samtidig som en del av funnene gjelder for bransjer som produserer og selger produkter. Det er også viktig å poengtere at tolkningen av empirien er subjektiv, noe som kan påvirke generaliserbarheten (Easterby-Smith et al., 2015).

Hvorvidt en kvalitativ studie er pålitelig og kan tilsvare reliabilitetskriteriet i kvantitativ forskning, innebærer i hovedsak at hele prosessen til en studie gjennomgås og dokumenteres av forskeren slik at det fremkommer på hvilken måte forskeren har kommet frem til sine konklusjoner, samt at alt ved prosessen deles med andre forskere (Mehmetoglu, 2004). I dette studiet anser vi vår prosess for å komme frem til konklusjonen som pålitelig, da vår fremgangsmåte er grundig beskrevet i studiet.

Det siste kriteriet er bekreftbarhet, som tilsvarer objektivitetskriteriet i kvantitativ forskning (Mehmetoglu, 2004, s. 147). For en kvalitativ studie innebærer det at man i eksempelvis intervjusetting klarer å få frem informantenes egne erklæringer og bekreftelser om fenomenet(ene) som studeres (Mehmetoglu, 2004). Dette er et viktig kriterium for å få et empirisk grunnlag fra informantene i forhold til funn i studiet (Mehmetoglu, 2004, s. 147). Under presentasjon av funn finner man hva våre informanter har sagt. I intervjuene skaffet vi oss tillit fra informantene som gjorde at de snakket åpent rundt temaet. De la åpent frem sine meninger om fenomenet, og vi ser derfor på forskningen som bekreftbar.

4.7 Etske hensyn

I hovedsak er det etske hensynet knyttet til ulike problemstillinger, til hvilken skade man kan utrette, innhold, personvern og konfidensialitet rundt data i sin forskning (Berg, 2009, s. 60). Etske problemstillinger kan finne sted i alle faser av forskningen, men særlig oppstå i

innhenting og behandling av informasjon. Kvale et al. (2015) anbefaler derfor at man tenker seg godt igjennom hvilke etiske problemstillinger man kan stå ovenfor i prosessen.

For at ingen skal kunne bli skadelidende av studien, må man ta hensyn til informantene sin anonymitet. Det har blitt søkt og godkjent for gjennomføring av datainnsamlingen i form av intervju til NSD. Vi har laget et informasjonsskriv til informantene for å sikre at de er trygge på at vi ivaretar informasjonen vi får fra de på en trygg og sikker måte underveis i arbeidet og etter at oppgaven er ferdig. Hensikten med å melde studien til NSD er å sikre at alt er i tråd med personopplysningsloven. Vi har vært påpasselig med å hele tiden lagre og behandle data i tråd med NSD. Alle informanter i studien er anonyme, da det ikke er relevant for studien med informantenes rolle. Vi var i tillegg påpasselig med å spørre alle om det var greit at intervjuene ble tatt opp og forklare hvordan dataen ville bli behandlet. Ved at vi har fulgt NSD sine retningslinjer for datahåndtering, ser vi at våre informanter og informasjon fra dem har blitt behandlet på en god måte. De skal føle seg trygge på at det ikke på noen måte vil medføre noen negativ konsekvens for dem ved å ha deltatt i studiet.

Når man gjør en kvalitativ studie er det viktig å tenke over og være bevisst den rollen man har som forsker. Siden forskeren er en del av analysearbeidet, vil det være med å prege tolkningene man gjør. Det vil igjen få konsekvenser for studien. Forskerens engasjement kan i visse sammenhenger bli sett på som støy, samtidig som det er en nødvendig ressurs (Tjora, 2017). Uten en motivasjon for oppgaven ville man ikke hatt noe interesse av å gjennomføre den. Når man er bevisst på at eget engasjement kan prege forskningsarbeidet, kan man bruke det som en ressurs i analyse- og diskusjonsarbeidet (Tjora, 2017). Vi ser derfor på vårt engasjement som en viktig bidragsyter til våre funn. Uten den forkunnskapen vi har om temaet ville det vært utfordrende å utarbeide en god intervjuguide og analysert funnene på en god måte. Ettersom vi er to personer, har vi også kunne utfordre hverandres forutinntatte meninger.

5 Presentasjon av funn

I dette kapitlet presenterer vi dataen som har kommet frem igjennom våre intervjuer. Vi deler opp svarene i fire kategorier og fjorten koder i henhold til hvordan vi har fremstilt spørsmålene i intervjuguiden. Informantene fra intervjuene blir omtalt som I1, I2, I3 osv. Vi presenterer funnene som parafraaser fra hva hver informant har sagt. I2 og I3 er fra samme virksomhet og står derfor sammen. Vi har forsøkt å skrive det så likt som det informanten har sagt, men ettersom talespråk og skriftspråk er forskjellige, har vi gjort mindre endringer slik at svarene blir mer detaljert og enklere å forstå. Tabell 1 synliggjør svar fra informant 1-4 og tabell 2 informant 5-7. Disse vil bli brukt videre i analysen.

Tabell 4: Oversikt over kategorier

Kode	Kategori
<ul style="list-style-type: none">• Tanker om bærekraft og SØ	Definisjon av SØ
<ul style="list-style-type: none">• Produktdesign• Verdikjeden• Forretningsmodellen• Samarbeid• Utfordringer	Bransjen i dag
<ul style="list-style-type: none">• Sirkulæreproduktdesign• Produkt som tjeneste• Delingsplattformer• Produktlivsforlengelse• Gjenvinning	Sirkulære produktdesign og forretningsmodeller
<ul style="list-style-type: none">• Generelle reguleringer• Merverdiavgift• Panteordninger	Offentlige reguleringer og virkemidler

Tabell 5: Informant 1-4			
Kode	Informant 1	Informant 2-3	Informant 4
Definisjon	Ligger på en økologisk økonomisk linje hvor vi må tenke et paradigmeskifte i alle ledd.	Ikke en konkret definisjon av SØ. Men det handler om å bruke mer resirkulerte materialer og jobbe med hvordan produkter kan nyttiggjøres etter endt bruk.	Bærekraft for oss er litt tre delt sånn vi ser på det. Typisk sånn det er i friluftsbansjen i dag er at bærekraft er miljø. Fra vårt perspektiv er det økonomi, miljø og sosialt, den menneskelige biten i det.
Produktdesign i dag	Trenger man spesialiserte produkter til alt mulig? Selvfølgelig er det noen ting som krever det, men man kunne hatt mindre spesialiserte produkter. Det er forskjell på Gore-tex bekledning som man kan bruke til mye forskjellig kontra en skredsøker.	Det er viktig for oss at vi produserer produkter som varer slik at man legger til rette for gjenbruk, arv og videresalg. Det jobbes nå med å lage produktene i flere deler. Slik at man kan bytte en komponent. Vi bruker resirkulert polyester, har gjort det de siste 40 årene. Store innovasjoner på produktene har ikke skjedd siden. Kun små inkrementelle forbedringer som er endret på produktene.	Et fokus på bærekraft er viktig for oss som er litt premium produsenter for å utkonkurrere de som raser ut billige produkter. De som jobber med reparasjon, har en veldig grunnleggende tanke om nullavfall i produksjon og også i reparasjonsarbeidet.
Verdikjeden	Avhenger av hvilke firmaer man ser på, men, så skjer jo produksjon i Øst-Europa og Asia. Kun noen få som produserer i Norge og Sverige, men det er ikke så vesentlig. Om man skal si noe om sirkulæritet er det veldig basert på hvilke firma man ser på. Mange bedrifter setter det bort produksjon og forventer at underleverandører etc. skal gjøre mye. Hvor mye kontroll har egentlig et norsk selskap når man ikke er på besøk?	Har produkter som består av mange ulike elementer som har egne underleverandører og da sin egen verdikjede. Leverandører på tvers av hele kloden – komplisert arbeid å få kontroll på verdikjeden. Kompleks verdikjede med så mange ulike leverandører.	Virksomheter kan bli flinkere til å jobbe for at utstyr kan leies ut og gjenbrukes og de er opptatt av at man også ser på løsninger for såkalte "hygieneprodukter" som man tidligere har tenkt at alle må eie selv. Her kan man finne løsninger som gjør at dette også blir mulig. Slike tiltak er foreløpig bare planlagt som pilot. Vesentlig at virksomheter kan finne forretningsmodeller hvor dette er lønnsomt å utvikle. Utfordringer da det er for produkter i omløp og til en rimeligere penge enn høykvalitetsprodukter.

<p>Forretningsmodell i dag</p>	<p>Forbrukeren må bli dyttet mot mer bruk og mindre forbruk. Og vi ser at bedrifter prøver å få forbrukeren dit, men hvor reelt er det når forretningsmodellen din er avhengig av at du selger mest mulig?</p>	<p>I dag en lineær forretningsmodell, men det jobbes med endringer for å nyttiggjøre komponentene i produktene enda mer enn vi gjør i dag. Kom sent i gang med fokus på bærekraft, starte i 2019. Mye av det kan være at vi er et gammelt firma og jobbet på samme måten veldig lenge, men nå har vi sett at nå må vi gjøre noe. Det er veldig mye som skjer fremover, nye prosesser rutiner og retningslinjer, men lang erfaring må omstilles til noe nytt og det tar tid.</p>	<p>Når det gjelder SØ har ikke vi en modell som er basert på det i dag. Fordi det er en ganske stor utfordring å få den sirkulær. Siden vi startet opp på 50 talle har vi alltid tilbudt reparasjon av alle produktene våre</p> <p>Vi vil få lojalitet til kunden ved å tilby gode produkter som varer lenge og samtidig tilby reparasjon i hele produktets levetid. Vi har reservedels garantier i 10 år, men i praksis hjelper vi de i hele produktets levetid. Vi gjør alt vi kan for at produktet skal kunne brukes så lenge som mulig.</p>
<p>Samarbeid</p>	<p>Samarbeid mellom konkurrenter innad i bransjer er nødvendig for å unngå trenddesign.</p> <p>Kan Norge påvirke den globale bransjen? Hvis de kommer på en god modell som fungerer, kan de kanskje påvirke, men vil de da dele den med de andre aktørene.</p>	<p>Det er mange tilbydere i friluftsbansjen og det gjør at alle kanskje er mest opptatt av å tenke på seg og sitt.</p> <p>Samarbeid mellom aktørene er kanskje ikke det som står høyest. De som overlever de neste årene, vil ha et sunnere marked å operere i.</p>	<p>Påvirkningskraft fra andre aktører er viktig. Bærekraft i friluftsbansjen er fremoverlent</p> <p>Det å ha hatt 40 reparasjonssteder gjennom butikker i Norge hadde vært helt rått. Da må man gå sammen om felles reparasjon, det kan være en vanskelig vei å gå, men en mulighet.</p> <p>Krever enorm opplæring hvis andre skal reparere våre produkter fordi vi krever en viss kvalitet og det er komplekse produkter, samtidig er det noe med tilgjengeligheten for repesjon for å kunne øke produkters levetid er noe vi vil se på.</p>

<p>Utfordringer</p>	<p>Vi må ta et oppgjør med forbrukerkulturen slik at vi faktisk får et paradigme skifte. Vi som konsumenter må forholde oss til at vi skal forbruke mindre materiell og da må bedriftene skifte fra moteproduksjon til holdbare produkter som kan bli reparert. Mye av utfordringen ligger i å gå vekk fra mote-tankegangen og at det skal komme nye modeller hele tiden.</p> <p>Det er nok en del som driver med grønnvasking. Det er mange som skriver at de sier hva de ønsker produsentene sine skal gjøre, utenom å gjøre den store jobben selv</p>	<p>Vi har merket at hvis man ikke bruker Gore-Tex, vil ikke sluttbrukeren kjøpe produktet fordi de har så stor tro på det, vi har ikke noe valg selv om man kan vise til materialer som kan fungere like bra, og er mer bærekraftig. Sluttbrukeren må være villig til å gjøre komprimer på pris, resirkulerte materialer er dyrere. Det er et poeng at forbrukeren ikke alltid gjør det den sier at den skal. Det er et skifte i den nye generasjonen, de har en annen tankegang.</p> <p>Etterspørsel etter resirkulerte produkter/ som kan reparere så de lever lenger er ikke nødvendigvis så etterspurt som folk sier det burde være.</p> <p>Det er mange som reklamerer for hvor bærekraftige de er og selger mer på dette, selv om det ikke stemmer. Vi har valgt og ikke gå ut med dette før vi virkelig kan si at vi er der.</p>	<p>Forbrukerne presser virksomhetene til å lage miljøvennlige produkter. Men når det kommer til stykke gjør de ikke som de sier og handler mindre bærekraftige billigere produkter med dårligere kvalitet. Forbrukerne har mye makt fordi uten dem vil man ikke få solgt noe.</p> <p>En ting er at bedriftene setter fokus på det (SØ), men forbrukeren er en viktig del og er med på å presse gjennom ting, men det er fortsatt ikke alltid sånn at forbrukeren gjør som den sier. Det er mange som sier at de vil være miljøvennlige, men når de må ta et valg er de ikke det. Til syvende og sist er det forbrukerne som bestemmer. Vi kan gjøre så mye vi vil, men hvis ingen kjøper produktene våre er vi ferdig. Så forbrukeratferd er viktig og gjør det utfordrende for de virksomhetene om de bare skal tilby miljøvennlige produkter.</p>
<p>Sirkulære produktdesign</p>	<p>Multifunksjon og design for reparasjon er to viktig ting fremover. Når det kommer til reparasjon har noen har jo begynt med at man kan levere skoene til lokale skomakere i stedet for å sende det inn, så tar de regningen. Men hvor finner man en skomaker?</p>	<p>Klarer man å lage det billigere? Førstegangskjøpet vil nok være dyrt, men å få den reparert vil være billigere. Blir jo en livssyklus kostnad. Det går nok litt på tankesett når man da skal kjøpe det. Vi må lage design som muliggjør og hensyntar komponenter.</p> <p>For å bli mer sirkulær: viktig at man tenker på å forenkle designet slik at det lar seg muliggjøre å reparere for å komme nærere vugge til vugge og lukke sirkelen.</p>	<p>Sitter vi igjen med mye reststoffer utvikler vi noen prosjekter med hver? produsent hvor vi bruker opp det. For eksempel fra gamle klær. Kan vi lage opp en kolleksjon med det. Sett på mulighetene for resirkulert dun. Så er i startfasen der</p> <p>Det krever 100% engasjement fra alle sammen, ellers kan det komme en produsent uten de samme hensynene og produsere billigere.</p>

<p>Produkt som tjeneste</p>	<p>Trenger forbrukerne spesialiserte utstyr og klær til alle idretter, sport og friluftaktivitetene? FINN.NO er fullt av kjøp som bare er brukt en gang.</p> <p>Det er jo en kvalitetsforskjell på det, så hvis man bruker det mye vil man kanskje ha et som er bedre enn det man ofte får lånt.</p>	<p>Ikke begynt med leasing etc. Men testet ut småskalaprojekter med å leie ut produkter til turister etc. Holdt på med dette i ca.1 år på testnivå.</p> <p>Vi er inne på hvordan vi kan leie ut produkter, har ikke kommet i mål med hvordan man skal kunne, reparere og fikse produktene underveis. Dette er på et testnivå per nå.</p> <p>Den oppvoksende generasjon har mer fokus på at ting skal vare. Det er jo noe man må tenke på. Det å kunne tilby gode tjenester til produktene vil nok gi fornøyde og lojale kunder.</p>	<p>Har gjort et pilotprosjekt på leie sist sommer som var superpopulært. Driver med utvikling nå. Vil ha et samarbeid med noen som håndterer utleie, pilot på det i løpet av sommeren. Når man leier ønsker man en viss standard. Vi må finne ut hvor lenge produkt kan leve i et utleie perspektiv. Når det kommer i en viss alder kan det være at folk ikke ønsker å leie det. Da må man ha en plan for å selge det til en redusert pris. Vi må finne ut om det er mulig å gjennomføre med de ressursene man har, og om det er lønnsomt på lang og kort sikt</p>
<p>Delingsplattformer</p>	<p>Hvis det å kjøpe nytt blir såpass dyrt vil det kunne hjelpe brukmarkedet og at flere vil selge ting som bare ligger og at man da får en høyere frekvens på kjøp og salg av ting som ikke blir brukt.</p> <p>Geografiske forskjeller knyttet til hvor aktuelt dette bli å kunne leie produkter. I de store byene vil dette være enklere, men i utkantene av Norge kan dette bli mer utfordrende.</p>	<p>I dag finnes det så mange løsninger for oss, vi kan få mat levert på døren og det øker med ulike delingsplattformer som vi kan få ulike behov dekket gjennom.</p> <p>Vi selger foreløpig til butikker og via egen nettbutikk og hvorvidt delingsplattformer er egnet har vi ikke vurdert enda.</p>	<p>Leie ut gjennom turistkontorer etc. er en mulighet, men håndteringen av det med lagersystemer ut og innsjekk av utstyr. Du må ha et godt system i bunn ellers blir det for komplekst og da dør det ut. Vi har donert utstyr til noen steder, og det er jo populært. Men jeg har problemer med å se at det vil skje, fordi alle skal ha sin del og det er fort gjort at det koker bort. Det blir et for stort tiltak. Det er så lite å hente økonomisk for noen parter. Det er hypotesen.</p> <p>I dag er det kanskje FINN.no som er det beste eksempel på at folk kan selge og kjøpe produkter de ikke bruker. Dette oppfordrer vi til, og vi har begynt å selge brukte/reparerte produkter fra egen nettside. Det viktigste er å finne forretningsmodeller det er lønnsomt å jobbe videre med.</p>

Produktlivsforlengelse	<p>Referbishment – at ting blir tatt inn og forbedret igjen. Som med sofaer kan man sende de inn å få nytt trekk, tenk om man kunne gjort det med klær? Et problem er at det fort vil koste like mye som nytt i dag, så da blir det et holdningsspørsmål hos forbrukeren. I et paradigmeskift er man nødt til å skattlegge nyinnkjøp mye hardere enn i dag.</p>	<p>Vi prøver også å avlive noen myter som f.eks. om at barn ikke kan arve sko. At hvis de ikke er slitt ned fullstendig, kan det være mulig å bare bytte en innersåle så fungerer de. Det vil være med på å redusere noe avfall. Med slitesterk kvalitet på sko vil de både til barn og voksne fint kunne gjenbrukes ved enkle grep.</p> <p>Noe av problemet med noen komponenter også er at nesten ikke lar seg reparere fordi når man begynner å sy i produktet kan det punkteres. Vi jobber med en serie produkter hvor man har skilt komponentene, slik at man kan fjerne en komponent, på den måten kan man gi det en lengere levetid.</p> <p>At forbruker skal gi opp den euforiske følelsen å kjøpe et nytt produkt til fordel for å reparere krever attraktive løsninger.</p>	<p>Miljøvennlig siden ved å produsere produkter som varer i lengre tid er at vil vi kunne produsere mindre. At kunder ønsker å velge dyrere kvalitetsprodukter i stedet for at de kjøper rimeligere produkter med kort levetid. Dette er virksomhetens mantra for å bidra.</p> <p>Det steget med å dra til posten er ganske stort. Men når vi tilbyr kampanjer med gratis reparasjon, sender folk det i løpet av dagen når de blir pushet på det. Det er vel enklere å sende inn ting som koster litt kontra produkter som nærmest er gratis å erstatte</p>
Gjenvinning	<p>Det er jo en del selskaper som har tatt insentiver i den siste tiden innenfor for eksempel pant og resirkulering – men man vet ikke hva det fører til, det kan gi den effekten at folk leverer inn det gamle og kjøper nytt før man egentlig trenger det. Og at forbruket ikke går ned. Å finne ut om det faktisk fungerer er en jobb som må gjøres. Det er en utfordring å se på om de ordningen blir benyttet og om de hjelper.</p>	<p>Det skal mye til for å nyttiggjøre seg av komponentene og de er vanskelig å resirkulere. Ingen vil ta ansvaret for jobben med å ta fra hverandre produktet etter endt bruk. I dag brennes de. Vi ser gjerne at produktene våre blir brukt til andre ting når de er ferdig hos sluttbruker. Vi prøver å tilpasse designet slik at vi får til noe i fremtiden.</p>	<p>Er det noe som blir igjen etter en reparasjon blir det brukt til andre reparasjoner eller gitt til for eksempel Fretex.</p> <p>Har ikke noe resirkulering eller gjenvinning i dag, men hvis folk ønsker å sende inn produkter, tar vi det imot og ser om det er noe vi kan gjøre med dem. Det er komplekse produkter som gjør prosessen vanskeligere.</p>

<p>Generelt om reguleringer og virkemidler</p>	<p>Jeg tror du skal være ganske så miljøbevisst for å bytte og ikke kjøpe nytt hvis prisen er den samme. Reguleringer kan ha en effekt for å få personer og bedrifter til å ta mer miljøvennlig valg.</p>	<p>Det det finnes mye reguleringer til hva av kjemikalier og slik man kan bruke, men dagens reguleringer er ikke gode nok til å sikre god håndtering av avfall.</p> <p>Det er ikke så lett å kreve endring, men det må gjøres. viktig at det er et lovverk – hvis det bare er frivillig blir det ikke noe endring.</p> <p>Lettere å slå i bordet hos underleverandører når det er konkrete føringer som er lovpålagt.</p>	<p>Reguleringer har en sterk effekt, det beste du kan gjøre som merkevare er å være proaktiv. For hvis du alltid er foran, tror jeg du enklere vil kunne ta en høyere pris og ha en bedre inntjening enn hvis du hele tiden må tilføye deg nye reguleringer, men når det er sagt er det ingen tvil om at reguleringer har en sterk effekt</p> <p>Bedrifter kan utnytte mulighetene for økonomiske incentiver og bruke det til sin fordel da det er vanskelig å etterprøve</p>
<p>Redusert merverdiavgift ved reparasjon</p>	<p>Når det kommer til reparasjon har noen har jo begynt med at man kan levere skoene til lokale skomakere i stedet for å sende det inn, så tar de regningen. Men hvor finner man en skomaker? Er ikke så mange igjen av dem.</p> <p>Reparasjon vil være viktig, men samtidig som prisen er viktig må det være en mulighet til å enkelt få reparert produktene sine, noe det ikke er i dag.</p>	<p>Per nå er nok prisen for høy på reparasjon til at kun momsfristak er nok. Det er vanskelig å få tilrettelagt dette til at det blir tilgjengelig nok.</p> <p>Vi er vant til at alt er så enkelt. Hvis for eksempel kolonial kunne tatt det med tror jeg det kunne fungert. Men det må være enkelt tilgjengelig.</p>	<p>Reparasjon burde vært gratis, men det er viktig å opprettholde håndverket med å reparere produkter. På sikt kan det være en del av inntjeningen. Alle vil ha mer service tjenester på sikt og derfor vil servicebiten satses mer på.</p> <p>Problemet med en del regler er at de kan være vanskelig og dyre og etterprøve. Med en gang de velger å kjøre kampanjer på reparasjon ser de at det er interesse for det.</p>

<p>Panteordninger</p>	<p>Ikke veldig positiv til dette som et insentiv og uttrykker at det kan gi en motsatt effekt.</p> <p>En del selskaper har tatt insentiver i den siste tiden innenfor for eksempel pant og resirkulering – men man vet ikke hva det fører til, det kan gi den effekten at folk leverer inn det gamle og kjøper nytt før man egentlig trenger det. Og at forbruket ikke går ned. Å finne ut om det faktisk fungerer er en jobb som må gjøres. Det er en utfordring å se på om de ordningen blir benyttet og om de hjelper.</p>	<p>Panteordninger kunne vært en god ide, og at folk må få noe igjen for å levere ting tilbake. Det finnes delvis noe av det i dag, men det er på eget insentiv. Hadde det vært en felles tilgjengelig ordning, kunne det fort blitt fart på det.</p>	<p>Har ikke noe resirkulerings eller gjenvinning i dag, men hvis folk ønsker å sende inn produkter, tar vi det imot og ser om det er noe vi kan gjøre med dem. Det er komplekse produkter med mange komponenter og materialer som gjør prosessen enda vanskeligere.</p>
-----------------------	---	--	---

Tabell 6: Informant 5-7			
Kode	Informant 5	Informant 6	Informant 7
Definisjon	Definerer SØ knyttet til vugge til vugge prinsippet.	Definerer SØ med en modell som er tilknyttet vugge til vugge og det å få avfall inn i sirkelen igjen.	Definerer SØ knyttet til vugge til vugge prinsippet. Få mer ut av mindre.
Produktdesign i dag	Produsentene har et ansvar for å redusere trend-design. Dette ligger også på de som designer og de som kjøper. Det ligger et ansvar på alle interessentene i en bransje. Tekstilindustrien er løftet frem som en av verstingene mtp avfall. Og her ser man at det tas tak, men det er en lang vei å gå.	Produkt-design er i dag en for lite åpen prosess mtp gjenvinning og resirkulering i mellom leddene i hele verdikjeden.	Produsentene har et ansvar for å redusere trend-design. Dette ligger også på de som designer og de som kjøper. Det ligger et ansvar på alle interessentene i en bransje.
Verdikjeden	De store mulighetene ligger i å gå opp i verdikjeden og helt i starten av en verdikjede. Må gjøres livsløpsanalyse av det enkelte produkt. Hjelper ikke hva man gjør i f.eks. bare i avfallsbransjen. Må gå igjennom hele verdikjeden. Eksempelvis med de 7 virkemidlene Circular Norway har satt opp for SØ (vedlegg 1).	Det har blitt en etterspørsel for resirkulerte råvarer med både krav fra forbrukere, men også næringslivet er mer opptatt av bærekraft.	Det er de selskapene som selger produkter som har mest å gjøre fordi de har størst avfall. Status i dag – det er en lang vei å gå med arbeid med verdikjeden for å endre den, men mange begynner å tenke riktig.
Forretningsmodell i dag	Jobber med å finne ut av hva som er virksomhetens samfunnsoppdrag og hvorvidt dette skal være de store linjene eller lengre ned.	Lineær og SØ krasjer, og vi har ikke sirkulære modeller nå, de er lineære og da blir man ikke tilstrekkelig belønnet for sirkulære valg.	Det er et klart skille i hvordan generasjoner tenker, og sjefen min som har jobbet med dette i 30 år sier at 2019 var et stort skille. En vridning i tankegang og vridning i næringslivet som kom nå. Bærekraft har vært et sideprosjekt, men begynner nå å bli mer integrert i strategien.

Samarbeid	<p>Samarbeid mellom konkurrenter innad i bransjer for å unngå trenddesign. Samarbeid kan være nyttig i form av å tenke nytt på hvordan materialer kan gjenbrukes etc. Alle aktører bør bidra.</p> <p>Byggebransjen jobber med å lage en materialbank slik at man vet hvor mye materialer slik at man vet hva en bygning inneholder. Det kan overføres til ting som tekstiler.. Konseptet er det samme, det skal si noe om kvaliteten på produktene og hva det videre kan benyttes til.</p>	<p>Mye av avfallet som kom inn lot seg ikke gjenvinne. Men ved små endringer i produktet kunne det gjenvinnes. De tok kontakt med produsentene og designerne og sa at svartplast er vanskelig å gjenvinne og derfor et problem for dem. Det var ikke designeren klar over og spurte hva vi kan gjøre? Begynte å utvikle klar plast i stedet.</p>	<p>I dag er det for høye kostnader for å gjøre de endringene som kreves, kontra det å bare fortsette som i dag. Barrieren er tankesettet, alle vet at det blir dyrere for hvert år vi venter. Det blir en større andel av BNP som må brukes hvis vi venter. Det er ikke så enkelt å regne det ned på hver enkelt bedrift med tanke på tog kontra fly etc. Samtidig har bedrifter kanskje 2-3 års perspektiver.</p>
Utfordringer	<p>Vi er inne i en tid hvor mange aktører sliter - særlig i friluftsbansjen. Hvordan vil bransjen endre karakter for å overleve fremover er relevant spørsmål.</p> <p>Tekstil industrien er en industri som tilpasser seg forbrukerne. Det er i dag for billig og enkelt å handle nytt.</p> <p>Det er mye grønnvasking i bransjen i dag. Det er vanskelig å være forbruker fordi det er vanskelig å vite om bedriftene faktisk gjør som de sier mtp bærekraft og unngå grønnvasking. Og kan man ha en nøytral tredjepart som går inn for å sjekke dette? Og hva vil eventuelt det koste?</p> <p>Det er mulig å ha det samme velstandsnivået som i dag, men alle bør finne ut hva som egentlig betyr noe. Frakoble vekst og velstand i sitt tankesett.</p>	<p>Prøvde å benytte klar plast i stedet for blank. Fikk de beskjed fra markedsavdelingen at kundene ikke var like fornøyd med et endret produkt. Ble da det også et poeng at man kanskje må lære opp kundene samtidig om hvorfor man gjør endringen. Forbrukeren og kundene er ikke så positive til endringer</p>	<p>Mange som driver med grønnvasking, men også mange som faktisk prøver, men feiler. Det finnes ingen fasit på det. Og man kan da bli klandret for grønnvasking ved å gjøre en feil også, Så det er jo en vanskelig posisjon bedriftene er i.</p> <p>Barrierer – det er høye kostnader for å gjøre de endringene som kreves, kontra det og bare fortsette som i dag. Barrieren er tankesettet fordi alle vet at det blir dyrere for hvert år vi venter.</p> <p>Se på forbrukermønstrene. Må være noen som tilbyr de sirkulære varene, men det må også være noen som kjøper disse. Skape dette markedet.</p>

Sirkulære produktdesign	Ser en trend med at man ikke bare bruker jomfruelige materialer, men også blander inn mer og mer resirkulerte materialer. Virksomhetene må se på forbrukermønstrene. Må være noen som tilbyr de sirkulære varene, men det må også være noen som kjøper disse. Bidra til å skape dette markedet. Dette innebærer også å se på hvilke nye jobber som kan skapes som følge av sirkulære modeller.	Man må bruke den kompetansen som finnes på avfall til å jobbe med hele produksjonsarenaen. Nå lanserer EU sin sirkulære pakke nummer to. Alt bindes mye mere sammen og da kommer signalene mer og mer om at man må jobbe i hele sirkelen. Og nå kommer virkemidlene for at det skal lykkes. Så produsentene, designeren og planleggeren må legge til rette for det.	Det er de selskapene som selger produkter som har mest å gjøre knyttet til produktdesign fordi de har størst avfall. Det er en lang vei å gå, men mange begynner å tenke riktig.
Produkt som tjeneste	Må opp i verdikjeden å se at det blir laget på en slik måte at det kan gjenbrukes på en effektiv måte. Det handler mye om kompetanse. Er avhengig av opinionsbærere som representerer SØ og noen spydspisser som går foran med et godt eksempel. Tror det er et stort potensial til å gå over fra å levere et produkt til å levere en tjeneste. Det gir bedriften et insentiv til å lage produkter som holder lengre, trenger mindre oppfølging- Tror at det kan skje i flere bransjer. Leie gir bedriftene insentiver til å lage ting som varer.	Leie av utstyr påvirker avfallsbransjen, men omfang er lite. Har ikke blitt mindre avfall pga. mer leie. SØen er avhengig av at vi klarer å digitalisere løsningene. Man klarer ikke å gjøre jobben manuelt, det vil bli kjempedyrt og ikke gjennomførbart.	Det er mye muligheter i leasing/utleie/ gjenbruk Tjenesten lys istedenfor lyspærer er et godt eksempel på noen som har klart å få det til. Kan gjenbruk føre til god samvittighet? Håper at etter hvert klarer man å endre holdningene slik at man faktisk kjøper mindre, og benytter seg av leie. Det er alltid en rebound effekt, så man vet ikke hvordan det vil slå ut. Den nye generasjonen "Greta-generasjonen" vil nok nøye seg med å låne.
Delingsplattformer	I skibransjen har det vokst frem byttemarkeder. Hvor man kan bytte egne ski mot andres brukte. Uvisst hvordan dette påvirker de som selger ski. Hvordan kan man bruke digitale verktøy slik at man kan lage nye digitale plattformer som utnytter ressurser bedre og forlenger levetiden til produkter. Digitale plattformer kan åpne opp nye muligheter.	Informanten har ikke noen relevante innspill knyttet til dette.	Informanten har ikke noen relevante innspill knyttet til dette.

Produktlivsforlengelse	<p>Avhengig av opinionsbærere for å få til fremme at produkter skal holde lenge. Eksempelvis Jenny Skavlan sitt arbeid og tv-serie avkledd.</p> <p>Se på hvilke nye jobber som kan komme som følge av en mer SØ sammenheng med satsning på produktlivsforlengelse.</p>	<p>Hvis SØ skal fungere uten at kostnadene skal fyke rett til værs må vi gjøre jobben her og tenke at det er digitale løsninger og at vi må kunne bruke den datakraften vi har tilegnelig til å analysere og hele tiden pushe nye data som gjør at vi kan forbedre produktene og produksjonen. Da vil levetiden øke.</p>	<p>I forbindelse med å få til produkt som tjeneste vil produktlivsforlengelse være en naturlig forutsetning.</p>
Gjenvinning	<p>Man har ikke tatt inn over seg hvor de store CO2-utslippene er. Materialstrømmene må etterfølges. Det må til en endring til for å klare å nå bærekraftsmålene. Aktørene må tenke hvordan avfallet de lager i prosessen kan være en ressurs.</p> <p>En produkts livsløpsanalyse mtp materialbruk bør bli standard.</p> <p>Det kan være enklere for bedriften å utnytte ressursene til gjenvinning og bruke det i nye produkter, hvis man har produkt som tjeneste og at produktet har en verdi etter bruk.</p>	<p>Det har vært en økende dialog for å få kontroll på hva som lar seg gjenvinne. Jeg tror at etter hvert får vi så god teknologi at det ikke må gjennom et sorteringsanlegg for å få kunnskap om hvordan det kan gjenvinnes</p> <p>Hvis alle produkter har med et digitalt merke om hvor gjenvinnbart det er, kan man i mye større grad verdsette det gjennom verdi sirkelen. Det er steder de har prøvd modell med at hvis du kaster mindre og resirkulerer mer, betaler du mindre får et lavere renovasjonsgebyr.</p>	<p>Kan gjenbruk føre til god samvittighet? Håper at etter hvert klarer man å endre holdningene slik at man faktisk kjøper mindre, og benytter seg av leie. Det er alltid en rebound effekt så man vet så man vet ikke hvordan det vil slå ut.</p> <p>Emballasjen som produktene kommer i kan i noen tilfeller ikke rebrukes, og om de som tar imot avfall og om de som lager emballasjen hadde kommunisert kunne dette vært løst. Eksempel fra matvareindustrien hvor man har klart å få til dette.</p>

<p>Generelt om reguleringer og virkemidler</p>	<p>Reguleringer kan føre til utnyttelse og grønnvasking når det er lite kontrollmekanismer.</p> <p>Det er ingen tvil om at det er mye grønnvasking, det ser vi på de store selskapene i dag.</p> <p>Regjeringen ønsker å lage en nasjonal strategi.</p> <p>Solbergregjeringen sier at Norge skal være et foregangsland innenfor SØ.</p> <p>For å kunne være det må man vite hvor sirkulære man er i dag. På hvilket nivå starter vi? Hvor kan man komme videre? Gjøre scenarioanalyser å se hvor man kan styre nasjonal økonomi inn på SØ. For å bli et foregangsland innen SØ, og for å komme dit har det bedt om en strategi for å kartlegge hvor benchmarken er.</p> <p>Man har ikke helt tatt inn over seg hvor de store CO2-utslippene er hen.</p> <p>Materialstrømmene må etterfølges. Og det må inn en fundamental endring for å klare å nå målene som er satt for kutt i CO2 og SØ er et viktig bidrag.</p>	<p>Produsentansvar for tekstiler som generisk produktgruppe er på vei. Det vil påvirke alle parter.</p> <p>Reguleringer må til så lenge kostnadsbilde er som det er nå.</p> <p>Bransjen må være med på å skape reguleringen, slik at man enklere og raskere kan komme med relevante tiltak enn om myndighetene skal starte fra scratch.</p> <p>Større sannsynlighet for å lykkes ved god kommunikasjon og teknologi, enn å gjøre seg avhengig av reguleringer, men flere av markedene vil ikke utvikle seg uten.</p> <p>Gitt at ressursbilde vi tegner er riktig og at de virkemidlene som kommer i forhold til EU, handler det ikke kun om ressursene som er tilegnelige, men til hvilken politisk pris.</p> <p>Ressursknappheten kan like gjerne bli politisk som en faktisk ressursknapphet. Det vil komme virkemidler som gjør at den politiske ressursknappheten vil komme før den fysiske ressursknappheten, det er min hypotese.</p>	<p>Har hatt klimapolitikk i mange år, men det går jo sakte. Det er ikke mye nedgang i utslipp. Det er en lang vei å gå, men mange begynner å tenke riktig. Alle er veldig interessert, og det blir snakket mye om det, men alle er nok ikke helt enig i hva det er, og det er stor forskjell på kompetansenivået.</p> <p>Politikere har 4 års sykluser, men det er definitivt de som må legge rammene slik at man tar de valgene som trengs, men reguleringer må vare lengre. Viktig å gi incentiver slik at bedrifter som kanskje ikke har mulighet til å gjøre store tunge miljøvennlige insentiver ikke blir straffet for det, men hjelpe de som vil endre. På sikt vil næringslivet klare å gjøre de endringene som er best for seg selv.</p> <p>Reguleringer må til for å gi bedrifter det pushet som kreves for å gjøre sirkulære valg.</p>
--	---	---	---

<p>Redusert merverdiavgift ved reparasjon</p>	<p>Et kjempespennende virkemiddel. Tiltaket for momsfrie el-biler har vært med å skalere opp el-bil kjøp i Norge, selv om det er vanskelig å si hvor mye da bransjen har laget gode el-biler som også påvirker». Det har hatt god effekt på el-biler og at det også kunne fungert for reparasjoner. Momsfritak på materialer som ble gjenbrukt eller for reparasjoner kunne vært noe kanskje Klima- og miljødepartementet (KLD) kunne løftet i strategien sin.</p>	<p>Så lenge det ikke er i balanse og så lenge jomfruelige råvarer er såpass billig i forhold til resirkulerte, må du ha den pushen som myndighetene kan gi i form av reguleringer og forbud som momsritak</p>	<p>Trenger litt av alt. Egne virkemidler for hver bransje. Hvor ligger behovet i bransjen? Og møte det med riktige virkemidler. Det som er riktig et sted trenger ikke være det et annet sted.</p>
<p>Panteordninger</p>	<p>Informanten har ikke noen relevante innspill knyttet til dette.</p>	<p>Informanten har ikke noen relevante innspill knyttet til dette.</p>	<p>Informanten svarte på merverdiavgift og panteordninger under ett. Se svar over.</p>

6 Analyse

I dette kapittelet skal vi, tolke og analysere dataen fra intervjuene som ble presenterte i forrige kapittel. Vi skal danne et grunnlag som gjør at vi kan diskutere og besvare problemstillingen, med tilhørende forskningsspørsmål. I analysedelen skaper vi en bedre forståelse for faktorer og fenomener som er med på å påvirke og forklare vår problemstilling og forskningsspørsmål. Funnene som er gjort knyttes opp mot det teoretiske grunnlaget som er lagt tidligere i oppgaven. Analysekapitlet er delt opp på tilsvarende måte som i presentasjonene av funn, for og enkelt kunne gi en god oversikt.

6.1 Definisjon av sirkulær økonomi

Vi valgte å spørre informantene hva de legger i SØ, og hvordan de definerer det på bakgrunn av påstanden til Kirchherr et al. (2017). Den er at den varierende definisjonen av SØ kan føre til at hele konseptet faller sammen. Derfor er det interessant å se hva våre informanter legger i begrepet SØ.

Basert på svarene finner vi at det er variasjoner i hva de forskjellige informantene legger i begrepet SØ. Det har fortsatt ikke satt seg med en klar definisjon eller retningslinje for hva det omfatter. Flere av informantene har ikke en klar definisjon på SØ, men sier at de handler om et fokus på bærekraftig utvikling, og SØ er med som et viktig tema for fremtidige forretningsmodeller. Videre sier de at det må være et fokus på bærekraft fremover for å kunne holde seg konkurransedyktig. I5 henviser oss til sju nøkkel prinsipper for SØ (vedlegg 1) og I6 definerer med en modell som søker å få alle materialer tilbake i sirkelen, i henhold til hvordan SØ blir tilnærmet i forskningsfronten. I1 er den eneste som kommer med en klar definisjon, den ligger innenfor en økologisk tankegang.

Funnene ser ut til å bekrefte Kirchherr et al. (2017) sine funn om at man ikke har en klar definisjon på SØ. Et interessant funn kommer frem i samtalen om definisjon med I5. Det er at med en klar definisjon kan man lukke muligheter, ved at man har klare retningslinjer for hva som inngår under SØ. SØ er i en tidlig fase og tankesettet er under utvikling sier I5 at det kan være skadelig med en klar definisjon. Det som er viktig ifølge I5 er at de som jobber med SØ er klar over hva det innebærer. Nå er det viktigere enn en entydig definisjon. Dette går imot

forskningsfronten som sier at man burde ha en definisjon. Det å få frem helheten av SØ blir allikevel sett på som viktig både i forskningsfronten og våre funn. Mange som skriver om SØ likestiller det med resirkulering, mens det mest vanlige er en kombinasjon av å redusere, gjenbruke og resirkulere (Kirchherr et al., 2017). En definisjon som er med på å skape en forståelse for SØ uten å lukke noen dører, vil derfor være mest hensiktsmessig. Kirchherr et al. (2017) sin definisjon som ligger til grunn for denne oppgaven gjør nettopp dette, og derfor ser vi på den som en god definisjon for SØ i fremtiden.

6.2 Bransjen i dag

Det brukes om lag 15 milliarder i året på utstyr knyttet til friluftsliv, dette tilsier at det er stor etterspørsel etter produkter (Andersen & Skumsvoll, 2019). Det er mange aktører i bransjen, og funnene fra informantene er at det har blitt mange tilbydere som selger billige produkter med kort levetid. Samtidig er det aktører som har begynt å omstille seg til å ha et mer bærekraftig fokus. Ingulfsvann (2020) trekker frem at vi har 13 aktører i Norge som reklamerer for dette på hjemmesiden sin. Funnene fra informantene støtter at det er et økt fokus på endring, og flere er i gang med pilotprosjekter knyttet til tiltak innenfor sirkulære forretningsmodeller.

Når vi snakker om hva som kjennetegner bransjen i dag, har vi sett på informasjon fra alle informantene for å se om de har forskjellige oppfatninger, med tanke på hvilke typer rolle deres virksomhet har. Av I2 I3 og I4 får vi informasjon om at det er lite av produksjonen i bransjen som foregår i Norge. Det er noen små nisjevirksomheter som har produksjon i Norge. Utenom det foregår all produksjon av produkter i andre land. I EU produseres ca. 60 % av tekstiler utenfor land i EU (Europakommisjonen, 2020). Det er ingen grunn til at det skal være lavere i Norge, tvert imot er det rimelig å anta at den er høyere.

Hva som kjennetegner selve markedet til bransjen i dag, er mye det samme som i den generelle klesindustrien. Man ser at det er et fokus på pris og at det har stor betydning for hva forbrukerne velger å kjøpe ettersom forbrukeren er prissensitiv (Planing, 2015). Allikevel er det visse produkter hvor man har et høyt fokus på kvalitet og betalingsvillighet som følge av det.

I2 sier at de ikke eier noen av produksjonsstedene de benytter og at produksjonsstedene igjen har mange underleverandører man har lite kontroll over. Produksjonsstedene har kontroll over underleverandørene og innhenter komponentene fra dem. I4 sier at de har personer som er ute i fabrikkene fra tid til annen og gjør audits for å se at de faktisk produserer i henhold til de standarder som er forventet. Det er noe de har blitt flinkere på i det siste, samtidig blir det nevnt at det krever mye tid og ressurser å gjennomføre. De har lite kontroll på hva som skjer når de ikke er til stede, samtidig har de liten kontroll over hvordan underleverandørene til produksjonsstedene opererer. Det er et vanlig problem at det er vanskelig å opprettholde kontrollen på tiltak som ikke er festet i reguleringer (Van Buren et al., 2016).

Det at mote har en stor påvirkning på friluftsbansjen kommer man heller ikke bort ifra. Den offisielle definisjonen på friluftsliv er “friluftsliv er opphold og aktivitet i frisk luft i fritiden med sikte på miljøforandring og naturopplevelse.” (Klima -og miljødepartementet, 2016). Til tross for dette er friluftsbansjen i ferd med å fortrenge de tradisjonelle verdiene til fordel for motiver knyttet til mote, merker og farger (Ingulfsvann, 2008).

I1 er klar på at selv om det har blitt økt fokus på miljø og bærekraft, må man ta et oppgjør med motekulturen og dens påvirkning. Her ligger ansvaret både på konsument og på produsentene. Konsumentene må få en atferd som gjør at produsentene ikke vil ha en økonomisk gevinst ved å slippe nye modeller hele tiden. Samtidig sier I1 at produsentene har et ansvar ved og ikke lokke med nye modeller hvert år som kun har små eller ingen forbedringer. Som I1 påpeker vet virksomhetene hvor man skal legge vekt på slik markedsføring. Dette sitatet fra informanten oppsummerer det godt:

«Se på jaktbekledning. Man klarer ikke å lure en 60år gammel fisker til å kjøpe en ny jakke bare fordi de gjør en liten endring. Og det sier jo produsentene selv, så de bytter jo ikke ut de modellene like ofte. Mens det som er rettet mot alpin og skibakken har en mye høyere utskiftingstakt enn utslitningstakt» I1.

6.2.1 utfordringer for bransjen i dag

Befolkningsvekst sammen med en økonomisk vekst driver ressursbehov og forbruket opp. I løpet av de siste førti årene har den årlige utvinningen av materialer blitt mer enn tredoblet (Sirkulærøkonomi, 2018). Ressursknapphet vil være en mulighet når det kommer til

produksjon i fremtiden. Fra I5 Får vi ett innblikk i hvordan det ser ut. Fra deres ståsted sier de at det snakkes mye om det, men ut i fra prisene i markedet er det ingen ting som tilsier at det er tegn på ressursknapphet. Sånn de ser det, er det en like stor sannsynlighet for at ressursknappheten kommer som en politisk faktor som at det faktisk er en reel ressursknapphet i markedet. I6 sin hypotese er at den politiske ressursknappheten vil komme før den fysiske ressursknappheten.

Europakommisjonen kom i mars 2020 ut med sin nye handlingsplan for. SØ I handlingsplanen er tekstilbransjen en av syv nøkkelverdikjeder, som det er fokusert på i handlingsplanen (Europakommisjonen, 2020). Friluftslivsbransjen kan sees å være en del av tekstilbransjen. Det er en av de bransjene som har høyest bruk av jomfruelige råvarer. Det anslås at kun 1 % av alle tekstiler over hele verden gjenvinnes til nye tekstiler (Europakommisjonen, 2020). Våre funn støtter opp under det, og flere av våre informanter sier at deres produkter ikke blir gjenvunnet grunnet kompleksiteten på dem. Derfor vil ingen ta på seg oppgaven med å resirkulere dem. Produsentansvar finnes ikke for tekstil i dag, her blir det meste av avfallet brent til energi, men ifølge I6 er produsentansvar for tekstiler på vei inn, og sier videre at det vil få konsekvenser siden virksomhetene må være med på å dekke kostnadene knyttet til det.

6.3 Muligheter i en sirkulærøkonomi

Undersøkelser gjennomført av Mckinsey og Ellen MacArthur Foundation tilsier at det er gode grunner til å satse på en sirkulær omstilling (Bouton et al., 2016; EMF, 2013b). SØ knytter seg til grunnleggende økonomiske prinsipper som: “bruker du de ressursene du har bedre enn i dag, sparer du både penger og ressurser”. SØ kan for mange innebære muligheten til å opprettholde økonomisk vekst og samtidig redusere de negative miljøpåvirkningene gjennom lavere utslipp og kutt i avfallsmengde (Boye, 2019). Hvor lukrative mulighetene er, vil være er bransjeavhengige. For friluftslivsbransjen er kunnskapsgapet for stort til at det finnes konkrete tall. Et relevant punkt er allikevel mulighetene innenfor bedre ressursutnyttelse.

Det er i verden i dag en ressursknapphet knyttet til noen materialer, særlig vann (FN-Sambandet, 2020). For friluftslivsbransjen er det mest vann som innsatsfaktor i produksjonen som kan bli flaskehalsen da det brukes mye vann i produksjonen. Eksempelvis ved

produksjon av en t-skjorte i bomull kreves det 1400 liter vann (Boye, 2019, s. 7). Funnene fra informantene viser at det ikke er en opplevd ressursknapphet i denne bransjen enda. Det er en voksende trend med press om å være mer bærekraftig fra samfunnet. Forbrukerne har så smått begynt å bli miljøbevisste og har et større fokus på det. Virksomhetene er avhengige av et godt omdømme, og det vil innebære at de må bli mer miljøbevisste om kundene deres er det. Disse påvirkningene medfører at aktørene i friluftsbansjen trolig er nødt til å tilpasse seg forbrukeren for å overleve.

Omstilling til SØ kan medføre at noen arbeidsplasser forsvinner, mens nye kan komme til som følge av et økt behov for at man eksempelvis kan reparere produktene i større grad enn det gjøres i dag (Boye, 2019). Så lenge virksomhetene prioriterer produksjon og salg av nye produkter utgjør dette en risiko for miljøet. Uten en gjennomgang av verdikjeden kan den utgjøre et tap. Dette fordi det kan være ledd i prosessen som er ineffektive. Ved å gjøre en livsløpsanalyse av et produkt kan man effektivisere dette (Ingebrigtsen & Jakobsen, 2007). SØ kan ha et potensiale til å bli mer lønnsom gjennom denne prosessen. Funn fra informantene viser at de ser muligheter i verdikjeden, og at det i dag er lite samarbeid innad i bransjen om muligheter til å effektivisere sammen. Ifølge Lahti, Wincent og Parida (2018, s. 5) kan sirkulære nettverk bidra til å redusere transaksjonskostnaden som påløper ved å håndheve kontraherings- og kontrollmekanismer. Funn fra informantene viser at det ikke er et fokus i dag knyttet til samarbeid i bransjen. De mener at det var et relevant innspill og noe de hadde tro på i fremtiden.

Ellen MacArthur Foundation (EMF, 2013b) peker på at dersom aktørene tilbyr attraktive løsninger som er mer spesialrettet til behovene til forbrukeren, kan det samlet sett gi lavere eierkostnader. På et individnivå vil det være potensiale for at SØ kan være lønnsomt.

6.4 Sirkulære produktdesign

Produktdesign er en viktig faktor for SØ (Sumter et al., 2020). EU sin nye handlingsplan sier at bedre design kan gjøre produkter mer holdbare eller enklere å reparere, oppgradere eller produsere (Europakommisjonen, 2020). Vi har valgt å følge rammeverket til Potting et al. (2017) og fordelingen til Bocken et al. (2016) for å analysere produktdesign. Vi går igjennom funnene vi har for hver av de tre overordnede design-strategiene. Videre ser vi hvor våre informanter har kunnskap og fokus innenfor produktdesign.

Å integrere sirkulære produktdesign i en tidlig fase er viktig. Når man har laget spesifikasjonene til et produkt, kan man bare gjøre mindre endringer på dem (Bocken et al., 2016). Det får vi bekreftet av våre informanter som sier at design har fått et større fokus, spesielt med tanke på at produktene må være mer bærekraftig. De sier at designperioden kan ta opptil to år. Derfor kreves en forståelse av hele virksomheten og dens forretningsmodell for at designeren skal kunne gjøre en god jobb med produktene. Våre funn tilsier at dette området har fått et større fokus.

Produktdesign og forretningsmodell har ofte vært til dels adskilte, og designeren har ikke alltid hatt et overblikk over hele forretningsmodellen (Sumter et al., 2020). Sumter, Bakker og Balkenende (2018) sier at man i sirkulære produktdesign må ha en større forståelse av forretningsmodellen til virksomheten og hele verdikjeden. Sumter et al (2020) finner støtte for denne påstanden i sin nyere artikkel. Vi får vite fra I6 at det kan være enkle grep som gjøres på produkter, for at det skal bli mer sirkulært. Et eksempel er at man endrer fargen på plast, fordi det er vanskeligere å gjenvinne svart plast en klar plast. Her ser vi at samarbeidet mellom designer og produsenter er viktig. Designerne var ikke klar over problemene dette skapte for gjenvinning tidligere. Hadde de vært klar over hele virksomhetens forretningsmodell og hatt et større innblikk, kunne de ha funnet ut av dette tidligere og gjort noe med det.

Endringer på produkter kan føre til problemer med aksept hos forbrukeren. Vi får et eksempel på det av I2 og I3 om produkter som inneholder Gore-Tex. Forbrukeren ville ikke kjøpe produkter som hadde samme kvaliteter som Gore-Tex, men inneholdt bærekraftige materialer. Forbrukeren var overbevist over kvalitetene til Gore-Tex. Det er et problem forskningsfronten også har pekt på. Planing (2015) nevner at forbrukeren ikke vil endre seg som en grunn til at en overgang til SØ går tregt, det får vi også bekreftet her. Planing (2015) sier videre at nye produkter ofte bruker lang tid på å bli akseptert selv om det er bevist at kvalitetene er bedre. Det henger sammen med at forbrukeren ikke alltid er rasjonell og ikke ønsker å endre sine preferanser. Gore-Tex er veldig mye brukt i friluftsbansjen og har derfor opparbeidet seg et veldig godt rykte blant forbrukerne. Ryktet har faktisk blitt så bra at produsenter sliter med å få sluttbrukeren til å kjøpe produkter som kan være like bra, men som inneholder andre mer bærekraftige komponenter. Sluttbrukeren har så stor tro på Gore-Tex at de ikke hører på hva produsentene sier. Man må da overtale forbrukeren samtidig som man lager bærekraftig produkter, noe som er en krevende jobb.

Våre informanter sier at de bruker opp til to år på design og produksjon av produkter, og at de samtidig konkurrerer med virksomheter som har et annet produktdesign. Som nevnt av It må man ha et oppgjør mot dagens design og fast-fashion som man ofte ser. Man kan se at flere av de store virksomhetene på markedet klarer å presse design og produksjonsfasen til det ekstreme. Det kan ta så lite som to uker fra et produkt er på tegnebordet til det når utsalgstedene (Amundsen, 2019). De ekstreme tilfellene er nok mer vanlig innenfor den generelle klesproduksjonen, men at man opplever lignende press innenfor friluftsbansjen får vi bekreftet av våre informanter. Det er et problem som kan føre til at design for sirkularitet og bærekraft må vike for at man skal klare å konkurrere med aktører som ikke har et fokus på det.

Smartere bruk og design av produkter

Et viktig poeng i forskningsfronten under denne strategier er å nekte bruk av farlige materialer (Morseletto, 2020; Potting et al., 2017; Reike et al., 2018). Ut i fra vår empiri ser vi at det er noen regler på hvilke kjemikalier man kan bruke, utenom det er det slik at noen informanter sier at de bruker resirkulerte materialer i produksjonen. Videre får vi vite at noen materialer ikke kan skaffes fra resirkulerte materialer. Samtidig er prisen for jomfruelige råvarer billigere enn resirkulerte. Ifølge våre informanter blir det vanskelig for virksomheten å nekte bruken av jomfruelige råvarer hvis de vil holde seg konkurransedyktige.

Det å lage produkter med flere funksjoner vil være en pådriver til å minske produkter og materialer i omløp (Potting et al., 2017; Vermeulen et al., 2019). Her kom det frem fra våre informanter at man ikke trenger spesialiserte produkter til alle formål, og at det krever en holdningsendring hos forbrukeren. I1 sier at man ikke trenger alle spesialiserte produkter, som for eksempel en skijakke, løpejakke etc. fordi de ofte er ganske like og derfor må det kunne gå an å ha færre slike produkter. I1 har en tro på at det vil bli viktig med design for multifunksjonalitet fremover. Selv om vi får bekreftet at det ikke er nødvendig med alle spesialiserte produkter, har vi ikke fått noen funn fra andre informanter som sier at det har blitt en trend med multifunksjon i dagens design. Våre funn viser derfor at man ikke har kommet langt med design for multifunksjon i Norge.

Noe som nevnes som et enkelt grep for å få ned materialbruk er ikke å tilby emballasje (Bocken et al., 2016). Vi spurte om det var mulig å kjøpe virksomhetens produkter i egen

nettbutikk, uten få med emballasjen det er pakket i. Det var ikke mulig hos noen informanter i dag, og de hadde heller ikke tenkt på det. Det var et forslag de skulle ta med seg videre. En slik enkel endring vil kunne kutte mye emballasje og er et enkelt tiltak å gjennomføre.

Lakenposer blir nevnt av våre informanter om et produkt som er med på å forlenge eksempelvis soveposen sitt liv. Ettersom en lakenpose er en enkel pose som er laget med kun et materiale vil den enklere kunne gjenvinnes når den må byttes.

Lakenposen forlenger et mer komplekst produkt sin levetid. Det fører til at det er mer miljøvennlig å benytte seg av begge produktene sammen. Her er det muligheter for å se om det er noe man kan benytte seg av på andre produktområder. Dette er en måte både å forlenge levetiden til et produkt, samtidig som det er med på å tenke nytt og det er en viktig del av denne strategien (Morseletto, 2020). Selv om en slik tankegang ikke er ny, finner vi at det ikke er stort fokus her hos våre informanter. Vi finner heller ikke noe i forskningsfronten som tar for seg effekten av slike produkter.

Når det kommer til å redusere materialer man bruker på produktene (Potting et al., 2017), finner vi at det ikke er så mange muligheter til å redusere materialer når det kommer til friluftsutstyr. Våre funn sier at det man bruker av materiale trengs for å få et produkt ferdig og virksomhetene har et fokus på effektiv ressursbruk, ettersom det er lønnsomt.

Våre funn tilsier at sirkulære produktdesign ikke har kommet langt hos våre informanter i kategorien smartere bruk og design av produkter. Det er ikke et stort fokus her. Det kreves mer kunnskap og utvikling av SØ før man kan se noen resultater av tiltak som faller innenfor strategien «smarte bruk og design av produkter».

Design for forlengelse av levetiden på produktet og deler

Mulighetene under denne strategien er, reparere, pusse opp og reproducere produkter. Det kan bli sett på som noe av det samme, da et produkt ikke kan bli underlagt alle behandlingene samtidig (Morseletto, 2020). Selv om de blir skilt i forskningslitteraturen, er dette strategier uten et klart skille i en virksomhet (Reike et al., 2018). Grunnen til det er fordi de er såpass like. Ofte er slik at noen av mulighetene passer bedre til en type produkter. For friluftsbansjen er det det å kunne reparere og enkelt bytte ut den ødelagte eller slitte delen muligheter som er i fokus ifølge våre funn.

Våre funn gir et inntrykk av at virksomhetene har fått et større fokus på reparasjon enn hva man har hatt tidligere. Det å kunne forlenge levetiden ved enkelt å reparere produkter er et viktig fokus i forskningslitteraturen, ettersom det får produkter til å være i omløp lengre (Bocken et al., 2016; Potting et al., 2017). Som I3 sier er et produkt sammensatt av flere komponenter. Det har gjort det vanskelig å reparere, ettersom man ikke kan fjerne kun en komponent. Det jobbes med løsninger for å ha adskilte komponenter som gjør at man enklere kan reparere produkter hvis det er en liten ting som er ødelagt. Tidligere måtte man kjøpe et helt nytt produkt. Det er en fremgang i tankegangen for design av produkter og reparasjon er helt klart i fokus her.

Fra I4 for vi også et inntrykk av at de tilrettelegger for at forbrukeren enklere kan reparere sine produkter selv. De legger ut filmer på sine hjemmesider om hvordan deres produkter enkelt kan repareres, slik at forbrukeren slipper å sende de inn til virksomheten for reparasjon. Designerne jobber kontinuerlig med å gjøre reparasjon enklest mulig for forbrukeren slik at den kan gjøre jobben selv.

Pusse opp produkter innebærer som regel utskifting av deler (Morseletto, 2020). Det er viktig fordi man slipper å kaste hele produktet bare fordi en komponent er ødelagt (Reike et al., 2018). Det er viktig å skille pusse opp fra vanlig vedlikehold, da det ikke er noen form for sirkulær tankegang. Vi har nevnt over at de jobber med å kunne fjerne enkeltkomponenter for å kunne reparere produkter. Her kommer det frem av våre informanter at det ikke er lett å skille på reparasjon og pusse opp da de henger sammen for produktene de lager. Alle informantene trekker frem at det å produsere produkter med høyere kvalitet som gjør at produkter varer lenger er et viktig bidrag for å bidra til å få ned forbruket. Det at de tilrettelegger for reparasjon og bytte av deler vil være en viktig brikke for å bidra.

Nye bruksområder for kasserte produkter eller materialer for å gi det et nytt liv, handler om å gjenbruke materialer fra produkter uten at de trenger å resirkuleres (Reike et al., 2018). Reike et al. (2018) sier også at det er en av strategiene som har fått minst fokus fordi det er vanskelig å si hva det omhandler. For eksempel kan et hus bli til et kontor (Morseletto, 2020) være en slik strategi, men også det å benytte produkter og deler som har blitt igjen fra reparasjon og oppussing faller innenfor området. For produktdesign betyr det at man skal tenke at man kan bruke kasserte produkter fra andre markeder i sine produkter. For eksempel lage teltstenger og pluggen fra kasserte metaller. Våre funn sier at det ikke er så mye tiltak rundt dette enda, men at man søker å bruke opp alle rester av materialene man har. I4 sier at

hvis de sitter igjen med reststoffer fra produksjon eller gamle klær de har fått inn, utvikler de noen prosjekter og lager en kolleksjon med kun disse restene. Her har de funnet et bruksområde for stoff som tidligere ikke ble benyttet til noe. Nå lager de i stedet en «limited edition» kolleksjon ut av materialet. Funnene våre herfra tilsier at det har blitt fokus på å finne nye bruksområder til restmaterialer. Det er ikke noe fokus på å bruke kasserte produkter.

Nyttig bruk av materialer

Når det gjelder resirkulering og gjenvinning av materialer, sier Potting et al. (2017) at man skal ha et fokus på å bruke resirkulerte materialer i produksjonen og legge til rette for enkel gjenvinning av produkter. Gjenbruk når det kommer til produktdesign går i hovedsak ut på å designe produktene for bruk av resirkulerte materialer Vermeulen et al. (2019). Her får vi vite at bransjen har bruket resirkulerte materialer i over 40 år på noen typer som for eksempel polyester. I4 sier at de har sett på muligheten for å benytte resirkulert dun. Utenom det er det ikke så mye bruk av resirkulert materialer i produktene, men det jobbes med det. For eksempel resirkulert plast er noe våre informanter sier at flere har startet med. Samtidig får vi vite av I6 at prisen er høy for en del resirkulerte materiale, derfor velger virksomheter jomfruelige materialer i stedet. Det er en jobb å få resirkulerte materialer til å bli billigere og eventuelt må det pålegges avgifter på jomfruelige materialer.

Når det kommer til å designe for at produkter skal kunne gjenvinnes, får vi vite at det er vanskelig. Mange produkter inneholder som tidligere nevnt mange ulike komponenter. Det har medført at ingen vil ta på seg jobben å gjenvinne produktene. Det er noe våre funn tilsier kan endre seg, ettersom flere jobber med at man enklere kan fjerne komponentene fra hverandre.

I forskningsfronten sier Ghisellini et al. (2016) at man trenger et samarbeid mellom aktører for å koble sammen kunnskap. Våre funn viser at ved digitalisering og bedre teknologi i gjenvinningsfasen vil det bli lettere i tiden fremover. Det får vi bekreftet at det jobbes med. Det har blitt en bedre dialog mellom aktører, noe som gir indikasjoner om at på sikt vil være enklere og billigere å bruke mer resirkulerte materialer i produktdesignet. I6 sier at et godt samarbeid mellom avfallsbransjen og designerne er viktig, fordi der er slik at designeren ikke er klar over hvilke mindre endringer som kan føre til enklere gjenvinning. Ut i fra våre funn

er det ikke noe som tilsier at det er et utbredt samarbeid mellom friluftsbansjen og avfallsbansjen. En bedring der kan være med på å gjøre gjenvinning av produkter enklere og mer effektivt.

Vi finner av våre funn at mange produkter ikke blir sendt til gjenvinning ved slutten av produktets levetid, på grunn av produktenes kompleksitet. Det er ingen som vil ta imot produktene. Her må man se på en endring i design av produkter for å gjøre det enklere å kunne gjenvinne. Det jobbes det som tidligere nevnt med. I2 sier at de jobber med muligheter for enklere å kunne fjerne noen av komponentene fra hverandre slik at man kan kun bytte ut komponenten som er ødelagt. Det vil samtidig gjøre det enklere å sende de ødelagte komponentene til gjenvinning, ettersom det da vil være «renere» materialer som kommer inn til gjenvinningsstasjonene.

For å få produktene tilbake i verdikjeden etter bruk, kreves det en enorm kompetanse og ressurser for å gjenvinne dem. Dette er et stort problem som også blir tatt opp av I6 som sier at sann det er nå, er prisen på jomfruelige ressurser så lav at det er vanskelig å få resirkulering av produkter til å være lønnsomt fordi det krever kompetanse og ressurser. Selv om nå man klarer å få avfall til å ha en verdi med resirkulering, er prisen for høy. Det å behandle avfallet å få det tilbake i kretsløpet er så dyrt at det ikke blir gjort. I6 sier videre at når man hører at resirkulerte materialer har en verdi så stemmer det, men verdien per i dag er negativ når man trekker fra alle kostnader for å få det tilbake i markedet.

Hvis friluftsbansjen skal klare å få til en overgang til SØ, er den nødt til å finne en løsning på noen barrierer. Våre funn viser at en endring i virksomheter går sakte og krever en del investeringer og kunnskap (Sumter et al., 2020). Bedre samarbeid mellom produsenter og spesielt designerne og avfallsvirksomheter er viktig for at man skal kunne klare å gjenvinne produktene bansjen lager.

6.5 Sirkulære forretningsmodeller

EU kommisjonen har store ambisjoner knyttet til bærekraftig vekst. I deres statusrapport fremkommer det at SØ nå er en irreversibel og stor global trend. Det vektlegges at virksomheter har et stort ansvar for å omlegge til mer bærekraftige forretningsmodeller (Europakommisjonen, 2019, 2020).

Det har tidligere vært en mangel på diskusjon rundt forretningsmodeller innenfor SØ diskursen (Lieder & Rashid, 2016) og det blir også støttet av funnene i litteraturgjennomgangen til Kirchherr et al. (2017) som finner at forretningsmodell kun er nevnt i 11% av definisjonene. Det er rart at ikke flere ser på forretningsmodeller innenfor SØ, da de kan bli sett på som den drivende kraften mot et sirkulært skifte (Lewandowski, 2016).

Fra å generere overskudd ved salg av produkter alene, beveger virksomhetene seg mot en retning hvor de må generere overskudd fra material- og produkter over tid (Bocken et al., 2016).

Faktorer som påvirker adaptasjonen av sirkulære forretningsmodeller, er hovedsakelig relatert til menneskelige ressurser (Joustra, de Jong & Engelaer, 2013; Scott, 2017), politiske systemer (Scott, 2017) og lovgivning IT og datastyring (Parlikad, McFarlane, Fleisch & Gross, 2003) og virksomheters risikoer (Talukder, 2017).

I dette delkapitlet vil vi gå igjennom mulighetene de fire ulike sirkulære forretningsmodellene nevnt under kap. 3 som Lacy og Rutqvist (2015) har kommet frem til. Videre diskuteres mulighetene de sirkulære forretningsmodellene kan representere fra funnene som kommer frem under resultatene i kap. 5. Disse kan bidra til å få aktørene i friluftbransjen til å skape verdi, på en mer sirkulær måte enn de gjør i dag. Vi vil videre trekke frem barrierene aktørene kan stå ovenfor i overgangen fra en lineær til en sirkulær forretningsmodell.

Produkt som tjeneste

Produkt som tjeneste innebærer at forbrukeren i større grad leier produktene enn at de eier dem. Dette innebærer at virksomhetene beveger seg fra en produktlogikk til mer tjenstedominatlogikk. Denne forretningsmodellen kan bidra til å redusere det negative fotavtrykket på miljøet. Aktørens hovedfokus skal ikke bare ligge på produksjon og salg av produktene. De må ha et eierforhold, ved at de tilbyr utleie til kundene som en tjeneste for å dekke deres etterspurte behov. Dette insentivet henger også sammen med produktets livsforlengelse da det vil være hensiktsmessig for aktørene å lage produktene så robuste som mulig for at en tjenstedominat logikk skal bli lønnsomt (Lacy & Rutqvist, 2015).

For å kunne frakoble økonomisk vekst og materielt fotavtrykk er *dematerialisering* et virkemiddel som er relevant også for friluftbransjen (Jørgensen et al., 2019). Hovedfokuset

kan ikke lenger ligge på produksjon og salg av produktene. Det må tas eierskap til hele livsløpet til et produkt dersom de skal tilby utleie som tjeneste. På den ene siden det er ikke noe nytt at noen produkter i friluftsbansjen ikke eies av forbrukerne, de er vant til at de kan leie sportsutstyr gjennom skisenteret, kajakk gjennom DNT og andre aktører. Dette gjøres som regel ikke av aktørene som produserer produktene. De som produserer eksempelvis skiene eller annet utstyr har ikke hatt utleie og leasing som del av sin kjerneforretningsmodell. Skal aktørene skape verdi med tjenstedominant logikk vil de måtte se på mulighetsrommet sitt i en bransje hvor det allerede finnes aktører som har utleie av utstyr implementert i sin forretningsmodell. På den andre siden er det en bransje preget av at flesteparten eier mye utstyr som ikke brukes ofte (Andersen & Skumsvoll, 2019). Dette gjenspeiles også med et søk på Finn.no hvor friluftsutstyr som er “brukt en gang” har et stort marked for tilbud og etterspørsel. Det tilsier at muligheten for å kunne tilby produkt som en tjeneste er til stede.

Funnene våre og sekundærdata knyttet til salgsvolum i Norge tilsier disse at det i dag er en høy eierandel av klær og utstyr knyttet til friluftsliv til tross for at noe utstyr kan leies av aktører i bransjen. Prissensitivitet vil være en vesentlig nøkkel i hvorvidt etterspørselen etter å leie produktet etter behov, fremfor å eie produktet. Om man videre betrakter eie vs. leie fra synspunktet knyttet til hvorvidt forbrukerne trenger å eie unikt utstyr og klær til alle friluftaktivitetene sine, kan det være et potensiale for denne forretningsmodellen for aktørene. Sett i lys av R9 rammeverket (R1 og R2) vil hyppig bruk av et produkt som leies ut til flere forbrukere, redusere fotavtrykket ved at det er færre produkter i omløp, fordi det kjøpes færre produkter (Potting et al., 2017) Det vil igjen begrense de negative virkningene knyttet til forbruk av vann, energi og kjemikaler ved produksjon av dem (Vermeulen et al., 2019)

Det finnes flere alternativer for hvordan produkt som tjeneste kan brukes. Ifølge Lacy og Rutqvist (2015) er disse ulike måtene betaling for bruk (f.eks. pr time), leasing som gir kontraktbindende rettigheter for produktet for en periode og leie hvor man kjøper rettighetene for en kortere periode. På bakgrunn av funnene våre har det kommet frem at det i dag er noen som er i startfasen med å tilby produkt som tjeneste. Det er i hovedsak betaling for bruk og leie som er mest relevant for friluftsutstyr, og pilotprosjektene er prøvd ut i store byer i Norge. Et relevant funn fra informantene knyttet til tilgjengelighet, er hvorvidt dette er geografisk gjennomførbart å tilby en attraktiv nok modell for forbrukerne knyttet til

produkter som tjeneste. Skal det være attraktivt for forbrukere å velge leie fremfor eie, må det være lett tilgjengelig med inn -og utlevering og rimeligere pr gang sett oppi mot prisen å eie produktet selv. Aktørene som skal tilby dette må i så fall rigge seg for å få til dette knyttet til rengjøring og vedlikehold av produkter og metoder for å levere inn/ut. Samarbeid med andre aktører i bransjen er et alternativ, f.eks. som Bergans har valgt å gjøre som et pilotprosjekt hvor de gjennom samarbeid med DNT leier ut skalljakker, skallbukser og ryggsekker på deres turisthytter (Bergans, 2018). Disse produktene leies ut for mellom 200-500 kr per gang (Bergans, 2018). På grunn av at det selges mange rimelige produkter i markedet vil prisen for bruk av produkter være et viktig moment knyttet til hvorvidt eksempelvis Bergans vil lykkes med denne modellen.

Funnene fra informantene tilsier at det er usikkerhet hvorvidt forbrukerne er villige til å leie produkter fordi de er for vant til og glade i å eie produktene selv. Men et relevant funn fra Ellen MacArthur Foundation (EMF, 2013a) påpeker også at vi er midt i et gjennomgripende skifte i forbruket hvor særlig den yngre generasjonen er mer opptatt av at de ikke skal kjøpe nye produkter, men verdsetter gjenbruk som kan bidra til at produkt som tjeneste kan fungere i praksis. Det er noe som støttes av våre funn, hvor I7 sier at i slutten av 2019 var det en klar vridning i tankegangen til både forbrukeren og virksomhetene.

Maitre-Ekern og Dalhammar (2019) har fremstilt en rollefordeling for konsumenter i en SØ. Fra tidligere økonomisk teori hvor konsumenten i hovedsak er en “beskyttet” kjøper av produkter og tjenester, er rollen utvidet til vedlikeholder, reparatør, selger, delaktig i delingsøkonomi og engasjert resirkulerer i SØ. Konsumenters rolle endres altså til en “endringsagent” som innebærer at deres atferd vil spille en større rolle i utfordringene med bærekraft. På grunn av forbrukerens viktige rolle for virksomheter har vi valgt å spørre våre informanter om deres posisjon, og hvordan forbrukeren påvirker deres valg og beslutninger. Svarene på spørsmål om forbrukeren sin posisjon er det en klar oppfatning og alle er enig i at de har en stor påvirkningskraft på virksomhetene.

Overgangen til en mer tjenestebasert forretningsmodell vil nok på den ene siden kreve større omstillinger og innovasjon, og på den andre siden skape muligheter til for de aktørene som klarer å implementere det en mulighet til å overleve i en bransje som trolig vil endres med antall aktører om SØ får fotfeste.

Deling av plattformer

Funnene fra informantene viser at det i dag er mest bruksalg over delingsplattformer og at denne forretningsmodellen i hovedsak er brukt i C2C markedet. FINN er et eksempel på en aktør som har truffet i et marked for å formidle tilbud og etterspørsel etter brukt /lite brukt friluftsutstyr. Funnen fra informantene i friluftsbansjen viser at den vanligste formen i dag er å selge produkter via butikker/nettbutikker eller egen nettbutikk.

Videre oppgir informantene at delingsplattformer blir brukt mer, men at det vil være vanskelig for virksomhetene å ha sin egen plattform, eller bli en aktør som benytter de til utleie bruksalg etc. De sier at tjenester som Finn.no er såpass gode på å selge brukt utstyr at virksomhetene ikke ønsker å konkurrere med de selv. De sier det ikke vil ha en høy verdi, fordi aktørene som er der har godt fotfeste og gjør en god jobb. Derfor vil ikke investeringen inn i dette segmentet ha en verdi og det vil være enklere å holde seg utenfor. Våre funn tilsier at virksomhetene har et større ønske om å gå inn mot den lignende forretningsmodellen og levere et produkt som en tjeneste til operatørene av delingsplattformer. Etersom potensiale i delingsplattformer er stort (Lacy & Rutqvist, 2015). Dette et interessant funn, dersom virksomhetene ikke kan komme seg inn og ha en fortjeneste på delingsplattformer, kan det føre til at virksomhetene vil tape penger på å lage produkter av bedre kvalitet fordi flere vil kjøpe gjennom delingsplattformer.

Delingsplattformer for virksomheter, sees å ha en større verdi for virksomheter som har mulighet til å dele utstyr de bruker i arbeidet, som for eksempel industrielt utstyr som gravemaskiner traktorer etc.

Produktlivsforlengelse

Sett i lys av en sirkulær tenkemåte innebærer dette å utnytte restverdien på produkter - fra produksjon, til forbrukere og deretter tilbake til produksjon - eller samling av produkter mellom forskjellige aktører (Bocken et al., 2016). Dette kan utdypes ved at verdien til et produkt bør forsøkes å opprettholdes så lenge som mulig ved at produktet designes for å "oppskaleres" fremfor å resirkuleres (Jørgensen et al., 2019).

Det er flere ulike modeller som kan forlenge livssyklusen til et produkt utover høyere kvalitet, dette kan være reparasjoner, oppgraderinger, reproduseringer og i tilfeller hvor forbrukeren av produktet ikke lenger har bruk for det – videresalg.

Alle informantene vi har intervjuet har sagt at det vil være et viktig aspekt for å bidra til å få ned forbruket. De designer og produserer produkter med høyere kvalitet som gjør at produktet varer lenger. Informantene sier at de i større grad enn i dag må bidra med å tilrettelegge for reparasjon og enklere bytte av deler. Samtidig er virksomhetene avhengige av at de selger produkter. Ved å forlenge levetiden på produktene sine vil antall produkter de selger gå ned, dette igjen medfører at produktene må ha en høyere pris enn tilsvarende produkter med lavere kvalitet og kortere levetid.

Funnene fra informantene viser at for å kunne forbedre et produkts levetid kan man analysere produktet gjennom hele livsløpet. Ved å gjennomføre en livsløpsanalyse kan man få frem hvilke muligheter som eksisterer for å forbedre og effektivisere. For eksempel å forlenge kvaliteten på enkeltkomponenter og materialer til et produkt (Ingebrigtsen & Jakobsen, 2007). Denne analysen av de ulike stegene til et produkt, fra tegnebrettet til designeren og ut til det ferdige, faktiske produktet, blir pekt på som et mulighetsrom fra flere av informantene i studiet vårt.

Forretningsmodellen knyttet til at produktene skal vare lengre, kan redusere den negative miljøpåvirkningen virksomheten ellers ville hatt, når de produserer flere produkter. Mange av produktene i friluftsbansjen bærer preg av å være produkter med lavere utskiftningstakt – ryggsekker, telt, soveposer osv., fjellsko, værbestandige ytterklær osv. Ut i fra bakgrunn i funnene tyder det på at det er et viktig skille på pris og forventningsstyring til kvalitet i forhold til produktets levetid.

Gjenvinning

Gjenvinning som forretningsmodell innebærer at aktørene i friluftsbansjen skal ta et større ansvar for sine negative virkninger som forsøpler miljøet. En av de største utfordringene knyttet til produksjon av varer er ikke bare at det blir produsert et stort volum av dem, men at det produseres for få produkter med positive virkninger (Europakommisjonen, 2020) Et av

de syv nøkkelprinsippene for SØ (se vedlegg 1) er ifølge Circular Norway (2019) å bruke avfall som ressurs.

I dag er det liten grad av gjenvinning av produktene som selges på markedet i friluftsbansjen. Forbrukerne i Norge har selv “ansvaret” for hva de gjør med produktet etter de er ferdig med det. Hvorvidt det levers inn til Fretex eller leveres til gjenvinning (hvor det brennes til energi) er opp til forbrukeren.

Resirkulert polyester er det materiale som defineres av gjenbruk som trekkes frem blant informantene. Funnene fra informantene viser at det er utfordringer knyttet til resirkulering og må ses i sammenheng med design av produktene for at det skal være en mulighet å oppnå endring og lønnsomhet. I2 og I4 trekker frem av at siden produktene består av mange elementer som er vanskelig for de som tar imot avfallet å demontere, gjør det for vanskelig å gjenvinne. På grunn av dette er det antageligvis ingen som i dag vil ta ansvaret for at produktene gjenvinnes verken av de som produserer dem eller de som tar imot avfall til gjenvinning. Et annet relevant funn fra I4 er at resirkulering av produktene krever så mye arbeid at det som kommer ut kanskje ikke er så miljøvennlig i forhold til fordelene med å produsere for lang levetid og jobbe med god kvalitet og mulighet for reparasjoner av produktene. Dette funnet støttes av Lewandowski (2016) som sier at for å lykkes med en lukket sirkel, må det være lønnsomt og mulig å resirkulere materialene i produktene eller reproducere dem. Dette kan utdypes videre ved at gjenvinning i dag, er en av de minst Gjenvinning er en av de minst sirkulære forretningsmodellene, ettersom det kreves mye ressurser for å få produktene resirkulert (Potting et al., 2017).

6.5.1 Barrier knyttet til sirkulære forretningsmodeller

For virksomheter er det et stadig press knyttet til å kutte ut “business as usual” til “sustainable business” ((Europakommisjonen, 2020; Jørgensen et al., 2019). Potensialet for verdiskaping i den sirkulære økonomien er et område det er gjort lite forskning på, særlig mtp virksomheter som har salg og produksjon av varer som sitt levebrød. Hvorvidt det er mulig at alle aktørene har lønnsom drift når fokuset rettes mot å bremse og lukke sirkelen er ikke sikkert.

På den ene siden er det vesentlig for virksomheter å produsere produkter med lang levetid, som følge av omdømme og kvalitetsstempel. På den andre siden har de et insentiv for at

produktene ikke skal leve for lenge, fordi de ønsker å selge mest mulig. Det kan derfor være en motsetning her til å forlenge produktets levetid sett opp mot hva som ville vært riktig med en bærekraftig linse. Gjennom alle sesongene i et år er de ulike produkter virksomhetene kan produsere og “pushe” ut store, når etterspørselen i markedet er til stede. Funnene fra våre informanter viser at det er små inkrementelle forbedringer som har skjedd på produktene de siste 40 årene, og ingen store produktinnovasjoner etter at eksempelvis Gore-Tex satte sitt særpreg. At verdiskapningen sitter så dypt kan være en hindring for å endre til holdbarhetsdesign.

Funnen fra informantene viser at en av de største utfordringene for aktørene i friluftsbansjen knyttet til delingsplattformer som forretningsmodell, er at den i dag er best egnet for C2C markedet. Å finne nye smarte måter å utnytte delingsplattformer på kan være en mulighet, men for friluftsbansjen kan det være et hinder at markedet allerede har aktører som FINN.no dekker dette behovet.

Forbrukeren snakker ofte varmt om bærekraft, men når det kommer til å ta et valg, velger man det som gir største nytteverdi for seg selv (Farbrot, 2019). De virksomhetene som legger vekt på bærekraft, opplever at forbrukeren har en bedre opplevelse av dem. På den måten kan bærekraft påvirke virksomhetens omdømme positivt. Dette er i tråd med funnene fra I4 som sier at hvis man ikke er bærekraftig, vil man ikke ha noe virksomhet på sikt. På grunn av det kan det på sikt være et hinder å ikke endre til en mer sirkulær forretningsmodell.

Flere av informantene usikre på hvorvidt forbrukerne vil kjøpe produktene deres om de lages av mer resirkulerte materialer. Selv om de sier at de er positive til det. Dette støttes av forskningen som har avdekket at forbrukere vurderer bærekraftige produkter som ineffektive, feminine eller for dyre (Jørgensen et al., 2019; Peattie, 2010; Sachdeva, Jordan & Mazar, 2015).

Et problem som kan oppstå når det blir fokus på virksomheters samfunnsansvar, og at de skal produsere mer bærekraftig er *grønnvasking*. Det finnes forskjellige former for grønnvasking. På generell basis betyr det at virksomheter ønsker å fremstå mer miljøvennlig enn hva de er (Carson, 2015). Måter virksomheter kan drive grønnvasking er med villedende markedsføring, eller at de inngår samarbeid med frivillige organisasjoner eller influensere som nyter tillit i samfunnet. Det gode rykte kan da smitte over på virksomheten og sette de i et bedre lys (Carson, 2015). Det er en stor jobb for forbrukeren å kontrollere hva

virksomheter sier og markedsfører om sine produkter og deres verdiskapning. Derfor kan virksomheter finne på å smøre på tjukkere enn det som er virkeligheten. Funnene våre fra intervjuene støtter at dette er en utbredt problemstilling blant aktørene i friluftsbansjen. Så lenge det ikke er kontroller som avdekker bærekraft hos virksomhetene, vil det ikke være et insentiv for å endre atferd. De virksomhetene som reklamerer med at de bidrar til et mindre materielt fotavtrykk, er også de samme som nå pusher ut nye modeller til vår- og sommersesongen i alle digitale kanaler for markedsføring. Funnene våre bekrefter at grønnvasking har fått et tydelig fotfeste i friluftsbansjen, og dette er et hinder for å få til positiv endring for miljøet. Friluftsbansjen er inne i en fase knyttet til svak bærekraft, fordi det aksepteres miljøskadelige aktiviteter fordi det fremmer store økonomiske fordeler.

Forbrukeren kan ha stor makt over en virksomhet (Carson, 2015). Jo større konkurranse det er i markedet jo mer må virksomhetene rette seg etter og tilby det forbrukeren etterspør (Erichsen et al., 2018). I friluftsbansjen er det stor konkurranse og mange tilbydere av varer. Det er ifølge I3 er trenden i dag at det blir produsert for mange produkter, slik at virksomhetene bare må kvitte seg med dem. Det fører til stadige flere tilbudskataloger og outlets som dukker opp, og tilbyr produkter til lave priser. Ifølge I3 er dette med på å føre til at en del velger å kjøpe billige produkter i stedet for premium produkter som er bærekraftige. Videre får vi vite at de har tekniske kompetente personer som sier at resirkuleringen av produkter ikke nødvendigvis er så miljøvennlig fordi håndteringssystemene ikke er gode nok.

Et viktig poeng som kommer frem fra våre informanter er at forbrukeren ikke handler rasjonelt. Det er flere som sier at forbrukeren ikke alltid gjør som den sier, og at det er et problem at forbrukeren har et for stort fokus på transaksjonskostnaden på tidspunktet de kjøper et produkt. Planing (2015) sier at hvis forbrukeren hadde oppført seg som i klassisk økonomisk teori som «Homo economicus», ville ikke forbrukeren vært et problem i det hele tatt. Da ville de gjort det som var best hele tiden, men det har blitt bevist at mennesker ikke alltid handler rasjonelt. Men som vi får vite gjennom intervjuene er det flere som sier at forbrukeren ikke er villig til å betale en høyere pris for et produkt selv om det vil være lønnsomt på sikt.

Det at forbrukeren har en tendens til å basere beslutningene sine på subjektive oppfatninger om et produkt (Planing, 2015) som for eksempel det I2 og I3 nevner om Gore-Tex i

produktene gjør at det ikke alltid er enkelt å få med forbrukeren på en endringer. Det er derfor det trengs en holdningsendring og en endring i vaner og rutiner for forbrukeren, og der begynner man å se en endring nå.

I den vestlige del av verden i dag har individet eller konsumenten “all makt” vedrørende hvilke produkter og tjenester de ønsker å kjøpe og hvilke således hvilke virksomheter de ønsker å støtte. Konsumentmakt gir også et ansvar og i et kapitalistisk system er det behov for konsumenter som er etisk bevisste og årvåkne som eksempelvis ved kjøp av et produkt ser at det er andre kvaliteter enn kun leverandører som selger produkter til lave priser (Ingebrigtsen & Jakobsen, 2007). Behovet for å tenke globalt og handle lokalt har vokst frem i form av en bevisstgjøring rundt ansvaret hvert enkelt individ har for å ta vare på mer enn bare sitt eget samfunn, men tenke på hele planetens.

Det er en bedre løsning for miljøet å ha produkter med lang levetid og derfor må man klare å få med forbrukeren på å etterspørre de kvalitetene i produkter. I1 tydeliggjør betydningen av at man trenger et skifte som gjør det enklere og billigere for forbrukeren å ta bærekraftige valg. Videre må forbrukeren ta et oppgjør med tankegangen om at de må ha nye modeller og moteprodukter.

Som det kommer frem av intervjuene er det en endring på gang i den yngre generasjonen, men det er viktig at de følger opp de faktorene de sier er viktige. Trenden har vært at forbrukeren ofte har blitt opptatt av andre faktorer enn det den selv sier er viktig. Ingulfsvann (2013) finner i sin doktoravhandling at det er et sprik mellom hva forbrukeren sier er viktig og hvordan den handler. Det er forbrukerkulturen som råder. Selv om de fleste sier at det er naturopplevelsen og ikke det materialistiske som står i fokus, handler de ikke etter det. Dette er de samme svarene vi får fra I4 som også mener at deres kunder ofte handler annerledes enn hva de sier.

Funnene våre viser at det er et behov for at forbrukere endrer sine forbruksmønstre, men det ser derimot ut til at attraktive løsninger som erstatter pushing av produkter på kunden, kan være en mer kraftfull endringsdriver enn å appellere til miljøvennlig kundeatferd (Abbas & Vølstad, 2017).

6.6 Offentlige reguleringer

Viktigheten av offentlige reguleringer understrekes flere steder i forskningslitteraturen. Maitre-Ekern og Dalhammar (2019) sier at uten politiske inngrep er sjansen for å realisere den sirkulære visjonen liten. Videre hevdes det at SØ må være et viktig poeng for politikeren. Da det er viktig at tiltak varer i mer enn en regjeringsperiode fordi det tar tid og kan være dyrt å endre seg (Van Buren et al., 2016).

Vi stilte informantene spørsmål om hvordan de stiller seg til offentlige reguleringer og hvilke offentlige reguleringer som finnes i dag. Videre spurte vi hva de tenker om reduksjon av merverdiavgift og panteordninger da det er to tiltak som går igjen i en del av forskningslitteraturen (Boye, 2019; Maitre-Ekern & Dalhammar, 2019).

Ut i fra våre funn ser vi at reguleringer er noe flere av informanten mener må til for å gi aktørene en dytt i riktig retning. Ettersom det fortsatt er en mentalitet hos mange virksomheter om kun å maksimere profitt i form av klassisk økonomisk tenkning. Samtidig får vi vite av I6 at det er vanskelig for politikere å vite hvilke krav som er gjennomførbare eller viktig innenfor bransjene. Det kreves et samarbeid mellom staten og bransjen for å få til gode rammebetingelser som vil ha en effekt på den spesifikke bransjen. Vi får vite av I6 at det er slik den ny europeiske handlingsplan for sirkulærøkonomi har blitt laget. Der møtes staten og aktører i bransjen og diskuterer hva som må til. Den europeiske handlingsplanen kom i mars 2020. Norge har planer om å lage sin egne nasjonale strategi som skal bidra til å nå klimamålene for 2030 (Miljødirektoratet, 2020). Strategien bør tilpasses EU, ettersom mange produkter blir produsert utenfor Norge. Det er rimelig å anta at det blir enklere å gjennomføre den hvis den er tilpasset EU.

Et viktig poeng nevnt tidligere er at produkter må bli designet slik at de kan repareres. Vi får vite av I2 og I3 at det er mange komponenter i produktene deres, og noen av komponentene er slik at de ikke kan repareres. De jobber nå med løsninger hvor man kan bytte ut kun en komponent og ikke hele produktet. Reguleringer med krav til produktdesign, kan være med på å legge press på aktørene, slik at de blir nødt til å lage produkter som har lengre levetid. Å benytte tiltak som krav til reparasjon, muligheter for å oppgradere eller bytte ut komponenter vil kunne føre til lengre levetid på produktene og få kuttet ned på materialer som er i omløp (Potting et al., 2017).

Ettersom reguleringer kan være vanskelig og dyre å etterprøve, vil det påvirke om de har noen effekt (Van Buren et al., 2016). Det vil det være et problem for noen reguleringer. Hvem skal ta prisen for å sjekke at alle reguleringer blir fulgt? Spesielt vanskelig vil det være ettersom produksjonen skjer i andre land enn Norge. Som det kommer frem fra våre funn sier I234 at de ved jevne mellomrom evaluerer leverandørene deres, men at de ikke kan vite hva de driver med når de ikke er der. Derfor må reguleringer som kommer være utarbeidet på en slik måte at virksomhetene faktisk har makt til å påvirke dem. Et samarbeid mellom bransjen og offentlige instanser blir derfor viktig.

Funnet vi har fra I4 og I6 sier at deres opplevelse er at man må være proaktiv og foran reguleringer, og at det er det som fungerer hvis du vil gjøre det bra som merkevare. Samtidig sier informanten at det ikke er noen tvil om at reguleringer har effekt. Det er noe som kan tyde på at reguleringer først og fremst vil gjelde de virksomhetene som per nå ikke har noe fokus på bærekraft, og på den måten kan det fra våre funn se ut som reguleringer vil være viktigst for virksomheter som har en forretningsmodell hvor det handler om å selge mest til lavest pris. Det samme får vi inntrykk av fra I6 som sier at reguleringer går for tregt. Slik vi tolker det er reguleringer nødvendig for å få alle med seg på utviklingen, men hvis man skal få det til å gå fortere, er ikke reguleringer alene nok for å få det til.

Reguleringer som kan påvirke de virksomheter ikke har et fokus på SØ, kan være å gjøre råvarer dyrere. Vi får vite av I6 at per i dag er dyrere å kjøpe resirkulerte råvarer en å kjøpe jomfruelige. Det gjør at det blir vanskelig å være konkurransedyktig med en sirkulær modell. I6 nevner at det kan bli en politisk ressursknapphet før en faktisk ressursknapphet. Selv om jordas ressurser ikke er utømmelige (Boye, 2019), er det ikke mye som tyder på at det er en ressursmangel i bransjen. Derfor kan den politiske ressursknappheten komme før den fysiske. Den politiske ressursknappheten kan tvinge virksomheter til å måtte lage mer slitesterke produkter med lengre levetid, slik at politiske reguleringer vil kunne ha en sterk effekt her. Dette er et spennende tiltak da det vil kreve en stor endring. Det vil påvirke alle aktørene, ettersom det er et virkemiddel som fører til færre råvarer i omløp. Det vil føre til at virksomhetene vil bli tvunget til å tenke på nye løsninger og muligheter.

Funnene våre viser at et fokus på bærekraft er viktig for de seriøse aktørene. Reguleringer som gjør det kostbart og vanskelig å produsere billige produkter vil være med på å

utkonkurrere useriøse aktører, en politisk ressursknapphet vil da være med på å luke vekk en del produkter, det er viktig ifølge forskningsfronten. Maitre-Ekern & Dalhammar (2019) sier at man må starte å stille spørsmålsteget ved eksistensen til billige produkter, noe et slikt virkemiddel vil gjøre.

I Frankrike har de testet en regulering om at man måtte oppgi tilgjengeligheten for reservedeler og reparasjon (Maitre-Ekern & Dalhammar, 2019). Ettersom reguleringen manglet klarhet har den ikke gitt ønskede effekter, men det kan være en mulighet for friluftsmarkedet også. Våre funn er i samsvar med det, vi ser at det ikke er så mange relevante reguleringer for virksomhetene i dag. Ut ifra hva tidligere forskning har funnet, kan vi se at reguleringer uten klare retningslinjer ikke har noen særlig effekt (Maitre-Ekern & Dalhammar, 2019). Videre er det vanskelig å måle den eventuelle effekten den kan ha, ettersom det ikke er definerte standarder. Reguleringer som ikke tar for seg hele «sirkelen» blir en SUB-optimalisering uten en særlig effekt (Maitre-Ekern & Dalhammar, 2019). Våre funn sier at samarbeid mellom direktoratene, departementet og bransjen er viktig for at offentlige reguleringer skal ha ønsket effekt. Ettersom det er land som har kommet lengre enn Norge, kan vi ta lærdom av andres forsøk. Kontinuerlig samarbeid og oppdateringer av reguleringer vil være viktig slik at man kan evaluere effekten av dem, og eventuelt gjøre justeringene som må til for at man får den ønskede effekten.

Reduksjon av merverdiavgift

Kutt i merverdiavgift ved reparasjon blir fremmet som et virkemiddel av Fremtiden i våre hender (Boye, 2019). Hvis man benytter det riktig, kan det gi en positiv miljø- og økonomisk effekt.

Våre informanter sier at det er et spennende tiltak. Noen virksomheter har også startet med å ta reparasjonsregningen for deg og det kan sendes inn til en hvilken som helst reparatør. Et problem er ifølge I1 å vite hvor det er reparasjons steder. Det må bli flere reparasjons steder eller butikker som tar imot produktene. Videre sier funnene fra andre informanter at de har tro på at service tjenester vil være en del av inntjeningen på sikt. Som I5 sier må forbrukerne bli pushet før de tar seg bryet med å sende inn produkter til reparasjon. De tilbyr reparasjon i virksomheten, men ettersom de kun har et reparasjonslokale, kan steget med å sende det i posten være stor for mange. Som det kommer frem av funnene vil det kreve flere tiltak

samtidig for at reparasjon skal bli benyttet. Ifølge I5 skjedde det med el-biler. Kutt i merverdiavgift har vært med på å skalere opp salget, men hvor det også har vært andre grunner som er med på å dra lasset. Funnene tyder på at det er like viktig å tilgjengeliggjøre reparasjon som å kutte merverdiavgiften.

I Sverige har de fritak fra merverdiavgift på reparasjoner, men det kreves mer tid og forskning for å se hvor sterke effektene av det er (Maitre-Ekern & Dalhammar, 2019). De startet med det for rundt fire år siden, men det har vært lite studier av effekten. Samtidig har måten de har gjort det på fått kritikk fordi de ikke har skattlagt annen ressursbruk, og det resultatet man da får er økt individuell kjøpekraft og reduserte inntekter til staten (Boye, 2019). Hvis kutt av merverdiavgift faktisk skal være med på å bidra til en SØ, kreves det tiltak som videre skattlegger ressursbruk. Det støtter våre funn. Når det kommer til reparasjon er prisen på produktet som skal repareres avgjørende for om det blir reparert. Det kommer frem at produkter med god kvalitet og høyere pris, oftere blir reparert. Det er ikke et overaskende funn, men støtter at billige produkter har en større sannsynlighet for å bli kassert istedenfor å bli reparert.

Panteordninger

I Norge har man hatt stor suksess med panteordninger for flasker, som et insentiv for å levere tilbake flaskene sine. Det finnes ingen felles ordning for klær og turutstyr i friluftsbansjen. Det nærmeste man kommer er Fretex hvor man kan levere tøy man ikke lengre bruker. Det finnes kun noen mindre tiltak som virksomheten har stått for selv. I noen mobilbutikker får man en rabatt ved å levere telefonen når man kjøper ny, mens hos for eksempel H&M får man en rabattkupong per bæresekk med brukte klær man leverer inn. Vi valgte å spørre informantene hva de tenker om det for friluftsbansjen. Det er ikke noe om det forskningslitteraturen, men ettersom flere virksomheter har tatt egne insentiver kan det være et spennende tiltak

Det er en enighet hos informanten i at forbrukeren må ha et insentiv for å levere tilbake produkter de ikke lenger bruker. Det er allikevel forskjeller i hvordan man burde gjøre det, og effekten av det. Vi får ikke noe godt svar på hvordan panteordninger på friluftsutstyr eventuelt kan fungere. Det positive med det er at man vil kunne samle produkter sammen, og på den måten få en oversikt over hvilke ressurser man har tilgjengelige. Det vil også kunne

bidra med en bedre flyt for kjøp og salg av brukt utstyr. Det er samtidig en skepsis blant informantene til pant. Det kan gi en effekt hos forbrukeren som fører til at de leverer inn produkter før de trenger. Forbrukeren kan skifte dem ut fordi de har lyst på noe nytt og på den måten går ikke forbruket ned (Planing, 2015).

Det er en enighet i at slik det er nå, hvor virksomhetene tar et ansvar selv, kan grønnvasking bli et problem. Det finnes ingen kontroller og det kan benyttes for å få forbrukere til å handle mer i egen virksomhet. Ved å tilby rabattkuponger ved pant som gjøres nå, vil effekten kunne være negativ

Hvis panteordninger skal ha en effekt krever det også at virksomhetene benytter seg av produktene de får tilbake. I2 sier at de sendte produktene de fikk inn videre til gjenvinning. Etter hvert fant de ut at de som tok imot deres produkter brente de. Da hjelper det ikke at virksomhetene får tilbake produktene. Et system for hva som skjer med produktene når de blir levert inn er viktig for å få ønsket effekt. Materialstrømsanalyser og materialbanker som sier noe om produktene og hva de inneholder vil være en mulighet for å kunne effektivisere pantemulighetene.

Funnene i forhold til offentlige reguleringer viser at samtlige informanter erkjenner at offentlige reguleringer har en effekt. Det også verdt å merke seg at det blir nevnt at noen former for reguleringer kan føre til uønsket atferd. Det krevers derfor en kunnskap om reguleringer fra myndighetene, slik at de faktisk påvirker i den retningen det er tenkt. Offentlige lover og reguleringer har et større fokus på miljøvennlig drift, og derfor vil reguleringer være noe virksomheter må ta på alvor i fremtiden.

Virkemidler for å endre atferd

Det brukes i dag mange virkemidler for å få kundene til å kjøpe produkter. Kampanjer som “betal for 2 få 3” og kjøpedager som “Black Friday” er vel etablert også i friluftsbansjen. Funn fra informantene viser at de selv ikke opplever effekt av salg og kampanjer, men at dette foregår i butikkene som selger produktene deres. Men på den andre siden reklameres det likevel fra hver aktør nye produkter til alle sesonger. Kampanjer for bevisstgjøring knyttet til hva forbrukeren kjøper, eksempelvis hvorvidt produktet er laget av resirkulerte materialer har økt, men merking av hva dette faktisk innebærer er mangelfullt (Ingulfsvann, 2020).

Forbrukerne blir pushet på produkter som tilsynelatende skal være mer miljøvennlige, men kontrollmekanismer er ikke på plass for at forbrukeren skal være sikker på at det faktisk er tilfelle om de velger dette produktet fremfor et annet. Forbrukerrådet (2020) i Norge støtter at det er mangelfull informasjon knyttet til produkter, produksjonsprosesser og transport.

Aktørene i bransjen må tilrettelegge for at forbrukerne skal ta miljøvennlige valg ved kjøp av produkter og tjenester (Forbrukerrådet, 2020). Et relevant punkt er at forbrukerne trenger en bærekraftig dult for å adoptere en mer sirkulær livsstil, men at aktørene i bransjen må lykkes med å utforme markedsstrategier som resulterer i at forbrukerne dultes til å velge grønnere produkter (Jørgensen et al., 2019). Forskningen tilsier at dette er vanskelig å få til i praksis (Jørgensen et al., 2019; Peattie, 2010; Sachdeva et al., 2015). Og funn knyttet til hvordan det eksempelvis er vanskelig å bytte ut Gore-tex med andre materialer som er tilsvarende gode og bedre ikke har vært enkelt.

7 Diskusjon

Vår problemstilling la grunnlaget for forskningsspørsmålene som ble fremmet i innledningen. I dette kapittelet diskuterer vi funnene fra analysen sett opp mot forskningsspørsmålene. Deretter følger konklusjonen på oppgavens problemstilling før vi reflekterer rundt begrensinger ved oppgaven og kommer med muligheter for videre forskning.

7.1 Sentrale funn

Hvilke muligheter er det innenfor sirkulære produktdesign?

For bruk av fornybare innsatsfaktorer sier våre funn at det blir brukt gummi og polyester som er resirkulert fra andre materialer. Bransjen har økt fokus på å bruke resirkulerte materialer der det er mulig. Valg av materialer er knyttet til pris, og funn fra informantene viser at de foretrekker jomfruelige materialer fremfor de resirkulerte så lenge prisen er ulik.

Ettersom mange av produktene i bransjen består av flere komponenter er de derfor vanskelig å få gjenvunnet. Grunnet kompleksiteten i produktene blir det viktig å designe produkter for reparasjon og lang levetid. Det er også her fokuset ligger hos våre informanter. Dette er et positivt funn ettersom gjenvinning er av de minst sirkulære strategiene (Potting et al., 2017; Reike et al., 2018; Vermeulen et al., 2019), og det er positivt at fokuset i bransjen ligger på mer bærekraftige tiltak. Vi finner at det er muligheter for å designe produkter med forlenget levetid, hvor det er mulig å bytte ut komponenter for å få produktet til å vare lengre. Dette er en positiv trend som Potting et al (2017) sier man burde fokusere på. Det vil samtidig gjøre det enklere å gjenvinne produktet til slutt som igjen har en positiv effekt (Bocken et al., 2016), ved at det da kan komme tilbake i sirkelen.

Vi finner ikke noe knyttet til at virksomhetene fokuserer på multifunksjonell design, men av en informant får vi vite at det er noe som burde fokuseres på. Dette støtter Morseletto (2020) fordi behovet for spesialiserte produkter til alle områder ikke er nødvendig. Her ligger det en stor mulighet for friluftsbansjen.

Et funn vi gjør som vi ikke finner noe om på forskningsfronten knyttet til sirkulære produktdesign, er å designe produkter som gir andre produkter lengre levetid. Vi finner at lakenpose er et produkt som er med på å forlenge soveposens levetid. Ettersom lakenposen

kun er laget av et materiale som for eksempel silke, vil et slikt produkt være enklere å gjenvinne, samtidig som det er enklere å holde vedlike. Effekten av slike produkter har vi ikke funnet noe litteratur på, og det kan være interessant å se effekten det kan ha for forlenget levetid. Enkle produkter som gir komplekse produkter lengre levetid kan være en mulighet innenfor sirkulære produktdesign også fordi dette gir et “mersalg” og derfor har et inntjeningspotensial når antall produkter går ned. Dette representerer ikke en innovasjon. Sengetøy har eksempelvis lenge vært et produkt som forlenger levetiden til dyner. Men det betraktes som et tankesett aktørene bør fokusere på når de gjennomgår mulighetene knyttet til produktene sine.

Produktdesign har mye å gå på for å få til sirkulært design. Gjennom vår analyse har virksomhetene fått et større fokus på strategier for forlengelse av levetid og enklere gjenvinning. Det er fortsatt slik at de må ha et fokus på pris når det kommer til design. Kundene er opptatt av det, og som vi får vite er ikke alle kunder villig til å betale en høyere pris for et produkt i dag, selv om det kan være enklere å reparere eller pusse opp. En viktig strategi hvor det for friluftsbansjen vil være nyttig å ha et høyere fokus, vil være multifunksjonalitet. Per i dag er det altfor mange spesifikke produkter, noe som ikke trengs for en del utstyr. Her er det lite eller ingen innsats, noe som kan ha med at forretningsmodellen til virksomhetene er at forbrukeren må kjøpe produkter fra dem. Dagens design i de fleste virksomheter er som nevnt ut i fra en lineær tankegang. Designprosessen av produkter står for rundt 80 % av påvirkningen på miljøet (Boye, 2019). Det betyr at fokuset som ligger her er sentralt og at bransjen har begynt å ta for seg mulighetene som finnes rundt sirkulære strategier for produktdesign. Det er derfor en nødvendighet at man tenker på produktdesign, men det trengs mer kunnskap for at man skal klare overgangen. Design trenger å bli en enda viktigere del av forretningsmodellen (Sumter et al., 2020). For å få til dette, må aktørene skaffe kompetanse gjennom å bruke tid på livsløpsanalysen til et produkt (Ingebrigtsen & Jakobsen, 2007). Designere trenger kunnskap om sirkulære forretningsmodeller for å designe det slik at det passer i modellen.

Ideelt sett burde alle aktørene i friluftsbansjen produsere varer med høy kvalitet og lang holdbarhetstid. Aktørene bør kunne tilby komponenter som bidrar til lengre levetid som er attraktivt for kundene å benytte seg av, fremfor å kjøpe nye og/eller billigere produkter. De useriøse aktørene som masseproduserer varer med lavere kvalitet som ikke tilbyr utbygging av komponenter som forlenger levetiden burde lukes ut. Dette fordi kjernen i problemet knyttet

til negative miljøpåvirkninger ligger i masseproduksjon, noe som medfører et avfallsproblem da for mange produkter havner for tidlig ut av sirkelen (Boye, 2019). Et relevant funn fra informantene viser at det ikke har skjedd store produktinnovasjoner de siste 20 årene, og grunnlaget for å produsere nye versjoner til alle sesonger hvert år er knyttet til et økonomisk insentiv. Entusiaster i bransjen vil nok reagere på dette utsagnet ettersom det har skjedd inkrementelle forbedringer som gir bedre opplevelse av produktene (knyttet til eksempelvis vekt og brukervennlighet). Men kjøper du en skalljakke, en ryggsekk og et telt i 2020, burde det ikke være en grunn til at du skal gjenkjøpe disse produktene de neste ti årene.

Pris er en viktig faktor, og det er ikke en god løsning at det kun selges dyre produkter, men at de aller billigste produktene som forbrukeren kanskje kaster etter engangsbruk forsvinner fra markedet. Friluftsliv skal være tilgjengelige for alle og skal ikke gå på bekostning av de tradisjonelle verdiene i naturen. Nytt utstyr kan lette anstrengelse og gi større glede ved friluftaktiviteter, men koblingen til at man må ha den nyeste trendfargen burde ikke være i fokus (Ingulfsvann, 2008, 2020). Sett opp imot forskning er det støtte for at det er likheter mellom klassiske økonomiske teorier og at trenddesign knyttet til utrustning har blitt status. Entusiaster som Lars Monsen har blant annet uttrykt sin bekymring for økonomiens fortrenning av natur og kultur (Ingulfsvann, 2008, s. 1).

Hvilke muligheter er det innenfor sirkulære forretningsmodeller?

Det er et stort fokus på at virksomheter må utforme mer sirkulære forretningsmodeller som følge av at det både internasjonalt og nasjonalt er stor enighet for å nå de ambisiøse bærekraftsmålene som er satt for næringslivet (Europakommisjonen, 2020; Jørgensen et al., 2019). Friluftsbansjen har vært under en rekonstruering hvor verdier fra økonomisk sektor har fått fotfeste, og dette har innvirkning på hvordan de markedsfører produkter (Ingulfsvann, 2008, 2020). En viktig forutsetning i forskningen for at en virksomhet skal kunne endre seg er "structural fit" (Lindvall, 2011). Et relevant punkt for aktørene i friluftsbansjen er at de ikke er bygget for å utnytte de mulighetene sirkulære forretningsmodeller kan tilby. Funnene våre viser at deres strategier, operative drift og verdikjede er dypt forankret i en økonomisk lineær tilnærming med tanke på vekst. Dersom aktørene som operer i friluftsbansjen skal klare å bevege seg mot en tankegang innenfor SØ, vil det være nødvendig at de omstiller seg ved å endre forretningsmodellen sin fra lineær til sirkulær.

På tross av at forskningsfronten mener det er et stort potensial for verdiskaping i sirkulære forretningsmodeller er det bare tallfestet på et overordnet nivå eksempelvis for Europa (Europakommisjonen, 2020). Sammenliknet med dagens verdiskaping vil få satse på omstilling dersom utsiktene ikke er lønnsomme. Dette støttes av funnene fra informantene som viser at flere er i gang med pilotprosjekter, men at ingen av disse til nå er lønnsomme nok til at de er villige til å gjøre store investeringer for å få det til i større skala enda. Vi har sett på fire av de fem ulike sirkulære forretningsmulighetene i kap. 6 og analysert hvilke av de som er mest aktuelle for friluftsbansjen. Funn fra informantene viser at de største mulighetene ligger i produktets livsforlengelse og forretningsmodellen produkt som tjeneste hvor aktørene tar større eierskap til produktet etter at det er solgt. Dette kan være gjennom å tilby reparasjoner og utbytting av enkeltkomponenter som får produktet til å leve lenger, i tillegg til høy kvalitet.

Produktlivsforlengelse

Våre funn tilsier at det innenfor produktlivsforlengelse er et økt fokus på å få produkter til å vare lengre og at forretningsmodellen deres går ut på at det er mulig å gjøre dette. Samtidig sier informantene at det kreves høyere enhetspriser for å lage produkter som har en lengre levetid. Det bekrefter også forskningsfronten (Lacy & Rutqvist, 2015), og at det er et problem fordi forbrukeren ikke er villig til å betale denne prisen fordi forbrukeren ofte kun evaluerer transaksjonskostnaden ved kjøpsøyeblikket selv om det kan være økonomisk over tid (Planing, 2015). Dette er et viktig funn fordi det vil kreve en endring i forbrukeratferden og/eller en endring som gjør at det ikke vil være mulig å produsere produkter som ikke er designet for lang levetid. Det å fremme livssyklus-kostnader fremfor enhetspris vil kunne være en mulighet.

Ut i fra våre funn finner vi at reparasjon og muligheten for reparasjoner er i fokus hos virksomhetene. Det jobbes med å lage produkter hvor man enkelt kan fjerne komponenter og reparere deler, slik at forbrukeren slipper å måtte kjøpe nytt. Ved reparasjon mister sluttbrukeren euforien ved å ha kjøpt seg noe nytt, og for at de da skal ville reparere, må man kunne tilby dette enklere og billigere enn å kjøpe nytt. Dette anser vi som er relevant funn.

I forskningen finner man at det kreves en holdningsendring for å sikre en sirkulær endring (Planing, 2015). Det samme støtter våre funn, men de sier også at det er en endring som de

gradvis har startet å se. Flere av våre informanter bekrefter at den oppvoksende generasjonen har et større fokus på at ting skal vare, og at de har fått et større fokus på miljøet. Det har vært et for lite fokus på forbrukeren sin rolle og påvirkningskraft når det kommer til SØ (Maitre-Ekern & Dalhammar, 2019).

Selv om det krever en stor endring fra forbrukeren, kreves det også at det kommer en endring hos produsentene. Som vi finner, kan de ikke lenger drive med moteproduksjon og tilby nye modeller hvert år. Skal virksomheten ha en forretningsmodell som fremmer produktlivsforlengelse, må de tilby muligheter for reparasjon og mulighet for vedlikehold som fremmer livsforlengelse (Morseletto, 2020; Potting et al., 2017)

Produkt som tjeneste

Ifølge Lacy og Rutqvist (2015) innebærer overgangen til en tjenestebasert forretningsmodell at fokuset skifter fra produksjon og salg til produksjon, eierskap og reparasjon av dem. Denne tjenestebaserte forretningsmodellen kan dermed bidra til å redusere den negative påvirkningen på miljøet ved at produktene brukes flere ganger og volumet av produksjon (og salg) går ned. Hvor attraktiv aktørene klarer å gjøre en tjenestebasert forretningsmodell avhenger av flere ting. For det første vil pris avgjøre om forbrukerne vil akseptere å leie fremfor å eie. Videre vil tilgjengelighet for brukerne spille inn på om de vil kunne nyttiggjøre seg av tjenesten. Dette vil kunne fungere bedre i store byer, men i Norge har vi mange utkantstrøk hvor tilgjengelighet kan bli en stor utfordring. Funnene fra informantene viser at de er usikre på om forbrukerne er villige til å gi opp eierskapet til produktene og således leve mer sirkulært i form av å kjøpe mindre produkter. IS trekker frem at velstand ikke burde innebære at man må kjøpe nyeste modell så ofte. En omstilling til en tjenestebasert forretningsmodell er en ny måte å tjene penger på fremfor dagens løsning hvor virksomhetene kaprer verdi gjennom salg av stort antall produkter til alle sesongene (Jørgensen et al., 2019). For å få til dette, må det utforskes hvilken betalingsløsning som kan binde forbrukerne til virksomheten for å sikre lojale kunder og lønnsomhet over tid (Jørgensen et al., 2019).

Et relevant punkt i funnene våre er at fokuset knyttet til sirkulære forretningsmodeller ikke først og fremst bør være knyttet til “resirkulering”, men til “oppsirkulering”, slik at verdien til et produkt kan opprettholdes lengst mulig (Jørgensen et al., 2019). For å få til oppsirkulering

må forretningsmodellen utforskes så den kan tilrettelegge for høyere gjenbruk og reparasjon av produkter. Selv om forbrukeren og offentlige tiltak er viktige, er det viktig at virksomhetene selv tar ansvar for å bli mer miljøbevisste. Det krever en omfattende kunnskap om å utforme sirkulære forretningsmodeller. Uten det vil en implementering av SØ være problematisk (Lewandowski, 2016). De eksisterende forretningsmodellene for SØ har en begrenset overførbarhet mellom virksomhetene, og det er heller ikke et omfattende rammeverk som støtter utformingen av sirkulære forretningsmodeller i alle typer virksomheter (Lewandowski, 2016). Det vil derfor være viktig for virksomhetene å finne ut hvilke muligheter de har innenfor SØ.

Sett i lys av barrierene aktørene i friluftsbansjen står ovenfor med dagens forretningsmodeller, viser funnene at en overgang til sirkulære forretningsmodeller ikke er et enkelt skifte. Videre er et skifte i en generasjon knyttet til forbrukeratferd mot å leie, reparere og gjenbruke produkter ikke nok for at et så stort skifte skal være gjennomførbart. Det kreves virkemidler og insentiver for å fremme endring knyttet til virksomhetene og forbrukeratferd. Dette støttes av forskningsfronten Maitre-Ekern og Dalhammar (2019), men hovedfokuset er på at virksomhetene skal endre forretningsmodellene.

Hvilke påvirkninger har offentlige reguleringer og virkemidler for å endre atferd?

Det er varierende funn på tiltakene reduksjon av merverdiavgift på reparasjon og panteordninger. På reparasjon viser funnene våre at det trengs et fokus på å tilgjengeliggjøre reparasjonssteder og at det er minst like viktig som pris. Dette skyldes at forbrukeren har blitt vant til at alt er lett tilgjengelig. Det er ikke et stort fokus på dette tiltaket i dag, og i land hvor det er prøvd, har de ikke kommet langt nok til at man har kunnet analysere tiltaket. Selv om det er lite funn om tiltak på reparasjon, er det et fokus på å tilrettelegge for reparasjon i design av produkter. Derfor er det et tiltak som burde ha fokus i fremtiden.

For panteordninger er det gjort funn som tilsier at det kan ha en motsatt effekt fordi det er mulig å skape god samvittighet ved å pante, som igjen vil føre til økt utskiftelsestakt på produkter og at de blir pantet før man trenger å bytte dem. Samtidig er det funn som sier at man må få noe igjen for å levere utstyr slik at det ikke blir liggende. Det krever også en innsats hos virksomhetene for de må kunne håndtere produktene de får inn, slik at de kan repareres eller gjenvinnes. At pant har hatt en god effekt på andre områder betyr ikke at det

fungerer for friluftspordukter. Pant på flasker som er en stor suksess har et annet utgangspunkt. Her panter man flaskene som er emballasjen til produktet og ikke selve produktet. Ut ifra vår analyse finner vi at panteordninger ikke vil ha en ønsket effekt på friluftsbansjen, men at det er en mulighet som er bedre egnet innenfor emballasje og produkter som ikke har en bruksalgsverdi. Tjenester som Fretex og bruksalg på for eksempel Finn.no er en bedre mulighet for friluftspordukter.

Forskningsfronten sier at man er nødt til å ha offentlige reguleringer. Maitre-Ekern og Dalhammar (2019) peker på at offentlige reguleringer må til for at man skal klare en overgang til en SØ. Lewandowski (2016) trekker frem at lobbyvirksomhet knyttet til endringer i reguleringer og politiske insentiver kan være nødvendig for å akselerere SØ.

Våre funn tilsier også at offentlige reguleringer vil ha en viktig rolle og at reguleringer må være med på å gi virksomhetene en dytt i riktig retning. Det støttes i forskningsfronten og uten politiske inngrep vil muligheten for å realisere SØ være minimal (Maitre-Ekern & Dalhammar, 2019; Van Buren et al., 2016).

Samtidig finner vi en enighet om at reguleringer går sakte, slik at man ikke kan vente på det. Det blir fremhevet at man ved å være i forkant av reguleringer vil kunne ha et konkurransefortrinn. Funnene tyder på at virksomheter som konkurrerer på kvalitet må være tidlig ute, og derfor vil de ikke på samme måte være like avhengig av offentlige reguleringer som virksomheter som kun konkurrerer på pris. Derfor må man tilstrebe å lage reguleringer slik at de påvirker virksomheter som har et hovedfokus på pris, og ikke fokuserer på miljøet i forretningsmodellen sin. Gir man de virksomhetene en dytt vil de bli tvunget til å ta mer sirkulære valg i sine beslutninger og fokusere på SØ. Det er viktig å ha reguleringer som ikke kan utnyttes av virksomheter som ikke har et fokus på SØ. Det kan gi en motsatt effekt, slik at det blir vanskeligere for de med gode intensjoner, mens de som ønsker å utnytte reguleringene får en fordel. Det å skape en ressursknapphet som et tiltak vil ha nettopp den effekten at den påvirker virksomhetene som ikke allerede fokuserer på miljø. Ved at man skaper en ressursknapphet vil man tvinge virksomheter til å fokusere på materialer som er tilgjengelige og på den måten vil alle virksomheter måtte øke sitt fokus på sirkulære modeller. Ettersom det blir færre produkter og materialer i omløp vil det tvinge aktørene til å ha et fokus på å gjøre de lønnsomme gjennom hele livsløpet. Samtidig vil en slik regulering også påvirke forbrukeren som liker å handle som den alltid har gjort (Kirchherr et al., 2017). Det vil ikke lenger være like mange produkter tilgjengelig, og da vil forbrukerne måtte

fokusere på å vedlikehold og reparere produktene de har. Det vil også føre til et økt fokus på leie og leasing av produkter som ikke er like mye i bruk, ettersom det vil være kostbart å kjøpe for eksempel et telt kun for å bruke det en dag. Derfor vil det å skape en ressursknapphet være et virkemiddel som gir virksomheter og forbrukeren insentiv til å endre seg.

Et problem med alle reguleringer er at et land ikke er en øy, og derfor har samhandlinger med andre land (Maitre-Ekern & Dalhammar, 2019; Van Buren et al., 2016). Det betyr at reguleringer som påvirker norske virksomheter kan føre til en ulempe for virksomheten på et internasjonalt nivå. En politisk ressursknapphet må fokusere på alle produkter som blir solgt i Norge, slik at ingen virksomheter vil få en fordel eller ulempe av reguleringen. Om en politisk ressursknapphet er mulig i kun et land, er noe som det ikke er noen funn på i forskningsfronten, men det er fokus på samarbeid globalt. Vi ser derfor at det er en regulering som vil ha en god effekt da den vil få med alle virksomheter, og den vil ha størst effekt på de virksomhetene som har lavest fokus på å lukke sirkelen.

7.2 Konklusjon

Studien ble gjort for å finne hvilke muligheter og barrierer friluftsbansjen står ovenfor i et skifte til SØ. Vi finner at overgangen fra en lineær til en SØ krever endringer på forbruker-, virksomhet- og systemnivå. Virksomhetene som produserer produkter, spiller en rolle i problemene knyttet til bærekraft. Det samme gjør forbrukeren som kjøper dem. Funnene våre i dette studiet peker i retning av at det er et behov for at ikke bare produkter og tjenester endres, men også livsstilen rundt dem. Friluftsbansjen kan ikke lenger være et fashionmekka med trenddesign og nye modeller til alle sesonger, men må gå over til holdbarhetsdesign om vi skal få til endring knyttet til positive virkninger på miljøet.

Individnivå - mikro –forbruker

Det er slik at forskningslitteraturen har funnet at den gjennomsnittlige bevisstheten hos forbrukeren og virksomheter (enten det er produsenter eller andre) er for lav, noe våre funn støtter. Det er med på at skiftet mot en SØ går sakte. Det er først når flere blir bevisste på konsekvensene at innstillingen endres. Vi finner at bevisstheten øker og at det er et større

fokus på SØ, men det går fortsatt sakte. For at forbrukerne skal leve mer sirkulært må det en holdningsendring til og aktørene må bidra med et bærekraftig “dult” slik at forbrukeren velger grønnere produkter.

Virksomhetsnivå- meso

Sirkulære forretningsmodeller kan skape muligheter for friluftsbansjen, men fra våre funn kan vi se at det er en lang vei å gå for at en slik overgang skal være mulig. Det krever en utforskning av forretningsmodellene for at virksomhetene skal kapre, levere og skape verdi på en ny måte som er i tråd med forbrukerens preferanser. De største omstillingene for aktørene i friluftsbansjen kan gjøres i design av produktene, og ved overgangen til en tjenestebasert forretningsmodell som muliggjør en grønnere handel. Aktørene må utforske hvor forbrukeren er villig til å leve mer sirkulært. Fokuset til aktørene i bransjen i dag ligger i stor grad på å gjøre mindre skade, fremfor å tilby en effektiv og attraktiv løsning som gir et positivt bidrag til miljøet. Det er flere eksempler på aktører som har begynt å omstille seg, men det er for lett å velge snarveier som medfører grønnvasking i bransjen. Dette er nok et resultat av at det er for lønnsomt å være lineær i dag.

Mulighetene for virksomhetene er at den yngre generasjon representerer et holdningsskifte. Det er mye teori og mange artikler om sirkulære forretningsmodeller, både hvordan man kan utnytte det og hvordan de kan måles. Det er likevel lite teori om hvordan forbrukeren stiller seg til det. Alle våre informanter har et stort fokus på at forbrukerne må endre seg. Men når aktørene tar en pekefinger ut mot forbrukerne, så er det egentlig tre fingre tilbake til dem selv og bransjen.

Systemnivå - makro

Det vil i begynnelsen være et behov for offentlige reguleringer for å få alle tilbyderne til å måtte fokusere på å lukke sirkelen. Som våre funn sier er det allerede virksomheter som fokuserer på det, men hvis det ikke er reguleringer vil det fortsatt være tilbydere som kan tilby produkter med en dårligere kvalitet til en lavere pris. Dette kan føre til at skifte vil ta lengre tid eller kollapse. En politisk ressursknapphet vil føre til at virksomheter er nødt til å fokusere på materialene de har tilgjengelig, og på den måten kan ikke virksomheter ha en

forretningsmodell med fokus på å selge mest mulig. De vil bli tvunget til å lage produkter som kan repareres og med en bedre kvalitet. I tillegg kan det tvinge virksomheter til å fokusere på smarte/hyppigere bruk av produktene deres. Med kostbare produkter vil forbrukeren enklere kunne benytte seg av muligheter for leasing og leie av produkter den ikke vet om den har et behov for å eie. En politisk ressursknapphet kan være et virkemiddel med en sterk effekt for omstillingen til en SØ.

Samspeillet mellom disse tre nivåene er ifølge forskningen det som muliggjør et skifte fra lineær til en SØ. Friluftsbansjen er fortsatt dypt integrert i en lineær tankegang. På tross av at bansjen har begynt å ta mer initiativ til sirkulære forretningsmodeller, finner vi at det må en endring først på et høyere systemnivå gjennom reguleringer og økonomiske virkemidler for å få til SØ. Sirkulær økonomi (SØ) og sirkulære forretningsmodeller er en del av løsningen for å oppnå et grønnere skifte, men ikke løsningen alene for å nå bærekraftsmålene.

7.3 Teoretiske og praktiske implikasjoner

Denne studien kan bidra til økt kunnskap om SØ og hvordan den kan være med på å løse bærekraftsproblemene verden står ovenfor. Videre søker vi å få en bredere forståelse på en mikro-, meso- og makronivå, ved å se på SØ gjennom virksomheten og hvordan de blir påvirket av den. Studien bidrar med å gi et helhetlig bilde av hvordan SØ er i friluftsbansjen i Norge i dag. Samtidig gir den en klarhet i muligheter og barrierer for SØ i tiden fremover. Resultatene viser at det er et behov for videre forskning på noen tiltak som er igangsatt og at det kreves en bedre forståelse av SØ. Tidligere forskning er for lite konkret knyttet til hva som må gjøres for å tilrettelegge for et grønt skifte med tanke på reguleringer. Våre funn sier at politisk ressursknapphet kan være et tiltak som akselerer overgangen.

Funnene fra studien har praktiske implikasjoner for virksomheter som vil fokusere på SØ. Resultatene gir indikasjoner på hvordan de kan tilnærme seg en SØ og hvilke muligheter og barrierer som finnes for å lykkes med overgangen.

7.4 Begrensninger og videre forskning

I dette studiet er fokuset på utvalget begrenset til en spesifikk bransje og aktører som jobber med å fremme SØ i flere deler av verdikjeden. Vi har valgt å avgrense studiet i form av å ikke intervju konsumenter, da dette i seg selv ville vært et egen studiet. Det var planlagt med flere informanter fra bransjen, men dette lot seg ikke gjennomføre i tidsperioden. Styrker med studien er at den er gjennomført med aktører som har god kjennskap til bransjen og/eller god kunnskap om SØ og bærekraft.

Gjennom funnene registrerer vi at de fleste av respondentene er i gang med pilotprosjekter og tiltak knyttet til sirkulære forretningsmodeller og design av produkter. Forslag til videre forskning vil være å se effekten av disse og hvorvidt grønnvasking er et like relevant tema eller om det har blitt hvisket ut.

Vår tilnærming er ganske bred ved at vi har sett på drivere og barrierer for friluftsbansjen. Eksplorerende studier har i utgangspunktet en bred tilnærming og vår studie kartlegger områder som trenger videre forskning. Det vil være interessant å gjennomføre studier med mer spissede problemstillinger hvor man går i dybden på et tema, som for eksempel forbrukeren, offentlige reguleringer eller muligheter og barrierer innenfor en valgt forretningsmodell. Forskningslitteraturen sier også at forbrukeren har vært lite i fokus når det kommer til implementasjon av SØ. Våre funn tilsier at virksomhetene ofte fokuserer på forbrukeren. Videre forskning kunne gi interessante funn om makten forbrukeren innehar.

Det er lite eller ingen forskning som studerer hva som må til for at forbrukeren tar sirkulære valg. Dette er noe man kan se nærmere på da det å få forbrukeren til å være med på overgangen er kritisk for å få til en SØ. I fremtidige studier kan det være interessant å se på hvilken effekt reduksjon av merverdiavgift på reparasjoner har hatt i land hvor dette er innført, og om det er en regulering Norge burde fokusere på.

8 Litteraturliste

- Abbas, S. & Vølstad, K. (2017). *Elektronikkbransjens muligheter i en sirkulær økonomi: en kvalitativ studie om hvilke barrierer og muligheter en omstilling til sirkulær økonomi kan skape for aktørene i elektronikkbransjen*.
- Amundsen, B. (2019). Miljønyttene av gjenbrukte klær er en dråpe i havet. *Forskning.no*.
- Andersen, B. L. & Skumsvoll, L. F. (2019). Vi bruker 15 milliarder i året på utstyr: – Stiene har blitt en catwalk. Hentet 05.06 2019 fra <https://www.nrk.no/vestfoldogtelemark/nordmenn-bruker-15-milliarder-i-aret-pa-sportsutstyr-1.14575621>
- Berg, B. L. (2009). *Qualitative research methods for the social sciences* (7th ed. utg.). Boston: Allyn & Bacon.
- Bergans. (2018). Gjendesheim Turisthytte DNT starter utleie av Bergans-produkter. Hentet 0906 2018 fra <http://www.mynewsdesk.com/no/bergans/pressreleases/gjendesheim-turisthytte-dnt-starter-utleie-av-bergans-produkter-2535531>
- Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C. & van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>
- Bouton, S., Hannon, E., Rogers, M., Swartz, S., Johnson, R., Gold, A. & Staples, M. (2016). The circular economy: Moving from theory to practice. *McKinsey Center for Business and Environment. Special edition*.
- Boye, E. (2019). Sirkulær framtid - om skiftet fra lineær til sirkulær økonomi. *Framtiden i våre hender*.
- Carson, S. G. (2015). *Etikk for beslutningstakere*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Circle Economy. (2020). The Circularity gap report. *The Circularity gap report*.
- Circular Norway. (2019). Sirkulærøkonomi forklart. Hentet 1201 2019 fra <https://www.circularnorway.no/circularnorway>
- Dangelico, R. M. & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Dargusch, P. & Ward, A. (2010). Understanding Corporate Social Responsibility with the integration of Supply Chain Management in Outdoor Apparel Manufacturers in North America and Australia. *International Journal of Business and Management Science*, 3(1), 93-105.
- Driveklepp, M. (2019). Sirkulære forretningsmodeller. Hentet 20190502 2019 fra <https://medium.com/sprintconsulting/sirkul%C3%A6re-forretningsmodeller-hvordan-skape-b%C3%A5de-b%C3%A6rekraftig-og-l%C3%B8nnsom-innovasjon-d71f62dfbba>
- Dubois, A. & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P. & Jaspersen, L. J. (2018). *Management and business research* (6th ed. utg.). Los Angeles, Calif: SAGE.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Jackson, P. R. (2015). *Management and business research* (5th ed. utg.). Los Angeles: Sage.

- EMF. (2013a). Towards the circular economy. Economic and business rationale for an accelerated transition. *Ellen MacArthur Foundation: Cowes, UK, 1*.
<https://doi.org/https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>
- EMF. (2013b). Towards the circular economy, Opportunities for the consumer goods sector. *Ellen MacArthur Foundation: Cowes, UK, 2*. Hentet fra
https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/TCE_Report-2013.pdf
- Erichsen, M., Solberg, F. & Stiklestad, T. (2018). *Ledelse i små og mellomstore virksomheter* (2. utg. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Europakommisjonen. (2019). Report from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the region. Hentet fra
https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/report_implementation_circular_economy_action_plan.pdf
- Europakommisjonen. (2020). Circular Economy Action Plan. Hentet fra
https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf
- Farbrot, A. (2019, 21.06.2019). Vi snakker varmt om bærekraft, men lommebok og nytteverdi avgjør hva vi kjøper. Hentet 30.02 2020 fra <https://forskning.no/forbruk-handelshoyskolen-bi-partner/vi-snakker-varmt-om-baerekraft-men-lommebok-og-nytteverdi-avgjor-hva-vi-kjoper/1348797>
- FN-Sambandet. (2020, 28.01.2020). FNs bærekraftsmål (nr 6). Hentet fra <https://www.fn.no/om-fn/FNs-baerekraftsmaal>
- Forbrukerrådet. (2020). Lettere å ta bærekraftige og miljøvennlige valg. Hentet fra
<https://www.forbrukerradet.no/kjernesak/mat-og-handel/lettere-a-ta-baerekraftige-og-miljovennlige-valg/>
- Ghisellini, P., Cialani, C. & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11-32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Hansen, T. (2015). Sekundærdata. Hentet 31.10.2019 <http://www.analysen.no/latest-news/item/sekundaerdata> 2019
- He, B., Xiao, J. & Deng, Z. (2018). Product design evaluation for product environmental footprint. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3066-3080.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.104>
- Ingebrigtsen, S. & Jakobsen, O. (2007). *Circulation economics: theory and practice* Peter Lang.
- Ingulfsvann, A. S. (2008). *Friluftsliv og økonomi-hvordan påvirker økonomien friluftslivet* Høgskolen i Bodø.
- Ingulfsvann, A. S. (2013). *Verdiforskyvning i friluftslivet i lys av økologisk økonomi* (Doktorgradsavhandling). Bodø.
- Ingulfsvann, A. S. (2020). What does the brand tell us? – Sustainability and responsibility in a circular perspective. *Journal of Cleaner Production*, 246.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118993>

- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg. utg.). Oslo: Abstrakt forl.
- Joustra, D. J., de Jong, E. & Engelaer, F. (2013). *Guided Choices: Towards a Circular Business Model C2C BIZZ*.
- Jørgensen, S., Pedersen, L. J. T. & Skard, S. (2019). På vei mot sirkulære forretningsmodeller i varehandelen. *Praktisk økonomi & finans*, 35(1), 46-60. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-2871-2019-01-0>
- Kirchherr, J., Reike, D. & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-3449.
- Klima- og miljødepartementet. (2020). *Norge forsterker klimamålet for 2030 til minst 50 prosent og opp mot 55 prosent*. Oslo: Regjeringen. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/norge-forsterker-klimamalet-for-2030-til-minst-50-prosent-og-opp-mot-55-prosent/id2689679/>
- Klima -og miljødepartementet. (2016). *Friluftsliv: Meld. St. 18 (2015-2016)*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/9147361515a74ec8822c8dac5f43a95a/no/pdfs/stm201520160018000dddpdfs.pdf>
- Klima -og miljødepartementet. (2020). *Nasjonal strategi for sirkulær økonomi*. Oslo. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/aa6878f3c539417092eeec88bac23f9b/1-4-kld.pdf>
- Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T. M. & Rygge, J. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kverndokk, S. (2016). Økonomiske virkemidler i miljøpolitikken. In K. P. Hagen, & G. H. Volden (Eds.), *Investeringsprosjekter og miljøkonsekvenser En antologi med bidrag fra 16 forskere. Concept rapport*, 48, 100-113.
- Lacy, P. & Rutqvist, J. (2015). *Waste to Wealth: The Circular Economy Advantage* Springer.
- Lahti, T., Wincent, J. & Parida, V. (2018). A definition and theoretical review of the circular economy, value creation, and sustainable business models: where are we now and where should research move in the future? *Sustainability*, 10(8), 2799.
- Lewandowski, M. (2016). Designing the Business Models for Circular Economy—Towards the Conceptual Framework. *Sustainability*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.3390/su8010043>
- Lieder, M. & Rashid, A. (2016). Towards circular economy implementation: a comprehensive review in context of manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, 115, 36-51. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.042>
- Lindvall, J. (2011). *Verksamhetsstyrning : frå traditionell ekonomistyrning till modern verksamhetsstyrning* (2. oppl. utg.). Lund: Studentlitteratur.
- Maitre-Ekern, E. & Dalhammar, C. (2019). Towards a hierarchy of consumption behaviour in the circular economy. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 26(3), 394-420. <https://doi.org/10.1177/1023263X19840943>
- Malterud, K. (2017). *Kvalitativ metasyntese som forskningsmetode i medisin og helsefag*. Oslo: Universitetsforl.

- McDonough, W. & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: remaking the way we make things* (1st ed.. utg.). New York: New York : North Point Press.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag* Fagbokforl.
- Merli, R., Preziosi, M. & Acampora, A. (2018). How do scholars approach the circular economy? A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 178, 703-722.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.112>
- Miljødirektoratet. (2020). Sirkulærøkonomi. Hentet 14.04 2020 fra
<https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/avfall/sirkular-okonomi/>
- Morseletto, P. (2020). Targets for a circular economy. *Resources, Conservation & Recycling*, 153.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104553>
- Osterwalder, A., Smith, A., Clark, T., Pijl, P. v. d. & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, N.J: John Wiley.
- Parisi, M. L., Fatarella, E., Spinelli, D., Pogni, R. & Basosi, R. (2015). Environmental impact assessment of an eco-efficient production for coloured textiles. *Journal of Cleaner Production*, 108(PA), 514. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.032>
- Parlikad, A. K., McFarlane, D., Fleisch, E. & Gross, S. (2003). *The Role of Product Identity in End of Life Decision Making*.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods: (3.rd ed. utg.)*Sage publications.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- Planing, P. (2015). Business Model Innovation in a Circular Economy Reasons for Non-Acceptance of Circular Business Models. *OPEN JOURNAL OF BUSINESS MODEL INNOVATION*.
- Potting, J., Hekkert, M. W., Ernst & Hanemaaijer, A. (2017). Circular Economy: Measuring innovation in the product chain
Reaschersgate. Hentet fra
https://www.researchgate.net/profile/MP_Hekkert/publication/319314335_Circular_Economy_Measuring_innovation_in_the_product_chain/links/5a83e8baaca272d6501efa7b/Circular-Economy-Measuring-innovation-in-the-product-chain.pdf
- Reike, D., Vermeulen, W. J. V. & Witjes, S. (2018). The circular economy: New or Refurbished as CE 3.0? — Exploring Controversies in the Conceptualization of the Circular Economy through a Focus on History and Resource Value Retention Options. *Resources, Conservation & Recycling*, 135, 246-264. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.027>
- Rødseth, K. L. (2018). Generelt om økonomiske virkemidler. Hentet 2020 fra
<https://www.tiltak.no/0-overordnede-virkemidler/0-2-okonomiske-virkemidler/o-2-1/>
- Sachdeva, S., Jordan, J. & Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60-65.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students* Pearson Education M.U.A.
- Scott, J. T. (2017). *The sustainable business: A practitioner's guide to achieving long-term profitability and competitiveness* Routledge.
- Sirkulærøkonomi, N. (2018). Forholdene forretningsmulighetene felleskapet norsk sirkulærøkonomi. *Norsk Sirkulærøkonomi* (Issue).

- SSB. (2019). Idrett og friluftsliv, levekårsundersøkelsen. Hentet 05.02 2020 fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/fritid>
- Sumter, D., Bakker, C. A. & Balkenende, A. R. (2018). The Role of Product Design in Creating Circular Business Models:: A Case Study on the Lease and Refurbishment of Baby Strollers. *Sustainability*, 10(7), urn:issn:2071-1050. <https://doi.org/10.3390/su10072415>
- Sumter, D., Koning, J. d., Bakker, C. & Balkenende, R. (2020). Circular Economy Competencies for Design. *Sustainability*, 12(4), 1561. <https://doi.org/10.3390/su12041561>
- Talukder, M. (2017). *CIRCULAR BUSINESS MODEL INNOVATION – A PROCESS FRAMEWORK AND A TOOL TOWARDS MORE CIRCULAR ECONOMY*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10776.70404>
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge improving decisions about health, wealth and happiness*. New York: Penguin Books.
- Tjora, A. H. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Turnheim, B., Berkhout, F., Geels, F., Hof, A., McMeekin, A., Nykvist, B. r. & van Vuuren, D. (2015). Evaluating sustainability transitions pathways : Bridging analytical approaches to address governance challenges. *Global Environmental Change*, 35, 239-3780.
- Ulriksen, A. (2018). Norge mangler en nasjonal strategi for sirkulær økonomi. Hentet 2020.02.15 fra <https://www.tu.no/artikler/norge-mangler-en-nasjonal-strategi-for-sirkulaer-okonomi/450494>
- Van Buren, N., Demmers, M., Van Der Heijden, R. & Witlox, F. (2016). Towards a circular economy : the role of Dutch logistics industries and governments. *Sustainability*, 8(7). <https://doi.org/10.3390/su8070647>
- Verdenskommisjonen for miljø og utvikling. (1987). *Vår felles framtid*. Oslo: Tiden.
- Vermeulen, W., Reike, D. & Witjes, S. (2019). Circular Economy 3.0 - Solving confusion around new conceptions of circularity by synthesising and re-organising the 3R's concept into a 10R hierarchy, 2019.

Vedlegg:

Vedlegg 1: 7 Nøkkelpinsipper for SØ



(Circular Norway, 2019)

Vedlegg 2: Intervjuguide

Spørsmål	Formål	Referanse
DEL 1 AV GUIDEN	Kartlegge hvordan er situasjonen i dag.	
Hvor lineær vil du si friluftsbrensjen er i dag	Kartlegge hvilken definisjon virksomheten/informanten legger i begrepet SØ. Kartlegge aktører (i forhold til ANT). Kartlegge oppfatning av definisjonen for SØ.	Ingulfsvann, A. S. (2019) Kirchherr, J., Reike, D. & Hekkert, M. (2017) Potting, Hekkert & Hanemaaijer (2017)

		<p>Circular Gap Report 2019 og 2020</p> <p>Maitre-Ekern,E. & Dalhammar, C. (2019).</p>
Hvor langt på vei er friluftbransjen mot en SØ i dag		
Kan Norge påvirke den globale friluftbransjen til å bli mer sirkulær?		
Hvordan produseres og designes de fleste produktene i friluftbransjen i dag?		
Hvordan skaper, leverer og kaprer de fleste aktørene i friluftbransjen verdi i dag		
Hvilke utfordringer mener du friluftbransjen står overfor? a. Hvilke utfordringer er det mtp. produktdesign? b. Hvilke utfordringer er det mtp. forretningsmodeller?		
Hvor godt håndteres tekstil-avfall med hensyn til avfallshierarkiet? Spesielt mtp. avfallsreduksjon, ombruk og materialgjenvinning som er viktige trinn i en SØ?		
Hva brukes de gjenvinnende materialene til? a. Hvordan er holdningen til gjenvunnet materiale? B. Hvilke utfordringer mener du friluftbransjen står overfor ift. avfall		
Hva brukes de gjenvinnende materialene til? a. Hvordan er holdningen til gjenvunnet materiale?		
Hvilke utfordringer mener du friluftbransjen står overfor ift. avfall?		

<p>a. Har dagens produktdesign noe å si for avfallsmengden som genereres?</p> <p>b. Har du noen idéer om hvordan dette bør endres?</p>		
<p>Hvordan kan avfallsbransjen bidra til bedre håndtering av tekstil-avfall? Og hva vil det kreve av investeringer (eks. teknologi, forskning), initiativ osv.</p>		
<p>DEL 2: Overgang til SØ</p>		
<p>Hva gjør en SØ lønnsom for samfunnet, aktører og forbrukere?</p>		<p>Boye, E. (2019).</p> <p>Circular Gap Report 2019 og 2020</p>
<p>Hvilke barrierer tror du friluftsbansjen vil møte om de går over til en SØ?</p>		
<p>Hvordan må aktører i næringslivet og forbrukere endre sine tanke sett? Hva skal til for at de tenker mer sirkulært?</p>		<p>Merli, R., Preziosi, M. & Acampora, A. (2018)</p> <p>Fallan & Pettersen, (2016)</p> <p>Boye, E. (2019).</p>
<p>Hvor store investeringer tror du er nødvendige?</p> <p>Og hva bør det investeres mest i? Eksempel innovasjon, utdanning og teknologi?</p> <p>Hvilke teknologier/innovasjoner blir viktige for bransjen?</p>		<p>Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016)</p> <p>Circular Gap Report 2019 og 2020</p>
<p>Hvor viktig tror du at samarbeid i bransjen er for at friluftsbansjen skal kunne bli sirkulær?</p> <p>a. Blir dette vanskelig for en bransje som er så preget av konkurranse?</p>		<p>Circular Gap Report 2019 og 2020.</p>
<p>Hvilke endringer i produktdesign vil være nødvendige? Hva med design for lenger levetid,</p>		<p>Maitre-Ekern, E. & Dalhammar, C. (2019).</p>

<p>produktlivsforlengelse og ombruk og gjenvinning.</p> <p>a. Hvordan kan dette gjøres?</p> <p>b. Er det noen utfordringer ved å endre produktdesign?</p>		
<p>Hvilke forretningsmodeller tror du blir viktige for friluftsbansjen i en SØ? Hva med produkt som tjeneste, gjenvinning, produktlivsforlengelse, deling av plattform? a. Hvordan kan dette gjøres?</p> <p>b. Er det noen utfordringer ved å endre forretningsmodeller?</p>		<p>Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Ingulfsvann, A. S. (2019)</p>
<p>Del 3: Offentlige reguleringer og tiltak</p>		
<p>Hvilke reguleringer og ordninger finnes det i friluftsbansjen i dag?</p>		<p>Potting, Hekkert & Hanemaaijer (2017)</p> <p>Maitre-Ekern, E. & Dalhammar, C. (2019).</p>
<p>Er dagens offentlige reguleringer og tiltak gode nok for å sikre forsvarlig behandling av avfall? Og for at bransjen skal bli mer sirkulær?</p>		<p>Maitre-Ekern, E. & Dalhammar, C. (2019).</p> <p>Circular Gap Report 2019 og 2020</p>
<p>Til tross for at en høy andel av avfallet material gjenvinnes, kastes det mye tekstiler. Hvilke tiltak kan igangsettes for å øke gjenvinning av disse produktene?</p>		<p>Circular Gap Report 2019 og 2020</p> <p>Boye, E. (2019).</p>
<p>Trengs det nye reguleringer og ordninger for å gjøre bransjen mer sirkulær? sikre bedre håndtering av avfall?</p>		<p>Maitre-Ekern, E. & Dalhammar, C. (2019).</p> <p>Circular Gap Report 2019 og 2020</p> <p>Boye, E. (2019).</p>
<p>Kan en panteordning for sportsutstyr føre til økt</p>		<p>Circular Gap Report 2019 og 2020</p>

gjenvinning av disse produktene?		
Tror du reduksjon av merverdiavgift på reparasjon vil kunne føre til at flere ønsker å vedlikeholde og reparere utstyr?		Circular Gap Report 2019 og 2020
DEL 4: Andre spørsmål		
Vil Leasing/ leie av produkter være en mulighet? Vil det være mulig å tilfredsstille behov uten å fysisk eie produktet? Er design med lengere levetid, økonomisk? Er en forlengelse av produktets holdbarhet på sluttbruker nivå gjennom for eksempel. Holdbarhet, oppgraderbarhet, reparasjon og garantier en mulighet?		Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S (2016). Boye, E. (2019).
Tilbakeblikk ● Oppsummering (10-15 minutter). Oppsummerer muntlig og går gjennom de viktige punktene som kom frem i løpet av intervjuet. ● Avklaring: Avklare misforståelser, spørre om man har forstått riktig dersom noe er uklart. ● ” Er det noe mer du ønsker å legge til?”	Sikre objektivitet så vi er sikre på at informantenes synspunkter er forstått og at studienes konklusjoner gjenspeiler dette.	Mehmetoglu (2004, s.144).

Vedlegg 3: Søknad til NSD

NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Innovative forretningsmodeller for en SØ. Drivere og barrierer for norsk industri.

Referansenummer

311462

Registrert

09.01.2020 av Daniel Andreassen Høyem - 197032@stud.inn.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskolen i Innlandet / Handelshøgskolen Innlandet - Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap /
Institutt for økonomifag

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Erik Niklas Bjurstrøm, erik.bjurstrom@inn.no, tlf: 4762430472

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Daniel Høyem, d.hoyem@gmail.com, tlf: 46547727

Prosjektperiode

01.01.2020 - 04.05.2020

Status

17.01.2020 - Vurdert med vilkår

Vurdering (2)

17.01.2020 - Vurdert med vilkår

NSD bekrefter å ha mottatt et revidert informasjonsskriv/endret dokument. Vi gjør oppmerksom på at vi ikke foretar en vurdering av skrevet/dokumentet, og vi forutsetter at du har foretatt de endringene vi ba om. Dokumentasjonen legges ut i Meldingsarkivet og er tilgjengelig for din institusjon sammen med øvrig prosjektdokumentasjon. Vurderingen med vilkår gjelder fortsatt.

10.01.2020 - Vurdert med vilkår

NSD har vurdert at personvernulempen i denne studien er lav. Du har derfor fått en forenklet vurdering med vilkår.

HVA MÅ DU GJØRE VIDERE?

Du har et selvstendig ansvar for å følge vilkårene under og sette deg inn i veiledningen i denne vurderingen. Når du har gjort dette kan du gå i gang med datainnsamlingen din.

HVORFOR LAV PERSONVERNULEMPE?

NSD vurderer at studien har lav personvernulempe fordi det ikke behandles særlige (sensitive) kategorier eller personopplysninger om straffedommer og lovovertridelser, eller inkluderer sårbare

grupper. Prosjektet har rimelig varighet og er basert på samtykke. Dette har vi vurdert basert på de opplysningene du har gitt i meldeskjemaet og i dokumentene vedlagt meldeskjemaet.

VILKÅR.

Vår vurdering forutsetter:

1. At du gjennomfører datainnsamlingen i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet
2. At du følger kravene til informert samtykke (se mer om dette under)
3. At du laster opp oppdatert(e) informasjonsskriv i meldeskjemaet og sender inn meldeskjemaet på nytt.
4. At du ikke innhenter særlige kategorier eller personopplysninger om straffedommer og lovovertridelser
5. At du følger retningslinjene for informasjonssikkerhet ved den institusjonen du studerer/forsker ved (behandlingsansvarlig institusjon)
6. Om deler av utvalget vil kunne gjenkjennes direkte eller indirekte i publikasjon må du innhente eksplisitte samtykker. Vi anbefaler at utvalget gis anledning til å lese igjennom egne opplysninger og godkjenne disse før publisering.

KRAV TIL INFORMERT SAMTYKKE

De registrerte (utvalget ditt) skal få informasjon om behandlingen og samtykke til deltakelse. Informasjonen du gir må minst inneholde:

- Studiens formål (din problemstilling) og hva opplysningene skal brukes til
- Hvilken institusjon som er behandlingsansvarlig
- Hvilke opplysninger som innhentes og hvordan opplysningene innhentes
- At det er frivillig å delta og at man kan trekke seg så lenge studien pågår uten at man må oppgi grunn
- Når behandlingen av personopplysninger skal avsluttes og hva som skal skje med personopplysningene da: sletting, anonymisering eller videre lagring
- At du behandler opplysninger om den registrerte (utvalget ditt) basert på deres samtykke / At du behandler opplysningene om dinedeltagere basert på deres samtykke
- At utvalget ditt har rett til innsyn, retting, sletting, begrensning og dataportabilitet (kopi)
- At utvalget ditt har rett til å klage til Datatilsynet
- Kontaktopplysninger til prosjektleder (evt. student og veileder) - Kontaktopplysninger til institusjonens personvernombud

Ta gjerne en titt på våre nettsider og vår mal for informasjonsskriv for hjelp til formuleringer:
http://www.nsd.uib.no/personvernombud/hjelp/informasjon_samtykke/informere_om.html

Når du har oppdatert informasjonsskrivet med alle punktene over laster du det opp i meldeskjemaet og trykker på «Bekreft innsending» på siden «Send inn» i meldeskjemaet.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 04.05.2020.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Dersom du benytter en databehandler i prosjektet, må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

NSD SIN VURDERING

NSDs vurdering av lovlig grunnlag, personvernprinsipper og de registrertes rettigheter følger under, men forutsetter at vilkårene nevnt over følges.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Forutsatt at vilkårene følges, er det NSD sin vurdering at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

Forutsatt at vilkårene følges, vurderer NSD at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen - formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet medprosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet, vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19) og dataportabilitet (art. 20).

Forutsatt at informasjonen oppfyller kravene i vilkårene nevnt over, vurderer NSD at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

Vedlegg 4: Vedlegg til intervju

Vil du delta i forskningsprosjektet

”Innovative forretningsmodeller for en SØ. Drivere og barrierer for norsk industri”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å ha et utvalg til masteroppgaven vi skriver om SØ. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med prosjektet er en avsluttende masteroppgave. Den skal bli skrevet om SØ.

Problemstillingen er «Er det mulig å kombinere økt velstand og et lavere materielt fotavtrykk med en sirkulær forretningsmodell?» og vil ikke avvike fra dette temaet

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskolen innlandet er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Vi har valgt å spørre deg om du vil delta fordi din bedrift jobber innenfor friluftsliv og derfor har en kunnskap som er interessant får vår forskning.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta på prosjektet, innebærer det et intervju enten over telefon, Skype eller et fysisk møte. Intervjuet vil inneholde spørsmål angående SØ og muligheter det har i Norge, og ta ca. 1 time

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg og selskapet vil bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

De som vil ha tilgang til dataen er studentene som skriver oppgaven og deres veileder

Eventuelle navn som dukker opp i intervjuet vil bli kodet og all data vil bli lagret i henhold til standarder for databehandling

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 04.05.2020. Opptakene vil slettes fortløpende når de har blitt transkribert. Alt av opplysninger og informasjon vil slettes ved prosjektslutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

Innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,

å få rettet personopplysninger om deg,

få slettet personopplysninger om deg,

få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og

å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Handelshøgskolen innlandet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Erik Niklas Bjurstrøm Førsteamanuensis ved høgskolen innlandet

Tlf: 4762430472

E-post: erik.bjurstrom@inn.no

Med vennlig hilsen

Erik Bjurstrøm

Prosjektansvarlig

(Forsker/veileder)

Daniel Høyem og Hanne Hochlin

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Innovative forretningsmodeller for en SØ. Drivere og barrierer for norsk industri. Og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 04.05.2020

(Signert av prosjektdeltaker, dato)