



2025

# Årsrapport



Loop



Foto: Herman Ekendahl Dreyer

Leder  
04

Om LOOP  
06

Nasjonalt krafttak  
2025  
16

Sortere  
32

LOOP miljøskole  
38

Sorteringsmerkene  
44

Verktøykassa  
48

LOOP som nasjonal  
samarbeidsarena  
50

Andre prosjektsamarbeid  
62

Vedlegg  
70

## Leder

2025 markerer et tidsskille for avfalls- og gjenvinningsbransjen. Det innføres i høyt tempo en rekke forordninger, direktiver og lovkrav som har som mål å øke utsorteringen og materialgjenvinningen.



Lover og regler er nødvendig og bra, men dersom vi skal nå klima- og materialgjenvinningsmålene, må vi nå folk i kasteøyeblikket med et system som er så enkelt at det nærmest er umulig å kaste feil.

## Sagt på en annen måte: Førstelinja, der folk møter system, må fungere.

Sagt på en annen måte: Førstelinja, der folk møter system, må fungere. Dette er en forutsetning for alle videre mål om gjenvinning og sirkulære modeller.

I 2025 har vi driftet og utviklet nasjonal infrastruktur for kilde-sortering og gjenvinning, og gjennomført effektive nasjonale tiltak og samordnet kommunikasjon med midler fra våre partnere og regjeringens strategi for sirkulær økonomi. Flere av LOOPs tiltak svarer direkte på ESAs anbefalinger til Norge om å fremme bevisstgjøringskampanjer og nasjonale kampanjer "for å sikre konsekvent kommunikasjon på lokalt nivå". Det er derfor betimelig, og svært gledelig, at regjeringen i statsbudsjettet for 2026 videreførte tilskuddet til LOOP ved utgangen av prosjektperioden for regjeringens strategi for sirkulær økonomi, og slo tilskuddet sammen med den årlige grunnstøtten fra staten.

Gjennom årets nasjonale krafttak «Et godt system», har vi gjort det enklere å kildesortere og vist at det faktisk nytter, noe som igjen øker tilliten til systemet. Vi har også gjennomført fem store nasjonale kampanjer som har bygget kunnskap og motivasjon til å ta vare på ressursene og kildesortere hos barn og unge, forbrukere og bedrifter.

2025 var også det store innsiktsåret, der vi innhentet innsikt om barrierer og motivasjon for kildesortering og gjenvinning hos forbrukere og bedrifter, og delte den med bransje og beslutningstagere på nasjonale og regionale avfallskonferanser, i forskningsnettverk og med politikere. Innsikten utgjør et viktig felles referanseverk for videre tiltak for å nå sorterings- og gjenvinningsmålene som Norge har forpliktet seg til.

Etter et heidundrende jubileumsår går vi som 25-åring inn med styrket tro på fremtiden og kraften i å samarbeide på tvers av selskaper, verdikjeder og sektorer for å nå målene.

**Stine Helgeland**

Daglig leder i LOOP Stiftelsen for kildesortering og gjenvinning



## Om LOOP

LOOP er den nasjonale stiftelsen for kilde-sortering og gjenvinning. Vi skaper kommunikasjon og tjenester som gjør det enklere å kaste mindre og sortere mer.

LOOP ble stiftet av produsentansvarsselskapene i år 2000 for å samordne og effektivisere kommunikasjon om kilde-sortering og gjenvinning nasjonalt og lokalt, og øke bevisstheten om betydningen av å ta vare på ressursene. Gjennom brede samarbeid, prosjekter og tjenester bidrar vi til at Norge når målet om 65 % materialgjenvinning innen 2035.

Når vi kommuniserer sammen, når vi målene raskere og rimeligere. LOOP samler i dag 9 produsentansvarsselskaper, 79 renovasjonsselskaper (som dekker 337 kommuner) og 11 avfalls- og gjenvinningsselskaper. Sammen danner vi førstelinja i den sirkulære økonomien.



## Våre tjenester

### Sortere

Den nasjonale kildesorteringsguiden for folk og bedrifter. Sortere gir hjelp og inspirasjon til å kaste mindre og kildesortere mer.

### LOOP Miljøskole

Den nasjonale undervisningsportalen for sirkulær økonomi. LOOP Miljøskole gjør det enkelt å undervise om miljø og bærekraft.

### Sorteringsmerker

Den nasjonale merkeordningen for kildesortering. Sorteringsmerkene gjør det enkelt å sortere riktig uansett hvor man er.

### Verktøykassa

Kommunikasjonsressurser for alle som kommuniserer om kildesortering, gjenvinning og sirkulær økonomi. I Verktøykassa får våre partnere tilgang til felles årshjul, bilder, tekster, filmer og kampanjemateriell til eget bruk.

## LOOP 25 år

I 2025 var det 25 år siden de første produsentansvarsselskapene i Norge gikk sammen om å etablere en nasjonal stiftelse, for å bedre kildesorteringen og øke bevisstheten om betydningen av å ta vare på ressursene.

Gjennom 25 år har LOOP jobbet sammen med aktører i hele verdikjeden for avfall for å gjøre det enklere å kaste mindre og sortere mer, blant annet gjennom felles nasjonal merking for kildesortering, innsiktsarbeid, praktisk sorteringsveiledning, undervisningsressurser og folkeopplysning.

Jubileumet ble markert med en festmiddag under LOOP-dagene og en studietur for administrasjonen til Ålesund og Høstkonferansen i Møre og Romsdal, der vi også delte innsikt om kildesortering fra scenen.

Les mer om LOOPs historie: <https://loop.no/om-oss/>

Vi takker for alle gode samarbeid i disse 25 årene, og gleder oss til å fortsette det viktige arbeidet sammen med våre hovedpartnere og bransjen for øvrig i årene som kommer.



Jubileumsfesten ble avsluttet med samordning og harmoni i LOOP-koret.



## Partnerundersøkelse

Vi gjennomførte i fjor for første gang en partnerundersøkelse, der våre hovedpartnere, strategiske partnere og alle med LOOP-avtale fikk muligheten til å svare på hvordan de opplever LOOP og LOOPs tjenester.

Tilbakemeldingene var nyttige og gode, og ga oss viktig innsikt i hva som gir verdi for våre partnere og hvor vi trenger å videreutvikle og forbedre oss.

### Tilfredshet

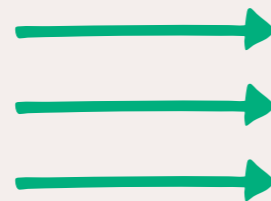
(svar 4 eller 5 på en skala fra 1 til 5)

- 93 % svarte at de i stor grad er tilfreds med LOOP
- 80 % synes våre møteplasser er relevante
- 95 % er fornøyd med måten vi kommuniserer på (e-post, telefon, nyhetsbrev)

På generell basis, i hvilken grad mener dere [TJENESTEN] bidrar til måloppnåelse for deres virksomhet?

(svar 4 eller 5 på en skala fra 1 til 5)

- Sortere: 94 %
- LOOP Miljøskole: 67 %
- Sorteringsmerkene: 86 %
- Verktøykassa: 45 %



## LOOPs finansiering og styre

### Finansiering

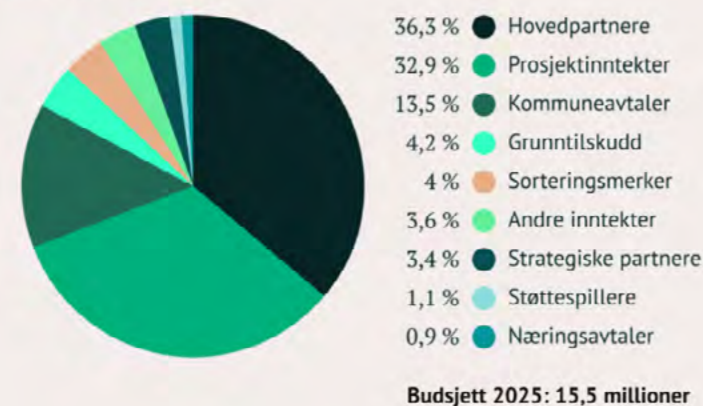
LOOPs hovedpartnere, Infinitum, Norsk Metallgjenvinning, Norsk Resy, Norsk Returkartong, NORSIRK, Plastretur, Recipo, RENAS og Sirkel, og våre strategiske partnere Franzefoss Gjenvinning og Norsk Gjenvinning, bidrar til grunnfinansieringen av alle LOOPs tjenester og sikrer dermed kontinuitet og stabil drift av stiftelsen.

Kommuner og private avfallsselskap bidrar også gjennom LOOP-avtaler (Renovasjon og Næring). Ved utgangen av 2025 hadde 79 kommunale renovasjonsselskap en avtale med LOOP. Dette dekker til sammen 337 kommuner (i tillegg til Longyearbyen) med til sammen 5,5 millioner innbyggere, noe som utgjør 99 % av befolkningen. I 2024 åpnet vi for at private avfallsselskaper og renovasjonsselskaper med næringsdel kunne inngå en egen LOOP-avtale. Ved utgangen av 2025 hadde 7 selskaper LOOP-avtale Næring.

LOOPs støttespillere Batteriretur, ERP Norway og NOAH støttet stiftelsen økonomisk med mindre beløp.

I tillegg mottok LOOP grunnstøtte på 635.000 kroner fra Klima- og miljødepartementet via Miljødirektoratet og et øremerket tilskudd på 2 mill. kroner over statsbudsjettet for 2025, kap. 1400 post 76 til oppfølging av regjeringens strategi for sirkulær økonomi.

### Vår finansiering



## Nytt styre

I desember 2024 trppet Øivind Brevik av som styreleder og Borghild Lekve, konsernsjef i BIR, ble valgt til ny styreleder på årsmøtet i april. Samtidig ble det valgt flere nye medlemmer.

### Styresammensetning

per 31. desember 2025

**Borghild Lekve** *Styreleder*  
konsernsjef BIR AS

**Randi Haavik Varberg** *Nestleder*  
direktør Informasjon og marked Infinitum AS

**Anja Ronesen** *(styremedlem)*  
PR- og Kommunikasjonssjef RENAS AS

**Cecilie Lindvall Wendelboe** *(styremedlem)*  
daglig leder Hold Norge Rent

**Karl Johan Ingvaldsen** *(styremedlem)*  
daglig leder Plastretur AS

**Morten Sundell** *(styremedlem)*  
adm. dir i Sirkel Glass

**Svein Erik Rødvik** *(styremedlem)*  
adm. dir Norsk Returkartong AS

**Ylva Eline Erbach** *(styremedlem)*  
daglig leder Norsk Metallgjenvinning AS

**Øyvind Furulund** *(styremedlem)*  
daglig leder Norsk Resy

**Øyvind Moen** *(styremedlem)*  
CEO Franzefoss Gjenvinning AS

### I administrasjonen

per 31. desember 2025

**Stine Helgeland**  
daglig leder

**Birger Berge**  
tjenesteansvarlig for LOOP Miljøskole

**Camilla Sunde,**  
rådgiver marked og digitale tjenester

**Christiane Johansen,**  
innholdsprodusent og SoMe-rådgiver

**Christina Lind,**  
konseptutvikler kommunikasjon og sirkulære tjenester

**Ida Jorddal,**  
kommunikasjons- og organisasjonsrådgiver

**Johan Mørkhagen Kamfjord,**  
markeds- og innsiktsansvarlig

**Olga Korkasheva**  
ansvarlig for Sortere Bedrift og Nasjonal merkeordning for kildesortering

**Sylvelin Aadland**  
ansvarlig for Sortere

## Arbeid med å sikre statlig tilskudd

LOOP har de siste fire årene fått øremerkete tilskudd over regjeringens strategi for sirkulær økonomi for å "bidra med nasjonal informasjon og tiltak om minimering og sortering av avfall til forbrukere/husholdninger, bedrifter, kommuner og andre relevante aktører. Regjeringen understreker at "dette er særlig viktig i lys av vedtatte krav om utsortering av flere avfallsfraksjoner for husholdningsavfall og lignende næringsavfall."

## Tallene viser også at vi er langt fra å nå målet om 65 % utsortering for ombruk og materialgjenvinning.

Avfallssystemet i Norge er fragmentert, og ansvaret er delegert til kommuner og private aktører. Tallene viser også at vi er langt fra å nå målet om 65 % utsortering for ombruk og materialgjenvinning. ESA påpekte i sin Early Warning Report til norske myndigheter høsten 2024 at Norge ikke ville nå målene dersom vi ikke iverksatte nye tiltak. ESA anbefalte blant annet å gjennomføre holdningskampanjer rettet mot forskjellige målgrupper (innbyggere, turister og elever) for å øke utsorteringen, og understreket at nasjonale kampanjer bør vurderes spesielt for å sikre konsekvent kommunikasjon på lokalt nivå.

Behovet for nasjonal samordning er stort, og midlene vi har fått tildelt over strategien for sirkulær økonomi har gjort det mulig å gjennomføre effektive nasjonale tiltak og samordnet kommunikasjon nasjonalt og lokalt. Tilskuddet utløser også prosjektmidler fra LOOPs partnere og bransjen for øvrig, slik at effekten blir større enn tilskuddet skulle tilsi alene. Vi mener at dette er svært effektiv bruk av statlige midler.

Ettersom strategiperioden ble avsluttet i 2025, har vi gjennom året hatt møter med sittende regjering og partiene på Stortinget for å sikre en videreføring av midlene. Noe vi lyktes med. I statsbudsjettet for 2026 ble LOOPs tilskudd økt fra 635 000 til 2,7 millioner.



← Stine Helgeland med Arbeiderpartiets fraksjon i Energi- og miljøkomiteen.



← Stine Helgeland med Kari Sofie Bjørnsen, Høyres fraksjon i Energi- og miljøfraksjon.



← Stine Helgeland sammen med FRPs fraksjon i Energi- og miljøkomiteen.



← Til venstre: Stine Helgeland og Kristoffer André Hansen, statssekretær i Klima- og miljødepartementet.



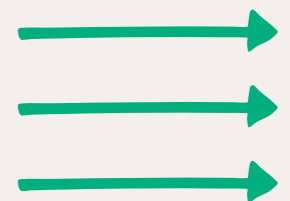
Til høyre: Stine Helgeland og Grunde Almeland, Venstres fraksjon i Energi- og miljøkomiteen.



## Nasjonalt krafttak 2025: Et godt system

Nasjonalt krafttak er et flerårig initiativ der LOOP sammen med bransjen bretter opp ermene og løfter frem bestemte temaer og innsatser. Målet er å gjøre det enklere å kildesortere og vise at det faktisk nytter, noe som igjen øker tilliten til systemet.

I 2025 handlet krafttaket om å inspirere innbyggere og bedrifter til å lage et godt kildesorteringssystem hjemme og på jobb, og øke kunnskapen om systemet "bak" som gjør det hele mulig.



## Gjenvinn og vinn!

Hvordan kan vi engasjere og inspirere folk til å lage et godt system for sortering av glass- og metallemballasje hjemme? I samarbeid med Sirkel Glass og Norsk Metallgjenvinning utlyste vi en nasjonal fotokonkurranse, og fikk inn over 2000 bilder fra folk i hele landet. Det ble trukket ut et vinnerbilde i hvert fylke som vant 10 000 kr hver, og en nasjonal vinner som vant 50 000 kr.

### Markedskommunikasjon

For å spre ordet om konkurransen ble det gjort ulike typer markedsinnsatser:

- Klikkvennlige kampanjeannonser (Meta og nettaviser) og en artikkelutformet annonse (nettaviser).
- Annonsering på poster til sosiale medier (Meta, Snap og TikTok). Postene handlet om konkurransen i seg selv, hvordan lage et godt system for kildesortering hjemme og hva som skjer etter du har sortert. Vi hadde også en "5 på gata"-video hvor vi spurte folk om hvordan deres system for glass- og metallemballasje ser ut.
- Samarbeid med influenserne Kaayne, Mankegaard, Malin Nesvoll, Jonas Lihaug, Eirik Lyssand og Cengiz Al, Maiken Blom. De produserte eget innhold som frontet konkurransen og et godt system hjemme.
- For første gang testet vi også ut annonsering i podkast, gjennom Nora Angeltveit sin "Er det noe liv?".
- Pressesaker nasjonalt og lokalt.

### Resultater

Årets kampanje leverte sterke resultater med over 16 millioner visninger og en estimert rekkevidde på 1,25 millioner mennesker. Kampanjesiden opplevde stor pågang med rundt 80 000 besøk, og med over 2000 innsendte bilder doblet vi det opprinnelige målet på 1000.

Resultatene viser stor variasjon i kanalenes effektivitet; mens TikTok var rimeligst på spredning (frekvens), leverte Meta det beste engasjementet blant sosiale medier-kanalene. Native-annonsering skilte seg ut som den mest engasjerende kanalen totalt sett, mens Snapchat viste seg å være den minst kostnadseffektive. Display (nettaviser) hadde den høyeste klikkprisen, men genererte til gjengjeld høyere engasjement enn sosiale medier.



Bruken av influensere fungerte som et viktig supplement. Den betalte annonsering på innholdet deres leverte spesielt godt, mens de organiske postene bidro til å styrke holdninger og kunnskap på en måte som ikke oppleves som direkte reklame. Effekten av bruk av influensere er ikke målbar på samme måte som øvrig annonsering, men kostnaden til organisk spredning var svært varierende mellom influensere og generelt langt høyere enn kostnaden ved ordinær annonsering.

Avfalls/bransjen Sylvelin Søk i artikler... PUBLISERT 14. MARS 2025

NYHETER

Det var ingen dumm — vinnerpleieren Josefine vant hovedprisen på 50.000 kr etter at hun hadde sendt inn bilde av sitt system for glass- og metallemballasje. Foto: Christiane Johansen, LOOP Stiftelsen for kildesortering og gjenvinning

## Vant 50.000 for å sortere riktig

LOOP har trukket vinneren av «Gjenvinn og vinn».

REDAKSJONEN

Over hele landet har folk sendt inn bilder av sitt system for glass- og metallemballasje for å bli med i trekningen store pengepremier. Totalt ble det sendt inn over 2000 bilder til konkurransen, hvor Josefine fra Oslo stakk av med hovedpremien på 50.000 kr.

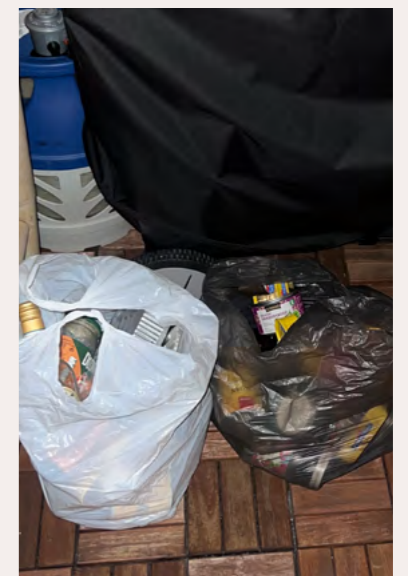
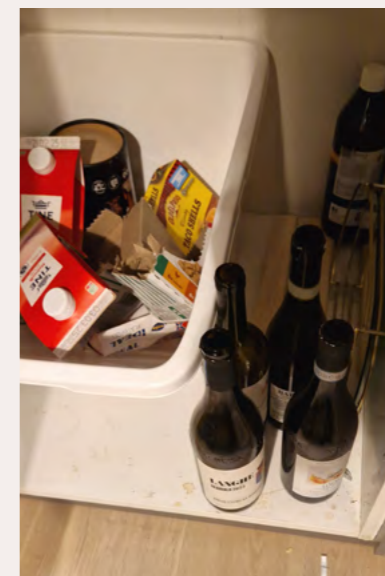
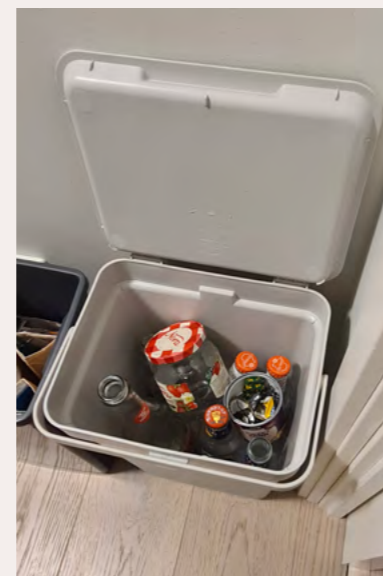
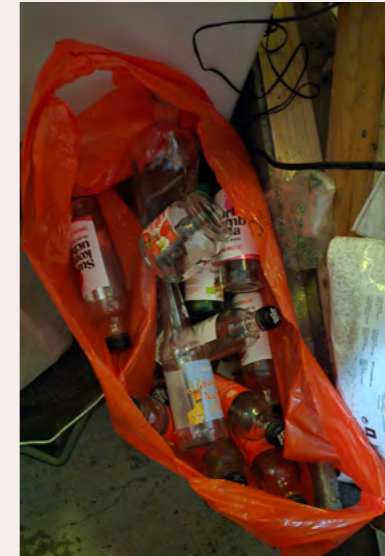
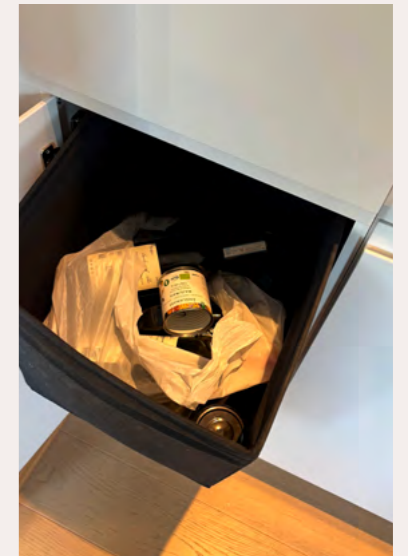


Josefine ble nasjonal vinner og vant 50 000 kr i kampanjen "Gjenvinn og vinn".



Her er bildene som ble trukket til fylkesvinnere og som vant 10 000 kr hver.

Det viktigste er at systemet fungerer for dem, ikke hvordan det ser ut. En pose i gangen er også et system. Vinnerne ble tilfeldig trukket.



## Legg merke til merkene – et godt system

I oktober kjørte vi en ny runde av den nasjonale kampanjen “Legg merke til merkene”. Kampanjen hadde som mål å øke kjennskapen til Sorteringsmerkene og vise hvordan man kan lage et godt system for kildesortering både hjemme og på jobb. Kampanjen kommuniserte om alle materialslagene som er underlagt en produsentansvarsordning.

Kampanjen ble fulgt opp med landingssider på Sortere som både viste frem og ga inspirasjon til ulike kildesorteringsløsninger hjemme og på jobb, og kom med konkrete tips til hvor man kan få tak i avfallsdunker. Innholdet ble også annonsert.

Vi produserte og formidlet også innhold om et godt system i Sorteres SoMe-kanaler på Facebook, Instagram og TikTok. Vi laget blant annet flere videoer som viser hva som skjer med ulike avfallstyper etter sortering, noe som har skapt et stort engasjement blant Sortere sine følgere.

En viktig del av SoMe-jobben er også å svare ut spørsmål fra folk om kildesortering og materialgjenvinning. På denne måten øker vi kunnskapen i befolkningen og avkrefter myter om at “alt bare blir brent uansett”. Dette er viktig for å bygge tillit til avfallssystemet, noe som igjen er viktig for folks motivasjon til å kildesortere og bidra til en sirkulær økonomi og et lavere klimaavtrykk.

### Resultater

For annonseringen av Legg merke til merkene valgte vi å bruke mest norske kanaler, og plasserte over to tredjedeler annonsebudsjettet her. Dette ga solide resultater med over 8,2 millioner visninger totalt.

Hovedmålet var å spre informasjon og sikre at publikum fikk med seg kampanjebudskap fremfor å drive trafikk. Budsjettet ble fordelt internt i kanalene for å treffe målgruppene 18–30 år og 31–59 år presist. I denne runden utpekte nettaviser seg spesielt positivt. Kanalen stod alene for over 5 millioner visninger og leverte svært gode tall på både spredning, oppmerksomhet og klikk. Annonsering på kino ble brukt for å bygge oppmerksomhet, mens Meta og TikTok bidro effektivt til å sikre bredden i rekkevidden mot de ulike alderssegmentene.



Kampanjen var blant annet synlig på renovasjonsbiler.



Kampanjen skapte stort engasjement på sosiale medier.



Landingsside på Sortere som ga inspirasjon til ulike kildesorteringsløsninger på jobb.



Sortere tok følgerne med på batteriets reise etter innlevering.



I 2025 prioriterte vi annonsering i norske nettaviser, supplert av sosiale medier.

The screenshot shows a VG news article. At the top is the VG logo and navigation links: VG Live, VGTV, VG+, Sport, TV-guide, Tips oss, Logg inn, and Søk. The article is by Oscar Strøm Korsnes, dated 'I dag kl. 06:57'. The main content is an advertisement for 'Lag et system hjemme' (Build a system at home) by Sortere. The ad features a yellow background with a glass jar filled with various types of batteries. Text on the ad includes 'Lag et system hjemme' and 'Les mer her →'. Below the ad is a video player with a play button icon, the title 'Lytt til saken • 1 minutt', and volume and refresh icons.

## Batterikampanjen 2025

Bransjen har sett en nedgang i branner etter de første rundene av Batterikampanjen, og et generelt økt fokus på brannfaren – men budskapet kan ikke gjentas for ofte.

Derfor gjennomførte vi en ny runde av Batterikampanjen i mai, hvor årets hovedfokus var på systemet før og etter innlevering. Hvordan oppbevare batterier hjemme, hvor kan de leveres og hva skjer etter levering?

I 2025 valgte vi å prioritere annonsering i norske nettaviser som hovedkanal, supplert av sosiale medier, for å sikre både nasjonal tyngde og bred spredning lokalt. Det viste seg å være effektivt.

### Resultater

Batterikampanjen 2025 oppnådde nesten 6 millioner visninger. Kampanjen lyktes spesielt godt med å skape oppmerksomhet, med over 1 million fullførte visninger av kampanjefilmene.

TikTok utmerket seg som den rimeligste kanalen for oppmerksomhet med svært lave priser på visninger og klikk, mens native-annonsering leverte trafikk av høy kvalitet med en klikkrate (CTR) på hele 0,65 % – over dobbelt så høyt som forventet.

Selv om display-annonsering hadde en høyere kostnad per klikk enn sosiale medier, bidro kanalen til å gi kampanjen økt legitimitet og en mer variert spredning på tvers av alder og geografi. Samlet sett bekrefter resultatene at miksen av engasjerende brannbudskap og fokus på et godt system traff målgruppen godt.

## Bærekraftskolen Live 2025

I uke 39 ble Bærekraftskolen Live for barneskoler arrangert for tredje gang, med rekordresultater.

Bærekraftskolen Live er en nasjonal bærekraftsuke, hvor vi sammen oppfyller de tverrfaglige målene om bærekraft i læreplanen. Opplegget er utviklet i samarbeid med fageksperter og det er både gratis og digitalt, så alle som vil kan være med.

Høsten 2025 deltok over 52.000 barneskoleelever, og Bærekraftskolen Live er trolig Norges mest populære bærekraftsuke for barn!

### Bærekraftskolen Live er trolig Norges mest populære bærekraftsuke for barn!

Bærekraftskolen Live går over en hel uke og starter med tre livesendinger, ledet av Håvard Tjora. Skoleshowene inneholder også høydepunkter fra LOOP Miljøskoles filmsamling, og helt nye innslag som spilles inn til Bærekraftskolen Live.

Til hver skolesending følger en presentasjon med tilhørende oppgaveark elevene kan jobbe videre med i klasserommet etterpå. Disse inneholder blant annet grublespørsmål, fun facts, morsomme oppgaver og Kahooter som gir svart belte i resirkulering.

Til dagene uten skoleshow foreslår vi ulike undervisningsopplegg som ligger på LOOP Miljøskole sin nettside, slik at man får en komplett bærekraftsuke.

Les hele oppsummeringen av Bærekraftskolen Live 2025 [her](#).



Håvard Tjora ledet de tre livesendingene.



## RESULTATER

2024

25 682 påmeldte  
elever og lærere

2025

52 703 påmeldte  
elever og lærere

= en økning på **105,2 %** fra 2024 til 2025

Over **1000** ulike skoler deltok, fra nord til sør

Deltakelsen tilsvarer omtrent **20 %** av alle landets  
4. til 7. klassinger!

Betalt markedsføring som traff:

3 621 139 visninger  
928 757 personer nådd  
Kost per klikk: 5,4 kr

Fra lærerevalueringen:

98,5 % vil anbefale opplegget til andre lærere  
95,5 % vil være med igjen i 2026





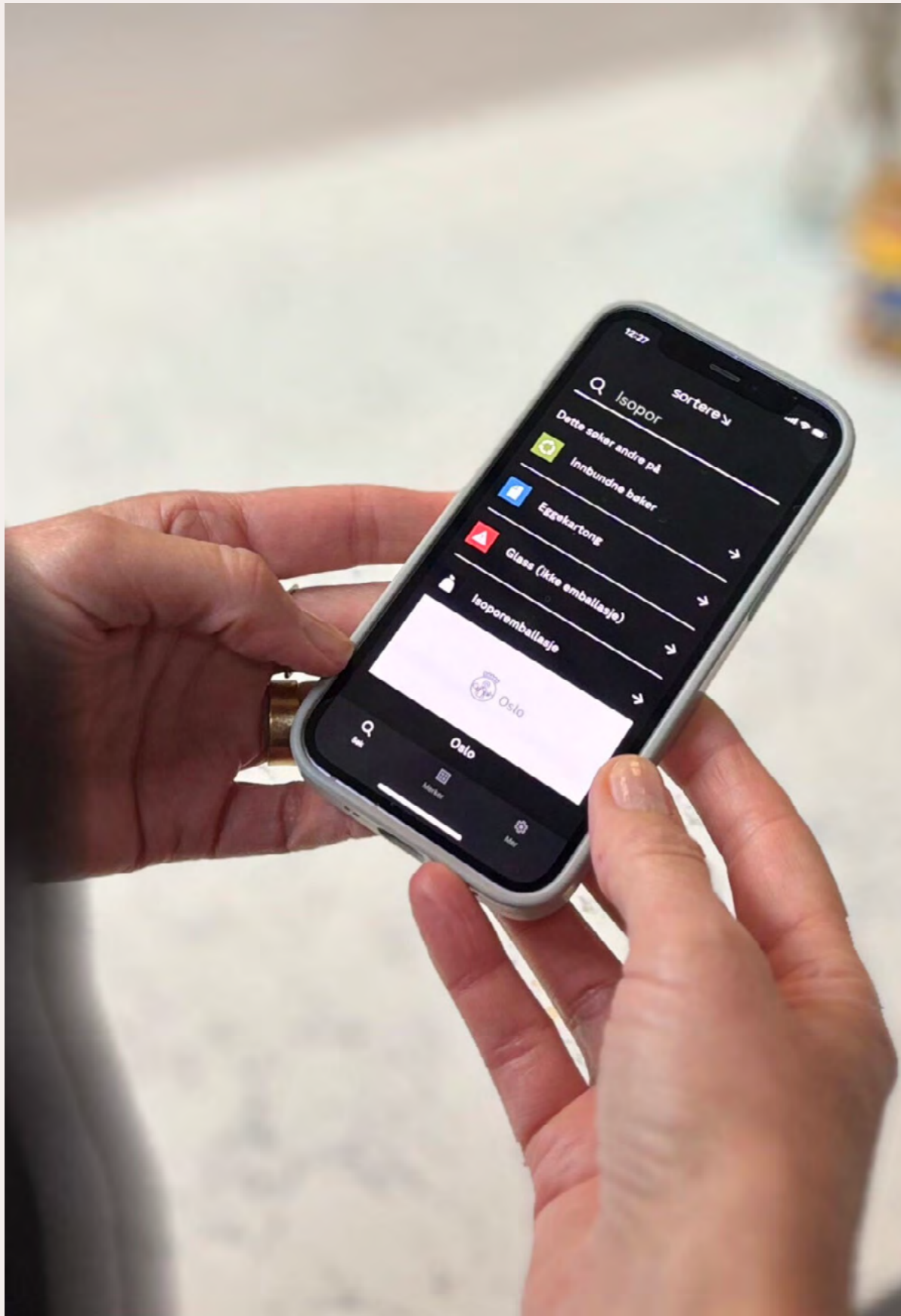
#### DETTE SIER LÆRERNE

– Jeg som lærer opplever at [elevene] sitter med mer kompetanse, forståelse og vilje til å gjøre mer for å leve bærekraftig nå enn før.

– Jeg er imponert over opplegget!

– Elevene satt som tente lys under livesendingene

– Fantastisk opplegg, fortsett slik og spre det gode budskap.



## Sortere

### Innholdsutvikling

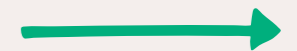
#### Innhold rettet til forbrukere

I innsiktsstudiene LOOP har gjennomført oppgir folk at tydelig merking på emballasjen og et godt system hjemme er det som i størst grad vil gjøre det enklere å kildesortere. I sammenheng med årets kampanjer (Gjenvinn og vinn, Batterikampanjen og Legg merke til merkene) har vi derfor valgt å fokusere på et godt system hjemme, og vise frem systemet på “baksiden”, eller hva som skjer etter at du har kildesortert.

**I innsiktsstudiene LOOP har gjennomført oppgir folk at tydelig merking på emballasjen og et godt system hjemme er det som i størst grad vil gjøre det enklere å kildesortere.**

Det er utarbeidet temasider for kampanjene med fokus på hvordan du lager et godt system hjemme, og en guide som hjelper folk med å finne kildesorteringssystemer som passer til sitt hjem. I løpet av året er beskrivelsen av hva som skjer etter du har sortert blitt oppdatert og verdiøkt med bilder fra alle stegene i gjenvinningsprosessen. Vi har også laget en tips- og hjelpeside for håndtering og plassering av avfallsbeholdere utendørs.

Gjennom året er det gjennomført generelt vedlikehold av lokal og nasjonal informasjon i databasen. Vi har hatt kontakt med alle renovasjonsselskap og gitt råd til forbedring av lokal informasjon, i tillegg til gjennomganger med produsentansvarsselskapene og andre fagmiljøer for å oppdatere og forbedre den nasjonale avfallsinformasjonen.



**Innhold rettet til bedrifter**

I år har vi oversatt 105 avfallstyper og 1517 produkttyper for næringsavfall til nynorsk i databasen. Vi har i tillegg tatt en gjennomgang av alt redaksjonelt innhold på [sortere.no/jobb](https://sortere.no/jobb) og gjort en stor SEO forbedring.

I forbindelse med Legg merke til merkene ble det laget to nye sider med fokus på hvordan lage et godt system for kildesortering på arbeidsplassen, og en guide til å finne kildesorteringssystem.

**Oppfølging av administratører**

På Sortere er det administratører fra både kommunale renovasjonsselskap (296 administratører) og private avfallsselskap (135 administratører). Vi har gjennomført to av webinarer for de kommunale selskapene og to webinarer for avfallsselskap som samler inn næringsavfall. I webinarene gir vi en rask innføring og opplæring i administrasjonsgrensenettet, tips om hvordan de kan bruke Sortere i egen kommunikasjon og svarer på spørsmål fra administratører.

**Markedskommunikasjon****Markedskommunikasjon forbrukere**

Å øke trafikk og antall app-nedlastninger, var i tillegg til merkevarebygging hovedfokus for den betalte annonseringen i 2025. Vi hadde tilsammen elleve ulike innsatser gjennom året med mål om å styrke Sortere ut mot forbrukerne. Gjennom året snakket vi om blandingsemballasje, sortering i påskeferien, tekstiler og avsluttet året med en stor innsats på juleinnholdet vårt. Samtidig kjørte vi tre større runder for å øke bruken av Sortere-appen både på iOS og Android. Sortere har også vært avsender av kampanjer; Batterikampanjen, Gjenvinn og Vinn, og Legg merke til merkene.

Det er verdt å merke seg at vi med bakgrunn i verdenssituasjonen og målet om å bygge tillit i befolkningen på lang sikt har flyttet mye av annonseringen fra sosiale medier og over på redaktørstyrte, norske medier.

I sosiale medier har vi gjennom året holdt oppe tempoet ved å fokusere på systemet både under kjøkkenbenken og på sorterings- og gjenvinningsanlegget. Vi har også produsert mye innhold i sammenheng med ulike kampanjeperioder

sortere  f.eks nugattiboks**Slik lager du et godt system for kildesortering hjemme**

Gode vaner starter med et godt og praktisk system. Da går kildesorteringen (nesten) av seg selv enten du bor i et stort hus eller en liten leilighet.



Når det du skal sortere har sin egen beholder i hjemmet, blir sorteringen en naturlig del av hverdagen. Vi gir deg tips til hvordan du kan lage et godt system for kildesortering som fungerer i hverdagen, enten du starter helt fra grunn eller trenger inspirasjon til å få et enda bedre system.

**Vi begynner fra start: hvilket avfall trenger du beholdere for?**

gjennom året, som Batterikampanjen og Legg merke til merkene. Dette innholdet har også blitt brukt i annonsemiksen for kampanjene.

Særlig innhold som ga innblikk i hva som skjer på anleggene skapte høyt engasjement og bidro til økt interaksjon i kanalene.

#### Markedskommunikasjon bedrifter

I 2025 har vi spisset strategien vår for å treffe bedriftene med annonseringen. Vi har nå en tydeligere retning, definerte målgrupper og en konsistent 'tone of voice' for Sortere Bedrift. Kostnadseffektivitet og målbar effekt er viktig når vi annonserer B2B, og vi har derfor fortsatt med de kanalene som ga god effekt i 2024 og samtidig testet nye.

Gjennom året har vi annonsert fysisk i nærings- og forretningsblader, og gjennom nøkkelordmatching i Google-søk og utvalgte plasseringer i nettaviser.

## Relansering av app

Prosjektet gikk ut på å bygge Sortere-appen på nytt fra bunnen av. Den eksisterende løsningen for Sortere-appen var blitt utdatert, krevde stadig mer tid til vedlikehold på grunn av teknisk etterslep og mistet støtte fra teknologiaktører. For å sikre en robust plattform for fremtiden, var det helt nødvendig å bytte teknologi for å gjøre appen enklere å oppdatere og vedlikeholde. Sortere-appen ble derfor bygd opp på nytt med ny og moderne teknologi i bunn.

Prosjektet ble planlagt før sommeren 2024 og utviklingen startet høsten 2024. Prosjektet var ferdigstilt og klar for utrulling i Google Play og App Store 25. januar 2025.

#### Hvordan det gikk

Før lansering av nyversjon var vi plaget med mange problemer knyttet til krasjer, spesielt på Android. Etter relansering har vi hatt tilnærmet null krasj i 2025.

#### Hva som ble gjennomført

- **Ny teknologi:** Appen ble flyttet fra en utdatert plattform til et moderne rammeverk. Dette gir en felles, kostnads-effektiv kodebase for både iOS og Android.
- **Design:** Design og brukeropplevelse ble videreført fra den gamle appen, med nødvendige tilpasninger til eksisterende profil.
- **Bedre datahåndtering:** Funksjon for tilbakemelding ("Fant du det du lette etter?") ble oppdatert slik at dataene nå lagres i databasen og enkelt kan administreres i Sortere Admin.

## OVERORDNEDE RESULTATER OG NØKKELTALL

#### Økter og brukere

I 2025 hadde Sortere.no totalt 1 742 000 brukerøkter, noe som var en nedgang på 4 % i forhold til året før.

Sortere.no/jobb endte på totalt 57 000 brukerøkter, og en nedgang på 3 % sammenlignet med 2024.

#### Kjennskap

Kjennskapen til Sortere i befolkningen økte fra 25 % til 28 %. Økningen ligger innenfor den statistiske feilmarginen, og vi vurderer derfor utviklingen som stabil med en positiv tendens.





## LOOP Miljøskole

### Bærekraftsutfordringen

Bærekraftsutfordringen er et undervisningsopplegg med konkrete utfordringer som på hver sin måte skal gjøre verden til et litt bedre sted.

**Lærere ønsker fleksible opplegg, og i 2025 ble Bærekraftsutfordringen lansert i en 2.0-versjon som er mer tilpassningsdyktig enn før.**

Opplegget kommer nå i tre steg, og vi anbefaler at det settes av minst tre dager. Det passer også midt i blinken som grunnlag for en bærekraftsuke.

Opplegget ble utvidet med to nye challenger: Fiks skoene med Safari Yves Shabani og Reparer og redesign med Tora Jenssen. I 2025 kunne de som gjennomførte opplegget også vinne 10.000 kroner til klassekassa.

Bærekraftsutfordringen er utviklet med støtte fra NF&TA.

## Barnas skog

Barnas skog er et univers med undervisningsressurser som skal bidra til resirkulering av drikkekartong og gi elevene økt forståelse for hva det betyr for den norske skogen og alle artene som bor i den.

Barneskoler er veldig forskjellige, men det viser seg at de har én ting til felles: De er ute på tur, gjerne ukentlig.

Vi ønsker å bli stedet lærere besøker for opplegg til turdagen. Som et første steg i denne retningen satte vi opp en helt ny turdagside med fem ferdige opplegg. Vi eier også turdag.no, som peker direkte til siden.

## Ut på tur!

I 2025 la vi ut på tur sammen med WWF, Natur og Ungdom, Sandnes Media og en gruppe barn for å lage "Møt lokalbefolkninga", et turdag-opplegg der nærskogen ble både klasserom og oppdagelsesarena.

Opplegget inviterer barn til å utforske nærmeste skog (park teller også) og finne spor etter små og store skapninger, samle skatter, lytte til naturen – og til slutt lage sin egen fortelling om det de har sett og funnet. Alle, uansett hvor de bor, skal kunne gå på tur med dette opplegget.

Filmopptak fra skogturen ble vist under Bærekraftskolen Live. Samtidig lanserte vi en Barnas skog-tegnekonkurranse, der elever ble bedt om å tegne det de ikke kan se i skogen – kanskje en art som ikke er oppdaget ennå? Responsen var til å få bakoversveis av. Det tok flere dager å gå gjennom alle bidragene. Vinnerne ble 5A ved Ljan skole, som vant en ny turdag sammen med teamet bak opplegget i 2026. I tillegg fikk ti klasser bokpakker og spill.

**Responsen var til å få bakoversveis av. Det tok flere dager å gå gjennom alle bidragene.**

Oppleggene er laget i samarbeid med WWF, Natur og Ungdom og Sandnes Media, med støtte fra Grønt Punkt Norge / Norsk Returkartong.



Filmopptak til "Møt lokalbefolkninga", et turdag-opplegg der nærskogen ble både klasserom og oppdagelsesarena.



Bidrag fra 5A på Ljan skole i Oslo som ble vinneren av tegnekonkurransen.



## Markedskommunikasjon

Med hovedfokus på Bærekraftsskolen Live og Bærekraftsutfordringen hadde vi to store kampanjerunder for LOOP Miljøskole i 2025. Fra mai til august (unntatt sommerferien) hadde vi høyt trykk mot lærerne for å få de til å melde klassen sin på Bærekraftsskolen Live. I november startet vi å annonsere Bærekraftsutfordringen, som gikk helt til januar 2026.

Vi har også økt satsningen på sosiale medier, og har laget flere organiske poster og fått på plass en gjennomgående grafisk profil for å bygge merkevarekjennskap. For å styrke denne innsatsen har deler av annonsebudsjettet blitt brukt til å spre det organiske innholdet, med mål om å øke antall følgere på Instagram og Facebook.

Tiltakene har gitt gode resultater: antall følgere har økt fra 1800 til 6300 i løpet av året, noe som tilsvarer en vekst på 250%. Samtidig har engasjementet på organiske publiseringer økt betydelig.



Bærekraftsskolen Live og Bærekraftsutfordringen hadde to store kampanjerunder for LOOP Miljøskole i 2025.



## OVERORDNEDE RESULTATER OG NØKKELTALL

### Økter og brukere

I 2025 hadde miljøskole.no totalt 106 000 brukerøkter, en økning på 27% sammenlignet med 2024.

### Kjennskap

Kjennskapen til LOOP Miljøskole blant lærere gikk ned fra 36% til 28%. Økningen vi så i 2024 var dermed midlertidig. Målingene viser større kjennskap for "Bærekraftsskolen", med en kjennskap på 39%.





## Sorteringsmerkene

### EUs harmoniserte sorteringsmerker

EU vil i løpet av 2028-2029 innføre en obligatorisk og harmonisert merkeordning for kildesortering for hele Europa som en del av Emballasjeforordningen (PPWR). Som EØS-medlem er Norge pliktig til å ta den nye merkeordningen i bruk når den blir en del av norsk lov. LOOP er i dialog med Miljødirektoratet om saken, men det er foreløpig usikkert når den europeiske merkeordningen vil gjelde i Norge.

Vi ønsker å videreføre rollen som forvalter av merkeordninger for kildesortering i Norge, og har også et styrevedtak på dette. For å sikre en mest mulig smidig overgang til den europeiske ordningen, må ulike bransjeaktører involveres i prosessen. Det er også avgjørende å forankre arbeidet og vår posisjon hos myndighetene, samt jobbe for fremtidig statlig støtte til overgangen og forvaltningen.



## Ressursgruppe

I 2025 satt LOOP sammen en ressursgruppe som skal bidra til en smidig og kostnadseffektiv overgang til EUs merkeordning.

Ressursgruppen representerer ulike deler av avfalls- og gjenvinningsbransjen, herunder renovasjons- og produsentansvarsselskaper, leverandører av kildesorterings-løsninger og organisasjoner. Vi er også i løpende dialog med Miljødirektoratet.

Det ble gjennomført to digitale samlinger i ressursgruppen for å drøfte den videre utviklingen av Sorteringsmerkene i lys av kommende EU-regulering.

Samlingene hadde særlig fokus på følgende problemstillinger:

1. Hvordan vi skal forvalte de 94 merkene som er i bruk i dag frem mot innføringen av EUs merkeordning.
2. Hvordan vi kan sikre en samordnet og kostnadseffektiv overgang til EUs nye merkeordning.
3. Vurderinger relatert til utvikling av nye sorteringsmerker: Om det bør utvikles flere merker i påvente av EUs merkeordning, og hvilke faglige og strategiske hensyn som i så fall bør legges til grunn.



## Nye Sorteringsmerker

Få og overordnede sorteringsmerker gjør det enklere å forstå og bruke merkene riktig. For mange varianter kan skape forvirring, øke risikoen for feilbruk og gjøre forvaltningen mer krevende.

### Få og overordnede sorteringsmerker gjør det enklere å forstå og bruke merkene riktig.

Det kan likevel være behov for nye sorteringsmerker når:

- Avfallstypen utgjør en egen strøm til materialgjenvinning eller forberedelse til ombruk, som for eksempel ødelagte madrasser.
- Det stilles strengere eller nye krav til utsortering av avfallstyper, som for eksempel tekstilavfall, eller når det er en særskilt nasjonal satsing eller i forbindelse med produsentansvarsordning på enkelte avfallstyper, som marint avfall.

Sammen med ressursgruppen ble det bestemt at vi skal utvikle to nye sorteringsmerker.

Et for fiskeutstyr i plast, som følge av produsentansvarsordningen for fiskeri-, akvakultur- og fritidsfiskeredskaper som gjelder fra 1. juni 2026. Og et for madrasser.

I dag sorteres madrasser i hovedsak som restavfall til forbrenning, og det er et økende behov og etterspørsel etter bedre gjenvinnings- og ombruksløsninger i bransjen.

Samtidig stiller EU nye krav om et utvidet produsentansvar for tepper og madrasser. Kravet gjelder produsenter som for første gang setter slike produkter på markedet, og skal være innført i medlemslandene innen utgangen av 2027.



# Verktøykassa

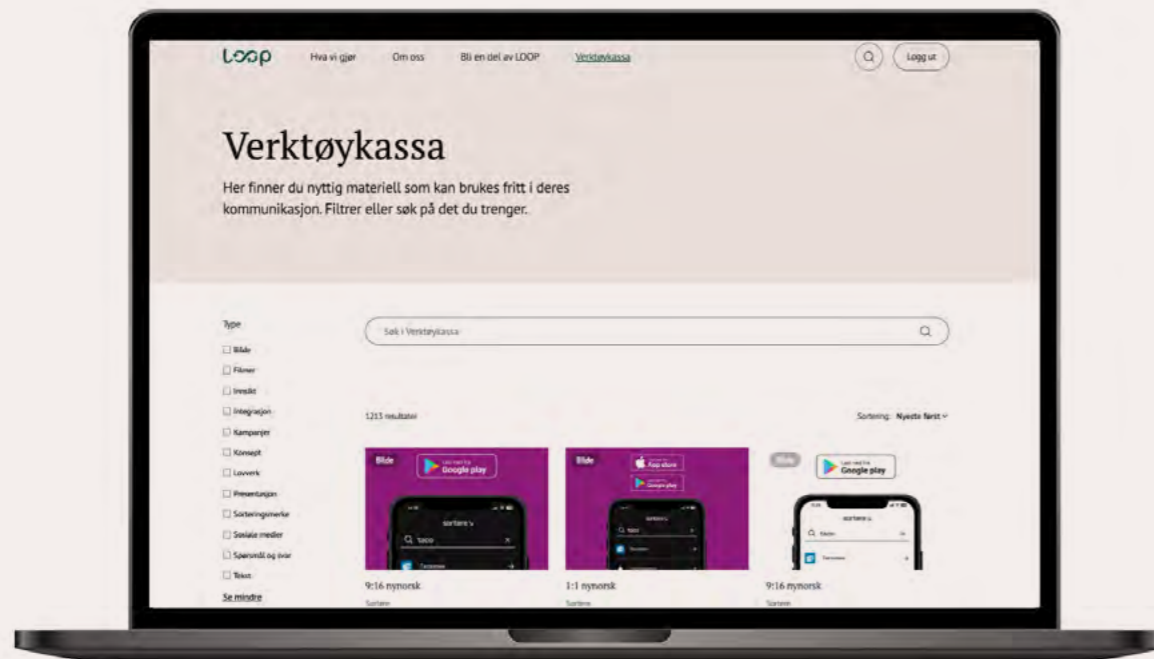
## Nye loop.no og Verktøykassa

I 2024 startet vi arbeidet med å fornye loop.no og Verktøykassa, og flytte nettsiden over på ny teknisk plattform. Målet var å gjøre det lettere å forstå hvem LOOP er og hva vi gjør, og at nettsiden skulle bli enda mer brukervennlig.

## Nye Verktøykassa

Målet med Verktøykassa er å løfte avfallsbransjens kommunikasjon både innholdsmessig og visuelt, og bidra til å samordne budskap. Vi fyller jevnlig på med bilder, tekster og annet kommunikasjonsmaterieell som brukerne kan ta ut i egne kanaler. Tidligere var det vanskelig å få oversikt over alt som lå i Verktøykassa. Bilder og tekster om samme tema lå gjemt på ulike undersider, og det var ingen søkemulighet.

I den nye Verktøykassa er alt innhold søkbart og vi har lagt inn nye filtre for innholdstype og temaer, slik at alt kommer opp i en samlet forside. Dette gjør det mye enklere å finne det man trenger. I tillegg har vi satt opp egendefinerte brukerroller på "baksiden", slik at vi kan tilpasse hva slags innhold hver enkelt bruker får opp. De som kun kommuniserer om husholdningsavfall vil for eksempel ikke få opp materieell om næringsavfall - og omvendt.



Øverst:  
nye loop.no

Nederst:  
nye Verktøykassa.



## LOOP som nasjonal samarbeidsarena

LOOP er den eneste nasjonale samarbeidsarenaen for kommunikasjon om kildesortering og gjenvinning. Gjennom vårt arbeid forvaltes og sikres samordning av nasjonal informasjon om avfall og kildesortering. Vi samler og fremskaffer relevant innsikt, tar initiativ til samarbeid og kampanjer og utvikler kommunikasjonsverktøy for avfalls- og gjenvinningsbransjen, miljøorganisasjoner, myndigheter og næringsliv. Dette er ressursbesparende for svært mange, og sikrer harmonisert kommunikasjon ut til hele Norges befolkning.



## Innsiktsundersøkelser

### Forbruker

For tredje gang gjennomførte vi "Den store innsiktsstudien om kildesortering" sammen med Opinion, og kan nå se tendenser og endringer i nordmenns kunnskap og holdninger til kildesortering over tid.

#### Viktige funn:

- 82% av Norges befolkning har lagt merke til Sorteringsmerkene (opp fra 26% i 2021 og 67% i 2023).
- 8 av 10 sier fortsatt at de synes det er lett å kildesortere.
- Ødelagte klær og tekstiler er den vanskeligste avfallstypen, bare 35% sier at det er lett å sortere dette.
- Folk synes det er vanskelig å skille mellom emballasje og produkter:
  - 7 av 10 mener at plastprodukter kan kastes i plasten hjemme.
  - 6 av 10 mener at skruer og spikre kan kastes i glass og metall hjemme.
- Kun 22% har god kjennskap til hva som skjer med avfallet etter sortering. Tallet er uendret fra 2021 og 2023.
- Hensyn til naturen og miljøet er fortsatt viktige motivasjonsfaktorer for å sortere, men de betyr stadig mindre, mens økonomiske hensyn betyr stadig mer.
- I 2025 var største motivasjon for å kildesortere "at det er gratis å levere på gjenvinningsstasjonen"
- Innsikten viser også at folk synes det har blitt litt lettere å kildesortere, flere tenker seg om før de kildesorterer, og de største barrierene for kildesortering (renhet og materialsammensetning) har gått ned.

Fra et kommunikasjonsfaglig ståsted er det også svært gledelig å se at flere sier at de oppsøker informasjon når de er usikre på kildesorteringen (opp fra 54% i 2021 og 2023, til 62% i 2025). Da er det både enklere å nå frem med informasjon, samtidig som vi kan gå ut fra at det blir mindre "feilsortering på autopilot".



### Bedrifter

For første gang har vi også undersøkt motivasjon og barrierer knyttet til avfallsreduksjon og kildesortering på jobb, og sett på hvordan bedrifter som produserer husholdningslignende avfall ligger an med innføringen av nye krav til kildesortering. Undersøkelsen ble utført av Kantar Norsk Gallup gjennom telefonintervju med nøkkelpersoner og beslutningstakere i 750 små og mellomstore bedrifter.

## 90% av bedriftene oppfyller ikke lovkravene til kildesortering.

For at kartleggingen skulle være mest mulig relevant for ulike bransjeaktører, involverte vi ulike aktører i planleggingsfasen: Miljødirektoratet, Norsk Industri, Sirk Norge, REEN, Franzefoss, Norsk Gjenvinning, Norsk Metallgjenvinning, RENAS, Norsk Resy og Æra Strategic Innovation.

#### Viktige funn:

- 90% av bedriftene oppfyller ikke lovkravene til kildesortering.
- Kun 3 av 10 bedrifter oppgir at de sorterer både matavfall, plast, papp og papir, og glass- og metallemballasje (lovpålagte).
- Når vi utvider listen med elektronikk, batterier og pant er det kun 16% som oppgir at de sorterer minst 6 av disse.
- Bare 4% av norske bedrifter oppgir å sortere klær og tekstiler.
- 8 av 10 har innført tiltak for å redusere husholdningslignende avfall
- 50% har innført gjenbruk og avfallsminimerende innkjøpspolitikk
- 67% av bedrifter som har bærekraftsansvarlig oppgir å sortere alle de vanligste avfallstypene. Samtidig ser vi at 1 av 3 virksomheter med bærekraftsansvarlig ikke sorterer slik de skal.
- 49% av bedriftene oppgir at de mangler motivasjon til å kildesortere

Rapporter og datamateriell fra begge innsiktsstudier ble tilgjengeliggjort for nedlasting i Verktøykassa, og vi delte funnene på flere konferanser i løpet av året.

## Foredrag og deling av erfaringer

LOOP tar initiativ til felles, nasjonale kampanjer og stiller opp der vi har mulighet for å dele vår innsikt og kunnskap. Vi arrangerer og deltar på både workshops, foredrag og webinarer, og holder innlegg på andres konferanser.

### I 2025 gjorde vi dette:

#### Vi delte innsikt...

- for KS' nettverk for sirkulær økonomi
- for BIRs konsernledelse
- på Avfallskonferansen, Sør-Norge
- for Sirkulær Nord
- for ansatte i NORSIRK
- på Høstkonferansen, arrangert av Avfallsforum Møre og Romsdal
- på Sirk Norges Årskonferanse, hvor vi også hadde stand og rigg for kildesorteringen
- i Avfallsforsk-webinar, i regi av Sirk Norge

#### Vi arrangerte egne webinarer:

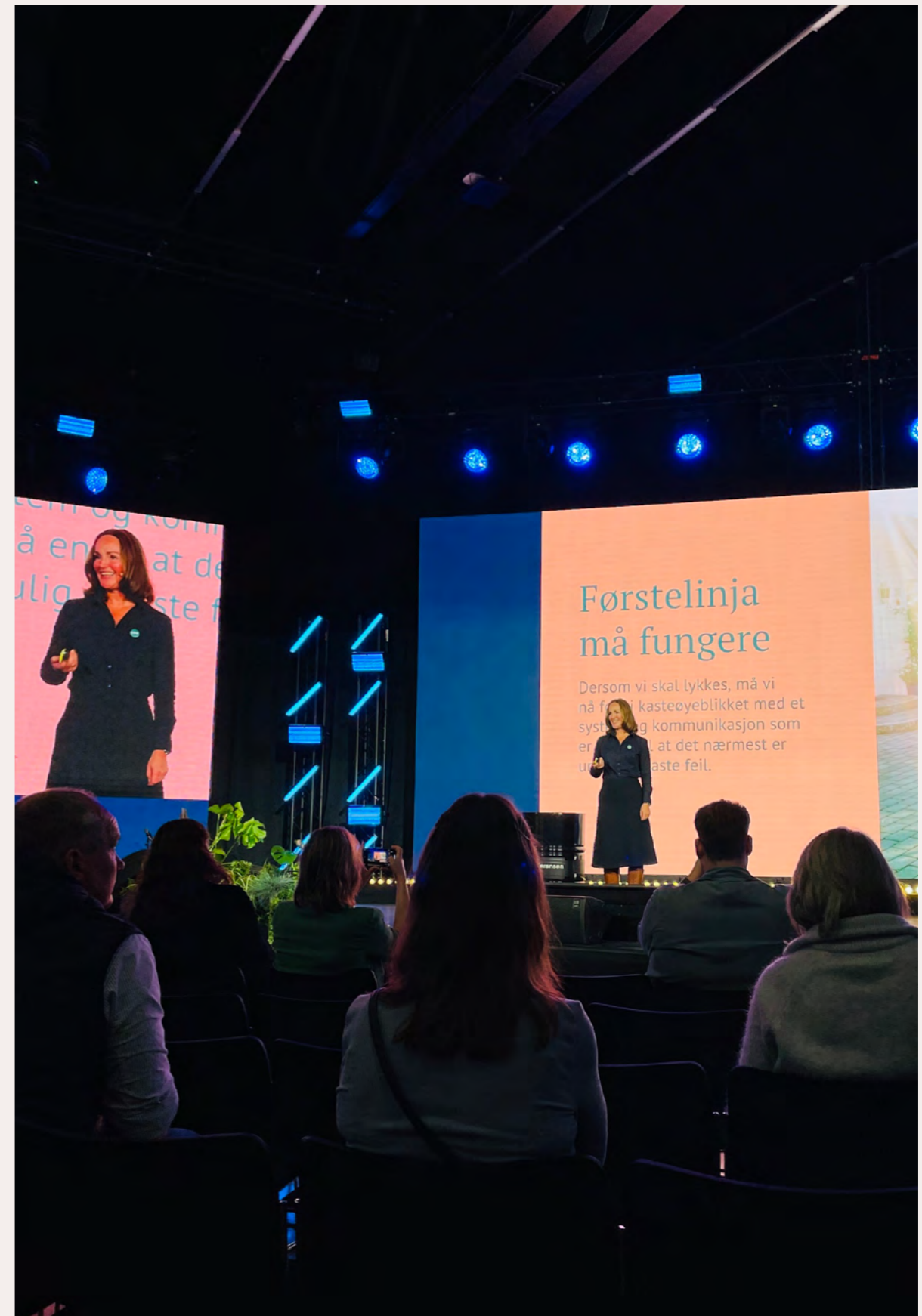
- To webinarer for kommunale administratorer på Sortere
- To webinarer for administratorer på Sortere Bedrift
- Ett webinar om hvordan bruke nye Verktøykassa

#### Vi var også tilstede på...

- Avfall ved kysten, hvor vi holdt innlegg om "Førstelinja må fungere" og "Sosiale medier som faktisk engasjerer".
- Blest, hvor vi presenterte LOOP og våre tjenester
- Samling for kommunikasjonsfolk, i regi av Kommunikasjonsfaggruppa. Her delte vi innsikt, ga en status på EUs merkeordning og holdt foredrag om annonsering og samfunnsansvar.



Stine Helgeland med innlegget "Førstelinja må fungere" på Sirk Norges Årskonferanse.



## LOOP-dagene og 25-årsjubileum

I april samlet vi 80 deltagere fra avfalls- og gjenvinningsbransjen hos oss på Tøyen til LOOP-dagene 2025. Temaet var "Et godt system".

### Hvordan kan vi lage, vise og kommunisere et system både lokalt og nasjonalt?

På scenen fikk vi blant annet presentasjoner fra HRA, RIR, Innherred Renovasjon, Franzefoss Gjenvinning, REEN og DSS, som delte erfaringer og eksempler på gode systemer. Det var også en panelsamtale med aktører fra Miljødirektoratet, Handelens Miljøfond, Renovasjons- og gjenvinningsetaten i Oslo og HRA om hvordan vi kan kommunisere når systemet ikke er på plass, med tekstiler som utgangspunkt.

Dag 2 bestod av tre ulike besøk; Infinitums anlegg for pant, Kirkens Bymisjons mottak i Drammen og omvisning på SirkuLÆR hos OsloReg. I tillegg fikk vi besøk av klimapilot Julie Marie Følstad, som delte hvordan de bekjemper unges klimaapati.

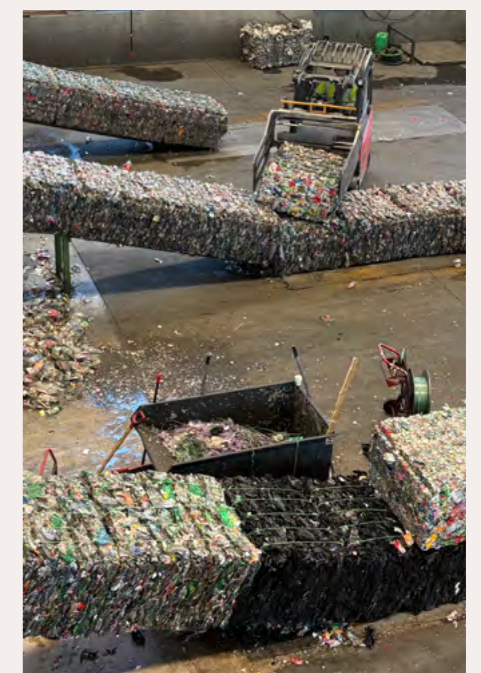
Under årets LOOP-dager arrangerte vi også en festmiddag for å markere vårt 25-årsjubileum.



Dag 1 med foredrag og panelsamtale.



Dag 2 med besøk til Infinitum, Kirkens Bymisjon og SirkuLÆR.





## Klær og tekstiler

Fra 1. januar 2025 fikk alle kommuner krav om å samle inn ødelagte klær og tekstiler (tekstilavfall) og klargjøre dem for ombruk og materialgjenvinning.

Sorteres database har blitt oppdatert med riktig sorterings-svar for brukbare og ødelagte klær og tekstiler for hele landet. Vi har også laget artikler om hvordan man sorterer klær og tekstiler, både hjemme og på jobb. Kommunikasjons-materiell er tilgjengeliggjort i Verktøykassa og Sortere kjørte egne kampanjer i sosiale medier for å vise folk at svaret finnes på [Sortere.no](https://sortere.no).

Etter at de nye kravene trådte i kraft, har det kommet mange spørsmål om hvordan ødelagte klær og tekstiler skal sorteres. Kommunene har valgt ulike løsninger for innsamling, noe som gjør det vanskelig å gå ut med felles, nasjonale kampanjer om riktig sortering. Lokale mediesaker som har blitt fanget opp av riksdekkende medier samt mediesaker som har kommunisert at det nå er blitt forbudt å kaste tekstiler i restavfallet, bidro til ytterligere forvirring. Konsekvensen av dette ble at mye våte og skitne tekstiler ble levert inn sammen både med brukbare og ødelagte tekstiler. Dette førte til at tekstiler som kunne vært ombrukt eller materialgjenvunnet ble ødelagt.

### Tekstilkampanje i samarbeid med Miljødirektoratet

I bred dialog med bransjen utformet LOOP et felles nasjonalt budskap for våte og skitne tekstiler.

I samarbeid med Miljødirektoratet gikk vi ut med kampanjen "våte og skitne klær og tekstiler kastes i restavfallet", som et tiltak for å rette opp i misforståelsen om at det er forbudt å kaste klær i restavfallet. Målet var å få tekstilene riktig sortert slik at de kan klargjøres for ombruk og materialgjenvinning.

*Hovedbudskap:* Våte og skitne tekstiler kastes i restavfallet.

*Støttebudskap:* Her finner du svar på hvordan du sorterer ødelagte og brukbare klær og tekstiler (felles landingsside på Sortere).

Kampanjen ble distribuert i nasjonale og lokale nettaviser, med støtte i sosiale medier. Vi vurderer resultatet fra kampanjen som gode med høyere visningstall og personer nådd er estimert med 6,6 millioner visninger i løpet av kampanjen.

## LOOP i media

LOOP blir brukt som ekspert på temaer knyttet til avfall, miljø og bærekraft. Vi etterstreber at informasjon fra oss skal være enkel å benytte seg av for journalister og andre som vil ha informasjon.

- **“Det er for vanskelig å kildesortere”**. Stine Helgeland var på NRK Helgemorgen og snakket om viktigheten av kildesortering, i forbindelse med de nye kravene.
- **“Nye krav til utsortering av tekstiler - hva skal folk gjøre?”**, intervju hos Lokalradioene i Innlandet.
- **“Hvordan kaste kjøkkenredskaper i plast”**, intervju i Nettavisen.no
- **“Enkel kildesortering kan gjøre deg 50 000 kroner rikere”**, Sosialnytt lagde oppslag av vår pressemelding om konkurransen Gjenvinn og vinn.
- **“Våknet opp til 50.000 kroner”**, pressemelding om hovedvinneren av Gjenvinn og vinn fikk oppslag i Nordre Aker Budstikke og på Avfallsbransjen.no
- **“Blinde og svaksynte har problemer med kildesorteringen”**, sak om kildesortering i borettslag og Sorteringsmerker med punktskrift i Dagsavisen.
- **“En oppfordring til ledere, markedsførere og mediebyråer”**. Kommentar fra Stine Helgeland i Kampanje, om annonsering i sosiale medier.
- **“Førstelinja må fungere”**. Kronikk fra Stine Helgeland i Avfallsbransjen.
- **“LOOP-jubileum feiret med korsang”**. Oppslag av vår pressemelding om 25-årsjubileumet, på avfallsbransjen.no
- **“BIR-Borghild er ny styreleder i LOOP”**, pressemelding som ble til sak på avfallsbransjen.no og BA.
- **“Full forvirring om tekstiler”**, pressemelding med oppslag på avfallsbransjen.no
- **“Tekstilavfall: – Det er krise”**, på avfallsbransjen.no i forbindelse med vårt innlegg på Avfall ved kysten.
- Debattinnlegget **“Nå må vi rydde opp i kleshaugene”** i Dagsavisen, viser til innsiktsstudien vår.
- **“Kildesortering av ødelagte tekstiler”** var grunnlaget for debatt i Dagsnytt 18, hvor Stine Helgeland deltok sammen med statssekretær Kristoffer André Hansen.
- **“Mer enn 70 prosent av norske bedrifter oppfyller ikke kildesorteringskravene”**, pressemelding som ble sak på avfallsbransjen.no, biogassbransjen.no og Kretsløpet.
- **“Glans, glitter og søppel: Gavepapirfella alle går i”**, pressemelding i desember som fikk oppslag i Eikernytt og Sosialnytt, samt et intervju om saken på Radio Innlandet.

**Avfallsbransjen** Ida Søk i artikler...

**Full forvirring om tekstiler**

Matavfallsanlegget i Volda er godkjent

Nyheter om avfallsbørsen

– Tekstilgjenvinning kan bli en megaindustri

**Avfallsbransjen** Sylvelin Søk i artikler...

**Mer enn 70 prosent av norske bedrifter oppfyller ikke kildesorteringskravene**

På tide å bygge fremtiden

– 78 milliarder euro går i søpla



## Andre prosjektsamarbeid

### Reduce

Hvordan kan vi redusere forbruket av plastprodukter i hverdagslivet? REDUCE er et prosjekt som har sett nærmere på plast i et systemperspektiv. Prosjektet ble støttet av Norges Forskningsråd, og var et tverrfaglig samarbeid mellom forskere fra feltene design, sosiologi og historie, samt en rekke bedrifter og organisasjoner - blant annet LOOP.

Prosjektet hadde oppstart i 2022 og ble avsluttet i 2025.

#### **LOOP har bistått med følgende leveranser i prosjektet:**

2023: Plakater til bruk i samlingen/workshop med prosjektdeltakere

2024: Filmer for forskermiljøet og forbrukere som dokumentasjon på prosjektet:

- "REDUCE – mindre plast i hverdagen
- "Why is it so hard to reduce plastic?"
- Dokumentasjon av samlingen i 2023 der prosjektpartnere diskuterte foreløpige funn

2025/2026: Formidlingsmateriell

I denne siste fasen av prosjektet skal vi formidle resultatene fra forskningsprosjektet REDUCE. Prosjektet har hatt som mål å flytte fokus fra plast på emballasje til den usynlige plasten som er en del av hverdagslivet, som for eksempel hygiene, fritid og barndom. Gjennom Sortere og LOOP Miljøskoles kanaler skal vi skape oppmerksomhet og dialog om temaet, med mål om bevisstgjøring og håp.

#### **Kanaler for kommunikasjon vil være:**

- Sortere
- LOOP Miljøskole
- OsloMet
- Teknisk Museum

## Kildesortering på Årskonferansen

I forkant av Sirk Norges Årskonferanse inngikk vi et samarbeid for å få til bedre kildesortering på arrangementet. Sammen med Strawberry, REEN, Retura og Namdal Ressurs satt vi opp tydelig merkede miljøstasjoner med Sorteringsmerkene og plakater for å gjøre kildesortering enklere for alle deltakere.

En felles ambisjon for arrangementet var å få målbare tall etter konferansen. Vi hadde flere møter og involverte hele verdikjeden for å sikre at systemet ble riktig og at det sorterte avfallet skulle bli veid og sendt videre til gjenvinning. Resultatene i etterkant ga både læring og bekreftelse på flere av våre hypoteser om hva som skjer med avfallet under og etter et arrangement, og viste at bevissthet rundt innkjøp, god onboarding av hele verdikjeden og involvering av alle nøkkelpersoner er avgjørende for å oppnå optimal sortering.

Til tross for møter og kommunikasjon om opplegget, viste rapporten i etterkant at alt avfallet gikk til forbrenning. Å on-boarder hele verdikjeden og alle enkeltpersoner som inngår i den, er krevende arbeid og det er her det lett ryker.

Dette prosjektet har likevel gitt oss god innsikt i hvordan kildesorteringen av slike arrangementer kan rigges, og hvor mye som må på plass for å kunne lykkes. Selv om vi ikke fikk de resultatene vi håpet på, tar vi det med som god læring videre.



Tydelig merkede miljøstasjoner med Sorteringsmerkene på Årskonferansen.

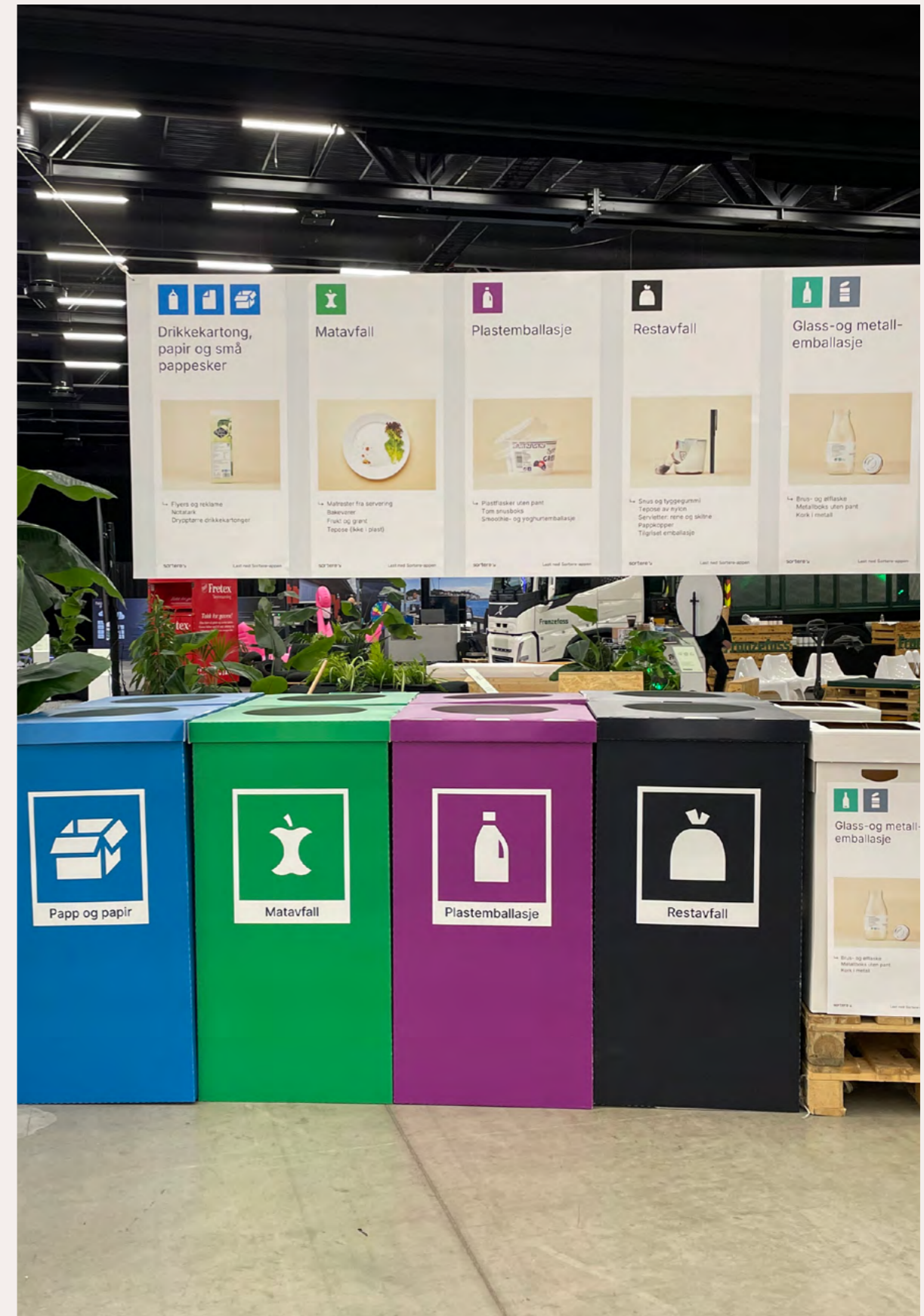




Foto: Herman Ekendahl Dreyer

## Plasma

Hvordan kan resirkuleringen av plast økes gjennom å sortere ut mer matavfall? Målet med forskningsprosjektet Plasma var å bidra til økt kunnskap om effekten av ulike løsninger og virkemidler innenfor system, kommunikasjon og økonomiske insentiver.

Samarbeidspartnere: NORSUS (prosjektleder), Fredrikstad kommune, Oslo kommune, ROAF, LOOP.

Prosjektet varte fra august 2024 til juni 2025, og mottok støtte fra Handelens Miljøfond.

### Funn fra Plasma

#### System

- Egen beholder for matavfall gir bedre kildesortering og mindre matavfall i restavfallet
- Posetype har mindre betydning, men papirposer krever god informasjon.

#### Økonomiske insentiver

- Flere renovasjonsselskaper bruker pay-as-you-throw-systemer.
- Betaling per tømning av restavfall kombinert med sjeldnere tømning gir gode resultater.

#### Kommunikasjon

- Flere kanaler brukes, med hjemmeside og sosiale medier som mest effektive
- Kampanjer som kombinerer kommunikasjon med fysisk tilrettelegging eller økonomiske insentiver gir god effekt.

#### Konklusjon

- Kildesortering påvirkes av flere faktorer i samspill
- Egen beholder, begrenset og dyrere restavfall samt god kommunikasjon gir best resultat.

Les hele rapporten her: <https://norsus.no/wp-content/uploads/PLASMA-rapport-2025.pdf>

## Sortify

LOOP var med som fagrådgiver på kildesortering for Vennerød Forlag på deres nye spill Sortify. Et morsomt og lærerikt spill hvor målet er å bli kvitt alle kortene ved å sortere dem riktig i avfallsbeholder. Sorteringsmerkene pryder spillbrettet og alle kortene har en QR-kode som leder til riktig sorterings-svar på Sortere.no.

*Merk: LOOP har ikke hatt noe medvirkning i design av spillet, kun rådgivning og kvalitetssikring av Sorteringsmerkene og sorterings-svar, og vi tjener ingen penger på salg av spillet.*



## Vedlegg

# Resultater for kommunikasjonsinnsatser 2025

Vi baserer trafikkrapporteringen for 2025 på Microsoft Clarity i stedet for Google Analytics (GA). På grunn av nye personvernregler og personverninnstillinger kan det se ut som GA ikke lenger fanger det fulle trafikkvolumet, mens Clarity gir et mer komplett bilde av den faktiske bruken av tjenestene våre. For å sikre mest mulig presise brukstall, bruker vi Clarity-data som er manuelt rensket for robottrafikk så langt det er mulig.

Grunnet stort sprik i rapportering fra ulike analyseverktøy er det fortsatt usikkerhet knyttet til tallene. Dagens situasjon er at vi ikke lenger har de verktøyene som kreves for å få helt nøyaktige tall på økter og sidevisninger for våre tjenester. Vi har undersøkt markedet, men ikke funnet et reelt og fullgodt alternativ blant eksisterende løsninger. Dersom vi ønsker nøyaktige brukstall fremover, er anbefalingen å utvikle en egen løsning.

På grunn av cookieimplementeringen og at Clarity kun lagrer data i 13 måneder, har vi ikke på dette tidspunktet pålitelige data for antall brukere i 2025. Tabellen nedenfor viser derfor bare økter.



## Økter

Tjeneste	2025	
	Økter	Sammenlignet med 2024
Sortere forbruker	1 742 316	- 4 %
Sortere bedrift	57 402	- 3 %
LOOP Miljøskole	105 695	27 %
LOOP	33 333	6 %
Verktøykassa	6 412	- 21 %

## Totaloversikt 2025

Kanal/virkemiddel	Eksponeringer	Lenkeklikk
Sosiale medier	2 399 764	-
Annonsering	55 354 217	333 507
Nyhetsbrev	20 650	2 650
<b>Sum</b>	<b>57 774 631</b>	<b>336 157</b>

## Sosiale medier 2025

Plattform	Rekkevidde 2025
Facebook	661 596
Instagram	269 181
LinkedIn	77 520
TikTok	1 391 467
<b>Sum</b>	<b>2 399 764</b>

\* Vi har nå muligheten til å skille organisk og betalt på Meta-plattformer.

\* TikTok skiller ikke på organisk og betalte visninger. De organiske visningene er estimert ved å ta totale visninger minus betalte visninger.

## Nyhetsbrev 2025

Audience	Eposter levert (eksponeringer)	Åpninger (rekkevidde)	Åpningsrate	Lenkeklikk	Klikkrate
LOOP nyhetsbrev	10 094	3 109	30,8 %	794	26 %
Miljøskole	10 556	4 222	40,0 %	1 856	44 %
<b>Sum</b>	<b>20 650</b>	<b>7 331</b>		<b>2 650</b>	

\* Mailchimp rapporterer kun ett år tilbake i tid. Dataene her er fra 20.02–31.12

\* E-poster levert er regnet som eksponeringer i totaloversikten.

\* Åpninger er regnet som rekkevidde i totaloversikten.

## Annonsering 2025

Annonseplattform	Beløp brukt (NOK)	Eksponeringer	Lenkeklikk	CPC	CPM
Meta	757 734 kr	18 111 392	189 178	4,0 kr	41,8 k
Snapchat	50 000 kr	517 513	6 863	7,3 k	96,6 kr
LinkedIn	20 000 kr	48 371	378	52,9 kr	413,5 kr
TikTok	121 864 kr	10 950 616	43 156	2,8 kr	11,1 kr
Influensere	183 000 kr	284 259	-	-	643,8 kr
Display	393 780 kr	20 233 011	40 007	9,8 kr	19,5 kr
Native	100 000 kr	4 066 868	11 256	8,9 kr	24,6 kr
Google ads	127 000 kr	793 000	41 600	3,1 kr	160,2 kr
Kino	150 276 kr	191 803	-	-	783,5 kr
Fysiske blader	22 500 kr	-	-	-	-
Apple ads	33 000 kr	157 384	1 069	30,9 kr	209,7 kr
<b>Sum</b>	<b>1 959 154 kr</b>	<b>55 354 217</b>	<b>333 507</b>	<b>6 kr</b>	<b>35 kr</b>

\* Alle tall kommer fra plattformenes egen rapportering.



Kjølberggata 21,  
0653 Oslo  
[post@loop.no](mailto:post@loop.no)