

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Polona Dvoršak

Spreminjanje vedenja potrošnikov
na primeru ločenega zbiranja odpadkov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Polona Dvoršak

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Spreminjanje vedenja potrošnikov
na primeru ločenega zbiranja odpadkov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Za strokovno pomoč in nasvete se zahvaljujem mentorici doc. dr. Tanji Kamin.

G. Valterju Nemcu, g. Miranu Čurinu in ge. Brigiti Čanč se zahvaljujem za vso strokovno pomoč, posredovane podatke in njihov čas.

Za moralno in čustveno podporo se zahvaljujem Tomažu, svoji in njegovi družini ter vsem prijateljicam in prijateljem.

Spreminjanje vedenja potrošnikov na primeru ločenega zbiranja odpadkov

Naraščanje števila prebivalstva, razvijajoča se znanost in tehnologija ter potrošništvo zahtevajo od človeštva ekološko usmerjeno vedenje in prizadevanje za trajnostno usmerjen razvoj. Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo je Slovenija sprejela številna zakonske in podzakonske akte in se zavezala za uresničevanje strategije trajnostnega razvoja, znotraj tega pa tudi za izvajanje ustrezne politike ravnanja z odpadki. Raziskave kažejo, da se ljudje zavedajo, da bi morali odpadke ločevati, v praksi pa tega ne izvajajo dosledno. Spreminjanja vedenja potrošnikov se je potrebno lotiti z izvajanjem socialnomarketinških programov, ki zahtevajo ustrezen pristop, in potrošnike motivirati, da se bodo začeli vesti v skladu s priporočenim vedenjem. Analiza aktivnosti slovenskih podjetij Snaga Ljubljana in Snaga Maribor kaže, da so se spreminjanja vedenja potrošnikov lotili že pred leti, kljub temu pa imajo pri ločevanju odpadkov še vedno veliko neizkoriščenega potenciala, saj se spreminjanja vedenja potrošnikov ne lotevajo s socialnomarketinškega vidika, le manjši delež sredstev namenjajo za spreminjanje vedenja potrošnikov in potrošnike večinoma informirajo, potrebno pa bi jih bilo tudi motivirati. Okrepiti bi morali predvsem marketinško miselnost in se usmeriti na potrošnike.

Ključne besede: spreminjanje vedenja, socialni marketing, ločeno zbiranje odpadkov, trajnostni razvoj.

Changing consumer behaviour based on a case study of recycling

Population growth, science and technology development, and increasing consumerism call for ecological behaviour and efforts towards sustainable development. Becoming an European Union member state, Slovenia passed a number of acts, and thus made a commitment to implement sustainable development strategies and the necessary waste handling politics. Surveys show awareness of the need to recycle, yet people are inconsistent when recycling. In order to change consumers' behaviour, an appropriate approach to social marketing perspective should be adopted, and consumers motivated to follow the recycling guidelines. According to the analysis of activities of the two Slovene utility companies *Snaga Ljubljana* and *Snaga Maribor* consumer behaviour has been tackled with for some years. Nonetheless, in the field of recycling a considerable potential remains to be exploited, as the process of changing the consumer behaviour is not being dealt with from a social marketing point of view, as only a small amount of funds is allocated for the process of changing consumer behaviour, and as consumers are mainly just informed but not also motivated. Thus the marketing mind-set of both companies should be strengthened and activities aimed at consumers.

Key words: changing of behaviour, social marketing, recycling, sustainable development.

KAZALO

1	UVOD	7
1.1	NAMEN NALOGE, METODOLOGIJA IN STRUKTURA	8
2	EKOLOŠKI PROBLEMI IN EKOLOŠKA ZAVEST	10
2.1	VZROKI ZA EKOLOŠKE PROBLEME IN POSLEDICE EKOLOŠKIH PROBLEMOV	10
2.2	POJAV IN DEFINICIJA EKOLOŠKE ZAVESTI, VRSTE EKOLOŠKE ZAVESTI IN EKOLOŠKE VREDNOTE	12
2.3	RAVNANJE Z ODPADKI	14
2.4	EKOLOŠKA ZAVEST IN RAVNANJE Z ODPADKI MED SLOVENCİ	16
3	KONCEPT TRAJNOSTNEGA RAZVOJA IN ZAKONODAJA NA PODROČJU VAROVANJA OKOLJA	19
3.1	NASTANEK IN DEFINICIJE TRAJNOSTNEGA RAZVOJA	19
3.2	URESNIČEVANJE KONCEPTA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA.....	20
3.3	PREGLED KLJUČNIH DOKUMENTOV O TRAJNOSTNEM RAZVOJU, VAROVANJU OKOLJA IN RAVNANJU Z ODPADKI V SLOVENIJI	22
3.3.1	<i>Državni razvojni program (DRP)</i>	22
3.3.2	<i>Drugi dokumenti na področju varovanja okolja v Sloveniji</i>	23
4	DRUŽBENI PROBLEM IN SOCIALNI KONSTRUKCIONIZEM	26
5	SOCIALNI MARKETING IN SPREMINJANJE VEDENJA POTROŠNIKOV ...	30
5.1	VIDIKI SOCIALNEGA MARKETINGA	30
5.2	STOPNJE SPREMINJANJA VEDENJA	31
5.3	TEORIJA UPRAVIČENE AKCIJE	33
5.4	NAČRTOVANJE IN IZVAJANJE PROGRAMA SOCIALNEGA MARKETINGA	35
5.4.1	<i>Določanje, spoznavanje in segmentiranje ciljnih skupin</i>	36
5.4.2	<i>Načrtovanje programa socialnega marketinga in socialnomarketinški splet</i>	39
5.4.3	<i>Testiranje programa socialnega marketinga</i>	42
5.4.4	<i>Izvedba, spremljanje, vrednotenje in prilagoditev programa socialnega marketinga</i>	43
5.5	ETIČNI IZZIVI V SOCIALNEM MARKETINGU	44
6	SPREMINJANJE VEDENJA POTROŠNIKOV V SNAGI D. O. O., LJUBLJANA IN SNAGI JAVNEM PODJETJU D. O. O., MARIBOR	46
6.1	SNAGA D. O. O., LJUBLJANA	46
6.1.1	<i>Določanje in spoznavanje ciljne skupine</i>	48
6.1.2	<i>Načrtovanje aktivnosti za doseganje ciljev</i>	50
6.1.3	<i>Testiranje aktivnosti</i>	52
6.1.4	<i>Izvedba aktivnosti</i>	52
6.1.5	<i>Spremljanje, vrednotenje in prilagajanje aktivnosti</i>	55
6.2	SNAGA JAVNO PODJETJE D. O. O., MARIBOR	56
6.2.1	<i>Določanje in spoznavanje ciljne skupine</i>	58

6.2.2	<i>Načrtovanje aktivnosti za doseganje ciljev</i>	59
6.2.3	<i>Testiranje aktivnosti</i>	60
6.2.4	<i>Izvedba aktivnosti</i>	60
6.2.5	<i>Spremljanje, vrednotenje in prilagajanje aktivnosti</i>	61
7	UGOTOVITVE IN SKLEP	62
8	LITERATURA	64
	PRILOGE	69
	PRILOGA A: INTERVJU Z G. VALTERJEM NEMCEM, NAMESTNIKOM DIREKTORJA SNAGE D.O.O., LJUBLJANA	69
	PRILOGA B: INTERVJU Z G. MIRANOM ČURINOM, VODJO SLUŽBE ZA NENEVARNE ODPADKE OD GOSPODINJSTEV V SNAGI JAVNEM PODJETJU D.O.O., MARIBOR	76
	PRILOGA C: PROMOCIJSKI MATERIALI SNAGE LJUBLJANA	82
	PRILOGA D: PROMOCIJSKI MATERIALI SNAGE MARIBOR IN MOM MARIBOR	86

SEZNAM SLIK, TABEL IN GRAFOV

Slika 5.1:	Model teorije upravičene akcije za primer ločenega zbiranja odpadkov	34
Slika 5.2:	Faze procesa izvajanja programa socialnega marketinga	36
Tabela 6.1:	Deleži in količine (v tonah) ločeno zbranih odpadkov od 2003 do 2008	47
Tabela 6.2:	Deleži in količine (v tonah) ločeno zbranih odpadkov od 2003 do 2008	57
Graf 2.1:	Pogostost ločevanja odpadkov med anketiranimi po SJM	18
Graf 6.2:	Primerjava med številom izvedenih raziskav, usmerjenih na organizacijo, in številom izvedenih raziskav, usmerjenih na potrošnika	49
Graf 6.3:	Delež ločeno zbranih odpadkov pred izvedbo in ob izvedbi igre "Ločuj in zmaguj"	55

1 UVOD

Leta 1972 so na konferenci o človekovem okolju v Stockholmu človekove pravice povezali z varstvom okolja in tako prvič opredelili pravico do okolja, ki je danes vključena v ustave mnogih držav, tudi v slovensko¹ (Drevenšek 2002, 828). Ljudje svojo pravico do okolja uveljavljamo na zelo različne načine. V 90. letih se je kar 80 odstotkov Američanov in več kot dve tretjini Evropejcev štelo za "ekološko osveščene". Tudi v programih političnih strank in medijih se vedno pogosteje pojavljajo okoljska vprašanja (Drevenšek 2002, 829). Najbolj poznan primer je v zadnjih letih gotovo Al Gore s svojo knjigo in filmom *Neprijetna resnica*.

Okoljska vprašanja in različne oblike izvajanja ekološkega (okolju prijaznejšega) vedenja so se kot trend v svetu pojavljala že v 70. letih. V 90. letih so se pojavile zakonodaja na tem področju in zahteve do podjetij, da začnejo prevzemati odgovornost za varovanje okolja. Podjetja so začela izvajati prakse zmanjševanja emisij ogljikovega dioksida, zbirati uporabljene produkte, kot so papir, steklo, plastika, gume, odpadna elektronika, in ozaveščati potrošnike o vedenju, ki je do okolja prijaznejše. Za zmanjševanje emisij ogljikovega dioksida, ki so povzročitelj globalnega segrevanja zraka, lahko veliko stori že potrošnik sam – omeji porabo in kupuje manj, kupuje izdelke za večkratno uporabo, kupuje izdelke, ki so zaviti v reciklirane materiale ali ne vsebujejo nepotrebne embalaže, reciklira, kompostira, kupuje lokalne izdelke, uporablja javna prevozna sredstva ipd. (Gore 2002).

Z vstopom v Evropsko unijo je tudi Slovenija morala sprejeti zakonodajo na področju ravnanja z okoljem in začeti izvajati okoljevarstvene prakse. Prav pri izvajanju teh praks pa se pojavljajo težave, saj se okoljevarstvene prakse uvajajo zelo počasi. V diplomski nalogi se bom osredotočila na ločeno zbiranje odpadkov oz. recikliranje, ki je ena od zgoraj naštetih okoljevarstvenih praks – predvsem na to, kako pri ljudeh spodbuditi aktivnost recikliranja, saj raziskave Slovensko javno mnenje (v nadaljevanju SJM) kažejo, da je veliko ljudi pripravljenih ločeno zbirati odpadke, zelo malo pa tistih, ki to v praksi počnejo. Ljudje se zavedajo okoljskih problemov in se strinjajo, da bi morali ravnati do okolja prijazno, vendar

¹ 72. člen slovenske ustave opredeljuje pravico do zdravega življenjskega okolja – "Vsakdo ima v skladu z zakonom pravico do zdravega življenjskega okolja. Država skrbi za zdravo življenjsko okolje. V ta namen zakon določa pogoje in načine za opravljanje gospodarskih in drugih dejavnosti" (Ustava RS, 72. čl.).

večina ljudi tega še vedno ne počne. Obstaja torej precejšen razkorak med stališči in pripravljenostjo ljudi za praktično okoljsko vedenje ter med pripravljenostjo za praktično okoljsko prizadevanje in dejanskim ravnanjem. Podjetja, ki se v Sloveniji ukvarjajo z izvajanjem komunalne dejavnosti, natančneje s področjem ravnanja z odpadki, so v času od 90. let naprej vzpostavila sistem ločenega zbiranja odpadkov. Tako jim narekujejo tudi številni zakonski akti. A na področju ozaveščanja ljudi oz. potrošnikov za ločeno zbiranje odpadkov so nekatera naredila zelo malo.

1.1 Namen naloge, metodologija in struktura

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kako se s spremembo vedenja pri ljudeh na področju ločenega zbiranja odpadkov spopadata podjetji v dveh največjih slovenskih mestih – javno komunalno podjetje Snaga d. o. o., Ljubljana in Snaga d. o. o., Maribor. Ugotoviti želim, kaj sta podjetji že naredili glede ozaveščanja ljudi in spreminjanja njihovega vedenja oz. navad, kje so morebitne ovire za to, da ljudje ne ločujejo odpadkov, četudi se na načelni ravni strinjajo, da je to smiselno početi.

Predpostavke, iz katerih bom v diplomski nalogi izhajala, so:

- Spreminjanja navad in vedenja potrošnikov (končnih porabnikov) se podjetji, ki se ukvarjata z ločenim zbiranjem odpadkov, ne lotevata s socialnomarketinškega vidika.
- Slovenski podjetji, ki ju obravnavam in se ukvarjata z ločenim zbiranjem odpadkov, sta omogočili številne tehnične rešitve na področju ravnanja z odpadki, le manjši del sredstev pa sta namenili spreminjanju navad in vedenju potrošnikov (končnih porabnikov), da bi ti ločeno zbirali odpadke.
- Slovenski podjetji, ki ju obravnavam in se ukvarjata z ločenim zbiranjem odpadkov, v glavnem potrošnike o ločenem zbiranju odpadkov le informirata, ne pa motivirata za spremembo vedenja.

V diplomskem delu bom uporabila več metodologij:

- pregled literature, s katerim bom opredelila temeljne teoretske pojme v prvem delu naloge, kot so ekološka zavest, socialni konstrukcionizem, trajnostni razvoj, socialni marketing;
- individualne poglobljene intervjuje s predstavniki Snage d. o. o., Ljubljana in Snage d. o. o., Maribor;

- pregled aktivnosti na področju spreminjanja vedenja potrošnikov, ki sta jih naredili zgoraj omenjeni podjetji v letu 2008.

V teoretičnem delu diplomske naloge so za uvodnim delom, ki je v prvem poglavju, v drugem poglavju na kratko opisani ekološki problemi in vzroki zanje, opredeljen je pojem ekološke zavesti in področje ravnanja z odpadki ter podan opis stanja na področju ravnanja z odpadki. V tretjem poglavju je predstavljen koncept trajnostnega razvoja in pregled zakonodaje ter ključnih dokumentov na področju trajnostnega razvoja in na področju ravnanja z odpadki. V četrtem poglavju je predstavljen koncept socialnega konstrukcionizma in konstrukcija družbenih problemov v družbi. V petem poglavju so opisani vidiki socialnega marketinga in spreminjanje vedenja potrošnikov ter posamezni koraki pri načrtovanju in izvedbi programov socialnega marketinga. Šesto poglavje predstavlja praktični del naloge. Sestavljeno je iz dveh delov. V prvem opisujem in analiziram izvedene aktivnosti na področju spreminjanja vedenja potrošnikov, ki so jih izvajali v Snagi Ljubljana, v drugem pa v Snagi Maribor. Diplomsko nalogo zaključujem s sklepom, kjer povzemam ključne ugotovitve.

2 EKOLOŠKI PROBLEMI IN EKOLOŠKA ZAVEST

2.1 Vzroki za ekološke probleme in posledice ekoloških problemov

Sodobne okoljske probleme lahko odpravimo, če poznamo vzroke. Če bi trdili, da obstaja samo en vzrok za okoljske probleme, bi šlo za redukcionizem² (okoljske empirične raziskave so ovrgle populacijski, tehnološki in potrošniški redukcionizem), zato moramo vzroke za sodobne ekološko-okoljske probleme iskati na več področjih (Meadows v Kirn 2003, 25).

Družba se sooča s tremi razvojnimi osnovami, ki se spreminjajo: s spreminjajočo se naravo, kjer se odvijajo podnebne spremembe in nepričakovani pojavi, s spremembami v prebivalstvu (fiziološke in socialne spremembe) ter z razvijajočimi se znanostjo in tehnologijami, ki prinašajo nove dosežke in tudi težave (Lah 2005).

Kar se tiče prve razvojne osnove, je danes na področju ekologije ključni problem sveta globalno segrevanje ozračja, ki je posledica povečanih izpustov ogljikovega dioksida v ozračje, ta pa je produkt različnih ravnanj človeštva. Zaradi globalnega segrevanja ozračja se odvijajo **različne podnebne spremembe in nepričakovani pojavi** – npr. izginjanje ledenikov, pojav vročinskih valov in suš, pojav različnih vremenskih ujm (tropski viharji, tornadi, cikloni, poplave), usihanje virov vode, nastanek puščav, erozija prsti, izginjanje permafrosta, izginjanje biološke raznolikosti in naravnega okolja, spremembe morskih tokov itd.

Med vzroki za ekološke probleme (po Lahu (2005) druga razvojna osnova) so tudi **naraščanje števila prebivalstva in neprimerno prostorsko načrtovanje**. Število prebivalstva se je do danes povzpelo na približno 6,5 milijarde ljudi. Večanje števila prebivalstva je posledica znižanja smrtnosti in višanja starostne meje prebivalstva. Z večanjem števila prebivalstva se povečujejo potrebe po hrani, vodi, energiji in naravnih virih,

² Npr. demografski redukcionizem krivi za okoljske probleme preveliko število ljudi, tehnološki redukcionizem pravi, da je krivec za okoljske probleme neustrezna tehnologija, vrednotni redukcionizem, da so antropocentrične vrednote krivec za okoljske probleme, ekonomski redukcionizem pravi, da so krivci za okoljske probleme neustrezni ekonomski odnosi, izobraževalni redukcionizem pa pravi, da je krivec za okoljske probleme izobraževalni sistem, ki je premalo ekološko usmerjen (Kirn 2003, 24–25).

kar pomeni, da se povečujejo pritiski na okolje (še posebej na gozdove). Višanje števila prebivalstva bi lahko vodilo k zmanjševanju škode v okolju, če bi poljedelstvo postalo bolj intenzivno in če bi uporabljali prave strategije. Zaradi tega je višanje števila prebivalstva in s tem večje obremenjevanje okolja problem predvsem v nerazvitih državah oz. razvijajočih se državah, kjer je tudi največ revščine. S širitvijo tržnega poljedelstva, opuščanjem tradicionalnih izdelkov in gojenjem novih pridelkov izginja tradicionalno poljedelstvo. Tržno poljedelstvo je veliko bolj agresivno do okolja, saj je cilj proizvesti čim več hrane, ob tem pa se zapostavljajo negativni vplivi na okolje. V svetu se je z višanjem števila prebivalstva pojavil še trend migracij v urbano okolje (urbanizacija). Ljudje se zaradi iskanja dela, brezposelnosti, zniževanja stroškov delovne sile ipd. selijo na obrobja večjih mest, tudi na ekološko nevarne površine, velikokrat brez pitne vode in ustrezne infrastrukture. Vzroki za ekološke probleme so tudi ekonomski odnosi, npr. liberalizacija trgov, pojav konkurence, uvedbe kvot, pojav tržnega gospodarstva itd.

Razvijajoči se znanost in tehnologija nam po eni strani lajšata življenje, po drugi strani pa prinašata tudi negativne stvari, za katere ni nujno, da se pokažejo takoj. Industrijski razvoj in uporaba neprimernih tehnologij ali nepremišljena raba tehnologij, ki so posledica inovacij, so povzročili velike obremenitve – npr. azbestna kritina predstavlja nevaren odpadek za okolje in je škodljiva za zdravje ljudi, klimatske naprave, hladilniki, pojav avtomobilov in drugih vozil, pojav televizije itd. Vse te tehnologije so velik porabnik energetskega virov in tvorec emisij ogljikovega dioksida ter s tem povzročitelj globalnega segrevanja ozračja. Pojavljajo se problemi pri razgradnji različnih tehnoloških inovacij, še posebej, ker zaradi **povečane potrebnosti in spremenjenega življenjskega sloga ljudi** nastajajo vedno večje količine odpadkov, ki so produkt v proizvodnih in storitvenih procesih. Odlagamo namreč vse, česar ne potrebujemo, kar nismo mogli prihraniti ali pospraviti (Barrow 1995, 40–51; Gore 2007; Kirn 2004, 46–60; Lah 2005, 7–14; Kajfež Bogataj 2006, 63).

Podnebne spremembe, naraščanje prebivalstva, obstoječi okoljski in politični pritiski po Kajfež Bogatajevi (2006, 63–65) ogrožajo kakovost življenja človeštva in splošno blaginjo, in sicer na štirih področjih:

- *Področje varnosti.* Podnebne spremembe vplivajo na osebno varnost, varen dostop do raznih materialnih, energetskega in informacijskih virov ter povečujejo vremensko pogojene naravne nesreče. Migracijski tokovi, ki jih lahko sprožijo podnebne spremembe,

lahko zmanjšajo nacionalno varnost (mogoči so pojav beguncev, terorizem, politične napetosti ipd.).

- *Materialna blaginja.* S podnebnimi spremembami so ogrožene možnosti za pridobivanje sredstev za preživljanje, možnost pridobivanja hrane, bivališča itd.
- *Zdravje ljudi in dobro počutje.* Na zdravje in počutje vplivajo spremenjene toplotne spremembe, padavinski režim in pojav ekstremnih vremenskih dogodkov.
- *Družbeni odnosi.* Družba bo zaradi spremenjenih vremenskih razmer še bolj razdeljena, neenakosti bodo še večje, poglobljale se bodo socialne in kulturne razlike.

Za vse naštete vzroke in posledice človeštvo išče rešitve – bolj ali manj uspešno. Glavni nalogi človeštva sta blaženje podnebnih sprememb in prilagajanje, oboje pa je velik okoljski, razvojni, politični in etični izziv. Rešitev za okoljske probleme je možno najti v razvoju novih virov energije, pravilni organizaciji tehnoloških procesov, večji skrbi za zdravje, varovanju bogastva narave, večji izobraženosti populacije ter spremembi miselnosti in ravnanj ljudi, pri čimer pa prihaja do velikih razlik med razvitimi državami in t. i. državami tretjega sveta (Kajfež Bogataj 2006, 65).

2.2 Pojav in definicija ekološke zavesti, vrste ekološke zavesti in ekološke vrednote

V preteklosti sta bila motiva za varovanje narave lepota in redkost narave, posebnih prizadevanj za okolje ni bilo. S pojavom industrijsko potrošniške družbe, ki je začela okolje uničevati in ogrožati, pa so se začela prizadevanja za varovanje celotnega okolja počasi povečevati. Naravne danosti so postale vrednotni objekti, ki jih je treba varovati in ohranjati ter se do njih obnašati korektno, saj v nasprotnem primeru prihaja do škode v okolju. Na človekove posege v okolje se je začelo intenzivno opozarjati v drugi polovici 20. stoletja (Flajšman 2006, 50).

Obstaja več razlag, zakaj se je v 70. letih v Evropi in ZDA začela krepiti ekološka zavest. Po *refleksivni hipotezi* so se razmere v okolju začele slabšati po 2. svetovni vojni in so dosegle svoj vrh proti koncu šestdesetih let, ko je prišlo do izrazito slabega stanja v okolju – pojav onesnaževanja voda, gozdov, prsti. Ljudje so zaradi sprememb v okolju morali ukrepati. Po Inglehartovi *postmaterialistični tezi* je povečana skrb za okolje posledica širšega premika vrednot v določenih segmentih družbe – odmik od materialističnih vrednot. Ljudje z razvojem gospodarstva in dvigom blaginje niso bili več zaskrbljeni za lastno preživetje, zato so se lahko

razvile druge vrednote (po Maslowovi hierarhiji potreb se šele po zadovoljitvi osnovnih potreb, potreb po preživetju, začnejo razvijati tudi višje potrebe, kot so ego potrebe in potrebe po samouresničevanju). Za postmaterialistični sklop so značilne preference po socialni in politični participaciji, samouresničitvi, estetiki in zadovoljevanju intelektualnih potreb ter poudarjanje družbene solidarnosti. Inglehart vidi okoljevarstvo kot eno ključnih ideoloških opor postmaterializma. *Teza o novem srednjem razredu* pravi, da veliko ekologov izhaja iz segmenta družbe, ki bi ga lahko imenovali socialni in kulturni specialisti. Ti delujejo na ustvarjalnem in socialnem področju ter imajo določene nastavke okoljske zavesti, z njihovim delom pa postane njihova zavest bolj izražena. *Teza o regulaciji politike* pa trdi, da naj bi se nova družbena gibanja pojavila kot odgovor na vdiranje države v vsakdanje življenje državljanov. Ekološko gibanje si je za tarčo izbralo tveganja, ki predstavljajo grožnjo življenjskim priložnostim, ki jih je mogoče dojeti kot nenadzorovana in nevračljiva (Vovk 2005, 32–36).

Kirn (2003, 17–18) opredeljuje **ekološko zavest** kot "sestavino človekovega praktičnega odnosa do narave, vodilo in normo človekovega delovanja". V najširšem smislu je ekološka zavest del splošne družbene zavesti in občutenje potrebe po humanosti in premišljenem, strpnem in razumskem ravnanju s celotnim okoljem, ki obkroža človeka.

Kirn (2004, 64–65) loči več vrst ekološke zavesti, med katerimi sta najpogostejši prvi dve:

1. *Radikalno družbeno-politična zavest* "sodi, da je ekološke probleme družbe možno rešiti s temeljito preobrazbo produkcije, potrošnje, sistema vrednot, celotne zavesti in kulture ter političnih in ekonomskih institucij" (Kirn 2004, 64).
2. *Druženoreformna ekološka zavest*, ki je prevladujoča, zagovarja, "da je varovanje okolja možno trajno združiti z ekonomsko rastjo, z institucijami tržne družbe, liberalne demokracije in obstoječimi zasebnolastniškimi odnosi" (Kirn 2004, 64). Na to vrsto ekološke zavesti se opira tudi koncept trajnostnega razvoja, ki je podrobneje opisan v nadaljevanju.
3. *Scientistično-tehnicistično reformno usmerjena ekološka zavest* vidi ekološke probleme kot znanstveno-tehnične probleme. Okoljske probleme lahko rešita znanost in tehnika.
4. *Naturalistično usmerjena ekološka zavest* išče rešitev ekoloških problemov v vrnitvi človeka k enostavnejšim oblikam življenja.
5. *Biološko-deterministična ekološka zavest* vidi izvor ekoloških problemov v biološkem bistvu človeka.

6. *Ekocentrizem* zagovarja tezo, da je treba celoto in ekosistemsko skupnost ohranjati tako, da bo v njej prostor za posebnosti človeka in druga živa bitja (Kirn 2004, 64).

Na stopnjo ekološke zavesti in njeno oblikovanje vplivajo neposredno soočanje in občutenje posledic obremenjevanja okolja v prostoru bivanja (izhaja iz zgoraj opisane refleksivne hipoteze), pozivi in akcije ekoloških skupin, organizacij in posameznikov, ki spodbujajo h kritičnemu in aktivnemu delovanju državljanov v njihovem okolju (potrjuje tezo o novem srednjem razredu in tezo o regulaciji politike) in množični mediji (Kobal v Vuk 2000, 31). Flajšman (2006, 29) loči vplive na ekološko zavest na družbene in posameznikove. Na družbeni ravni vpliva na splošno ekološko zavest ekonomsko, kulturno in politično stanje v družbi, na posameznikovi ravni pa poleg stopnje izobrazbe in znanstvenih spoznanj še finančni položaj, zmožnost presoje lastnih dejanj, zakonodaja, ekološke nesreče, etični razlogi, vplivne osebnosti in mediji. Kirn (2004, 64) kot dejavnik vpliva na ekološko zavest, poleg že zgoraj omenjenih izobraževanj, znanstvenih spoznanj (ekološke tehnične inovacije) in zakonodaje, navaja še spremembo sistema vrednot. Z zadnjim se strinja tudi Vuk (2000, 29), ki pravi, da mora sistem vrednot ekološko neustrezna ravnanja označiti kot nemoralna in prepovedana, kršitve pa pravno sankcionirati. Za vzpostavitev takšnega sistema vrednot je treba načela, norme in vrednote ekološke etike spojiti s splošnimi družbenimi normami in vrednotami.

2.3 Ravnanje z odpadki

Nastajanje odpadkov je eden ključnih sodobnih okoljskih problemov. Njihova količina bi lahko bila manjša glede na obstoječe možne okoljske tehnične rešitve ter glede na obstoječo (potencialno) okoljsko ozaveščenost in pripravljenost ljudi na drugačna ravnanja. Vzrok za vedno večje količine odpadkov je povečana potrošnja, posledica velikega števila odpadkov pa je kopičenje odpadkov na odlagališčih, poraba energije za odlaganje na odlagališčih, izkoriščanje naravnih virov za novo proizvodnjo, degradacija okolja, nastajanje škodljivih plinov na odlagališčih itd. (Vovk v Kirn 2003, 29; Kirn 2004, 268; Gore 2007).

V preteklosti so se problema z odpadki lotevali tako, da so jih enostavno umaknili izpred oči ljudi – odpeljali so jih v npr. gozdove, morje, jame ipd. Nato so jih začeli odlagati na odlagališčih za ograjami ali zidovi. Ker so se vedno bolj kopičili, so jih začeli sežigati, s to metodo pa je postalo problematično onesnaževanje zraka, saj se je povečal izpust ogljikovega

dioksida v ozračje. S povečano potrošnjo se je količina odpadkov nenehno množila, z odlaganjem pa se je začelo tudi onesnaževanje zemlje in podtalnice (Schrum 1994, 394). Kot odgovor na vse težave z odlaganjem odpadkov se je začela uveljavljati praksa ločenega zbiranja odpadkov, ki je pogoj za kasnejše recikliranje.

Temeljno načelo gospodarnega ravnanja z odpadki je, da se iz celotne količine odpadkov izločijo vsi odpadki, ki se jih da snovno ali energetsko predelati, odlaganje pa je namenjeno le preostanku odpadkov, ki jih ni mogoče predelati ali ponovno uporabiti. Z izločanjem odpadkov, ki se jih da predelati, in nevarnih odpadkov na izvoru (kar velja za večino odpadkov) se zmanjšajo količine odloženih odpadkov, zmanjša se obremenjenost odlagališč, odpadke, ki se jih da predelati, pa se uporabi kot surovine za nove proizvode in tako ohrani omejene naravne vire ter prihrani porabljen energija (Leskošek 2004, 113).

Da se zmanjšajo količine odpadkov, lahko potrošniki največ storijo sami: npr. manj kupujejo (tako se zmanjša poraba energije za transport in proizvodnjo), kupujejo proizvode za večkratno uporabo, kupujejo izdelke brez nepotrebne embalaže (t. i. precikliranje³) ali z embalažo, ki jo je mogoče reciklirati, ločeno zbirajo papir, steklo, plastenke in drugo embalažo, organske odpadke, nevarne odpadke itd. Da bodo ljudje vse to počeli, jih je treba za ta dejanja predhodno izobraziti in motivirati.

Uveljavlja se tudi t. i. ideja "zero waste" (nič odpadkov). To je način ravnanja z odpadki, ki ne vključuje sežiganja ali odlaganja na odlagališčih. Ideja povezuje delovanje lokalnih skupnosti, ki odpadke ponovno uporabijo, reciklirajo in kompostirajo ter zbirajo nevarne snovi, in delovanje proizvajalcev, ki opuščajo uporabo nevarnih snovi in preoblikujejo embalažo in izdelke tako, da ustrezajo trajnostnemu razvoju družbe (Oblak 2002, 45).

Učinkovito ravnanje z odpadki pri potrošnikih najbolje in zelo enostavno povzema model šestih "R", ki ga sestavlja šest aktivnosti:

- Reduce – zmanjševanje in preprečevanje nastajanja odpadkov;
- Reuse – ponovna uporaba materialov;
- Repair – popravilo;
- Recycle materials – recikliranje materialov oz. odpadkov;

³ Zmanjšanje količine odpadkov že pred nakupom.

- Recycle energy – izraba energetske vrednosti odpadkov in prihranek energije;
- Reject – zavračanje odlaganja odpadkov na trajnih odlagališčih (Kirn 2004, 287).

Z upoštevanjem vseh šestih "R" v praksi bi število odpadkov zmanjšali na minimum ter tako bistveno prispevali k ohranitvi naravnih virov in varovanju okolja.

Ločeno zbiranje odpadkov, zmanjševanje nastajanja odpadkov v krogu produkcije in potrošnje, kolikor je le mogoče, ter recikliranje in izkoristek snovi so ključne usmeritve v strategiji ravnanja z odpadki, ki zagotavlja red in varnost v okolju (Vovk v Kirn 2003, 29; Vovk v Kirn 2004, 268; Lah 2005, 7–9).

2.4 Ekološka zavest in ravnanje z odpadki med Slovenci

Z razširjenostjo ekološke zavesti med Slovenci se je ukvarjala Malnarjeva (2002), ki je zaradi uporabljenih kazalcev, ki so vključevali raven stališč in hipotetičnih ravnanj, govorila o ekoloških orientacijah. Njene ocene merijo zaznavo ogroženosti okolja pri posameznikih v Sloveniji. Osnova za njeno razpravo so podatki raziskave Slovensko javno mnenje 2000.

Po Malnarjevi (2002, 12) so "ekološko orientirani tisti posamezniki, ki na ravni stališč izražajo naklonjenost varovanju okolja." Ekološko orientiranost opisuje s tremi dimenzijami. Prva dimenzija je *postavljanje ekoloških prioritet*. Delež anketirancev, ki izkazujejo ekološke prioritete, je med 36 in 56 odstotki. To kaže, da so se stališča o potrebnosti varovanja okolja v Sloveniji že dokaj široko uveljavila kot del posameznikovih vrednotnih orientacij. 45 odstotkov ljudi naj bi bilo po podatkih raziskave SJM pripravljenih plačevati višje cene za ekološko vedenje, vendar se ta delež ljudi zmanjša za približno dve tretjini, ko se okoljske prioritete postavijo nasproti življenjskemu standardu. Tudi dejanski delež ljudi, ki izkazujejo ekološke prioritete, je nižji, saj gre pri ekologiji za družbeno zaželeno ravnanje. Druga dimenzija ekološke orientiranosti je *hipotetična pripravljenost za plačevanje ekoloških stroškov*. Delež anketirancev, ki bi bili pripravljeni plačevati višje cene, če bi se varovalo okolje, je med 34 in 45 odstotki. Delež ljudi, ki so pripravljeni plačevati višje cene, ko bi se zaradi plačevanja višjih cen zmanjšal njihov splošen življenjski standard, se prav tako zmanjšuje. Tretja dimenzija ekološke orientiranosti pa je *razsežnost ekološkega aktivizma oz. ekološko politično delovanje*. Raven izkazane ekološke aktivnosti je precej nizka, saj se delež anketirancev, ki jih lahko prištevamo med ekološko aktivne, giblje le med 4 in 12 odstotki (Malnar 2002, 15).

Raziskava Malnarjeve kaže, da je precejšen delež ljudi ekološko ozaveščen in se zaveda vpliva, ki ga ima na okolje, veliko manjši delež pa zavzemajo ljudje, ki so ekološko aktivni. S tem se strinja tudi Kirn (2003, 29–30), saj na podlagi zgoraj omenjene raziskave SJM (1997 in 2000) opozarja na razkorak med načelnimi stališči in pripravljenostjo za praktično okoljsko ravnanje ter na razkorak med pripravljenostjo za praktično okoljsko prizadevanje in dejanskim ravnanjem.

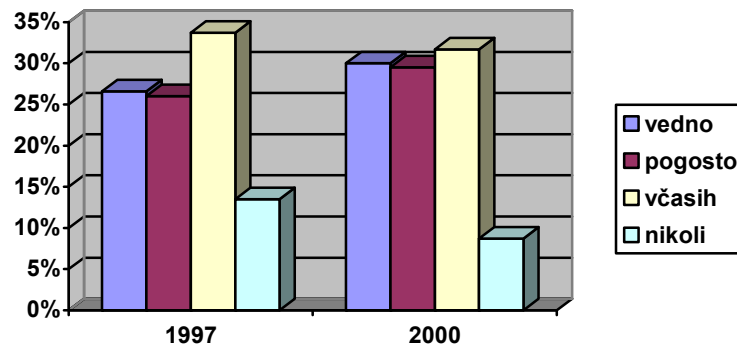
Kar zadeva ravnanje z odpadki v Sloveniji je po podatkih Ministrstva za okolje in prostor Republike Slovenije v letu 2007 nastalo 885.595 ton komunalnih odpadkov. Javne komunalne službe so odpeljale 84,7 odstotka odpadkov, 7,5 odstotka je bilo ločeno zbranih frakcij, 3,6 odstotka odpadkov je bilo z vrto in 4,2 odstotka odpadne embalaže. Na prebivalca v Sloveniji v letu 2007 znaša to 402 kilograma odpadkov. Po podatkih Statističnega urada RS je stanje pri ravnanju z odpadki v Sloveniji že nekaj let nespremenjeno, tako da se ne dosega zastavljenih ciljev v okviru Državnega razvojnega programa (DRP). (Tavčar in Červek 2009; DRP) O Državnem razvojnem programu pišem več v poglavju o trajnostnem razvoju v Sloveniji.

Zadnji podatki o ravnanju z odpadki pri Slovencih so rezultati anket SJM iz let 1993, 1997 in 2000. Ti kažejo, da pri odgovorih glede ravnanja z odpadki v teh letih ni bistvenih razlik. 59,7 odstotka ljudi se trudi, da ločujejo odpadke (tisti, ki odpadke ločujejo vedno in pogosto). Raziskava SJM iz leta 1997 kaže, da od tistih, ki imajo možnost ločenega zbiranja odpadkov⁴, le 26,6 odstotka vprašanih vedno ločuje odpadke. Pogosto to počne 26 odstotka vprašanih, 33,7 odstotka včasih in 13,5 odstotka nikoli. Kar 31,4 odstotka ljudi leta 1997 ni imelo možnosti za ločeno zbiranje odpadkov. Podatki raziskave SJM 2000 ne kažejo bistveno boljše slike: od tistih, ki so imeli možnost za ločeno zbiranje odpadkov, jih je 30 odstotkov to počelo vedno, 29,5 odstotka pogosto, 31,7 odstotka včasih in 8,7 odstotka nikoli. Izmed vprašanih 34,6 odstotka ljudi ni imelo možnosti za ločeno zbiranje odpadkov. Problem je, da obstaja razmeroma velika pripravljenost ljudi za ločevanje odpadkov, ni pa komunalna organizacija vedno takšna, da bi lahko izrabili pripravljenost ljudi (Kirn 2003, 30).⁵

⁴ Zastavljeno vprašanje v raziskavi je bilo: "Kako pogosto se posebej potrudite, da bi razvrščali steklo, kovine, plastiko, papir itd. za reciklažo?"

⁵ Po podatkih v Resoluciji o nacionalnem varstvu okolja 2005–2012 je ločeno zbiranje odpadkov začelo izvajati 70 odstotkov izvajalcev javne službe ravnanja s komunalnimi odpadki.

Graf 2.1: Pogostost ločevanja odpadkov med anketiranimi po SJM



Vir: SJM (1997); SJM (2000).

Statistično pomembni spremenljivki pri zgornjih podatkih sta starost in izobrazba – mlajši in bolj izobraženi se v večji meri trudijo, da bi ločevali odpadke in bolj izkazujejo proekološka stališča (Kirn 2003, 29–30). 46 odstotkov ljudi se strinja, da se nima smisla truditi in skrbeti za okolje, če drugi tega ne počnejo. S starostjo narašča strinjanje s trditvijo. Z naraščanjem izobrazbe soglasje s trditvijo upada (Kirn 2003, 21). Znanje torej pomembno pripomore k aktivnostim, ki vključujejo skrb za okolje, kljub drugačnemu ravnanju večine. Ozaveščenost o lastni soudeležbi pri nastajanju okoljskih posledic je osnovni pogoj, da ljudje spremenijo vzorec svojega ravnanja. Če ni ozaveščenosti, tudi ni pripravljenosti za spremembo vedenja (Kirn 2003, 25). Ljudje se morajo zavedati vpletenosti v proces, zato je "posameznikom in skupinam treba razložiti, kako različne aktivnosti omejevanja porabe neobnovljivih virov in zmanjšanja količine ustvarjenih odpadkov prispevajo h končnemu rezultatu" (Marstrander v Drevenšek 2002, 832). Tudi Malnarjeva (2002, 29) na podlagi analiz in teoretičnih pričakovanj ugotavlja, da obstajajo statistično značilne razlike v izobrazbi in starosti, s tem da so po Malnarjevi razlike v izobrazbi precej bolj pomembne. Izobrazba je po analizi Malnarjeve povezana z vsemi tremi vidiki ekoloških orientacij. Bolj izobraženi v večji meri postavljajo ekološke prioritete pred socialno ekonomske, bolj so pripravljeni plačevati hipotetične ekološke stroške in v večji meri odražajo ekološki aktivizem. Statistično značilne razlike glede na izobrazbo lahko utemeljimo z razširjenostjo postmaterialističnih vrednot, kot so individualizem, participacija in avtonomija. Malnarjeva meni, da se bo s povečevanjem teh vrednot povečeval tudi delež ekoloških orientacij (glede na zgoraj navedene dimenzije ekološke orientiranosti). Potrdi se tudi Bergerjeva teza o razredu znalcev, ki ga sestavljajo izobraženci in so odmaknjeni od materialne proizvodnje. Razred znalcev se poleg širjenja države blaginje zavzema tudi za varovanje okolja (Berger v Malnar 2002, 17).

3 KONCEPT TRAJNOSTNEGA RAZVOJA IN ZAKONODAJA NA PODROČJU VAROVANJA OKOLJA

3.1 Nastanek in definicije trajnostnega razvoja

"Zelena gibanja", družbena gibanja v okviru organiziranih aktivističnih skupin, so se pojavila v 60. letih 20. stoletja in so bistveno vplivala na razvoj okoljskih vrednot in delovanja družbe v tej smeri. Odnos do narave je sčasoma postal družbena vrednota, ključni koncept, ki pomeni premik v načinu razmišljanja od skrbi za okolje na lokalni ravni in lokalne zakonodaje h globalni skrbi za okolje, pa je koncept trajnostnega razvoja⁶. Sprva so torej bile okoljske rešitve zgolj v pristojnosti lokalnih oblasti, nato pa so se začele sprejemati na višjih ravneh, kot so nacionalne oblasti, predstavniki industrije in družbe ter tudi na globalni ravni (Drevenšek 2002, 829, 831).

Leta 1987 je svetovna komisija za okolje in razvoj (t. i. Brundtlandska komisija) predlagala definicijo trajnostnega razvoja, ki jo največkrat uporabljajo tudi v OZN in drugih mednarodnih ustanovah. "Trajnostni razvoj je razvoj, ki zadostuje današnjim potrebam, ne da bi pri tem ogrožal možnosti prihodnjih generacij, da bi zadostile svojim lastnim potrebam" (European Portal on Sustainable Development; Kos 2004, 333; Baker 2006, 20). S to definicijo je trajnostni razvoj doživel razširjenost in postal tudi raziskovalna paradigma (Kirn 2004, 108–109).

Evropska komisija definira trajnostni razvoj kot vrednoto Evropske unije (v nadaljevanju EU), ki obsega teme, ki so pomembne za državljane in bodisi vzdržuje ali povečuje dolgoročno blaginjo družbe, se nanaša na klimatske spremembe ali na varno, zdravo in socialno vključeno družbo. Evropska komisija je sprejela strategijo trajnostnega razvoja s ciljem, da bi se dosegle višja stopnja varovanja okolja, družbena enakost, povezanost in ekonomska blaginja ter da bi se izvedlo aktivno promocijo trajnostnega razvoja po svetu (European Portal on Sustainable Development). Prvo strategijo trajnostnega razvoja so v EU sprejeli junija 2001 v Göteborgu na predlog evropske komisije⁷. V Göteborgu je Svet določil,

⁶ ang. sustainable development

⁷ Strategija temelji na načelu, da je treba usklajeno preučiti ekonomske, socialne in okoljske učinke vseh politik pri sprejemanju odločitev. Poudarili so potrebo po novem pristopu, saj ima EU veliko politik, ki se usmerjajo na

da je treba za uresničitev trajnostnega razvoja v praksi zagotoviti, da sodeluje tudi širša javnost, kar opredeljuje Aarhuška konvencija⁸ (The European Sustainable Development Strategy 2001; Čuk 2004, 9). Eden izmed ciljev, ki jih je v okviru trajnostnega razvoja zastavila EU, je tudi promocija recikliranja odpadkov in njihovega zmanjševanja. Da bi dosegli ta cilj, so decembra 2005 sprejeli Strategijo za preprečevanje odpadkov in recikliranje. Gre za dolgoročno strategijo, ki bi Evropi pomagala, da postane družba, ki reciklira in zmanjšuje količino odpadkov, odpadke pa uporablja kot vir (A sustainable future in our hands 2007, 40–41).

Koncept trajnostnega razvoja povezuje tri ključna področja: ekonomijo, družbo in ekološki sistem ter pomeni dolgoročno vzdrževanje in obnavljanje zalog naravnih virov ter produktivnosti bioloških sistemov in njihove raznolikosti (Kim 2004, 113; Baker 2006, 19). Trajnostni razvoj naj bi bil izhod iz okoljske krize, v kateri se je znašlo človeštvo, vendar je Kim do tega koncepta zelo kritičen, saj po njegovem mnenju trajna rast "kljub ekološki modernizaciji ni mogoča na planetu z neobnovljivimi viri, ki se jih izčrpa, z omejenimi obnovljivimi viri ter omejeno sposobnostjo ekosistemov za sprejem in nevtralizacijo onesnaženja" (2004, 109–114). Kim zaključuje, da se mora najprej uveljaviti zavest, da rastoča ekonomija ne funkcioniira in da je trajnostna družba možna in zaželena, zato predlaga globalni pogled na trajnostni razvoj. Flajšman (2006, 219) vidi uresničevanje koncepta trajnostnega razvoja kot možen izhod iz globalne ekološke krize, za njegovo uveljavljanje v praksi pa bi bilo treba poleg sistemskih rešitev uveljaviti ekocentrično etiko in ekološki življenjski stil.

3.2 Uresničevanje koncepta trajnostnega razvoja

Uresničevanje koncepta trajnostnega razvoja je v veliki meri odvisno tudi od lokalnih oblasti, ker imajo lokalne oblasti zaradi poznavanja lokalnega okolja in prisotnosti v tem okolju najpomembnejšo vlogo pri izobraževanju in mobiliziranju javnosti (Baker 2006, 106). Delovanje lokalnih oblasti v smeri trajnostnega razvoja deluje na podlagi Lokalne agende 21,

gospodarske, okoljske in socialne dimenzije trajnosti, niso pa usklajene. Trajnostni razvoj nudi EU pozitivno, dolgoročno vizijo družbe z večjim blagostanjem in večjo pravičnostjo. Obljublja čistejšo, varnejšo in bolj zdravo okolje – družbo, ki omogoča večjo kakovost življenja (Čuk 2004, 9).

⁸ Konvencija o dostopu do informacij, udeležbi javnosti pri odločanju in dostopu do pravnega varstva v okoljskih zadevah – Aarhuška konvencija (1998).

ki vključuje razvoj in vzdrževanje lokalne ekonomske, družbene in okoljske infrastrukture, nadzor načrtovanja in zakonodaje, izvajanje nacionalnih okoljskih politik in zakonodaje, osnovanje lokalnih okoljskih politik in zakonodaje (Baker 2006, 106). O pomembni vlogi lokalnega nivoja pri uresničevanju trajnostnega razvoja so se strinjali tudi udeleženci simpozija Trajnostni razvoj – od strategije do prakse, leta 2004 v Sloveniji. Tudi Kos (2004) vidi lokalne oblasti kot pomembne pri uresničevanju trajnostnega razvoja. Po njegovem mnenju je treba lokalni in globalni razvoj načrtovati tako, da so v ravnotežju varovanje okolja, ekonomska rast in družbena enakost. Poleg empiričnih dejstev je treba upoštevati še motivacijsko sposobnost človeštva, ki obsega kognitivno in vrednotno razsežnost. Pri uveljavljanju trajnostnega razvoja v praksi je zato pomembno strukturiranje kompleksne zamisli in doseganje soglasja glede dinamike uvajanja nujnih in pogosto nepopularnih ukrepov, kar zajema stalno opazovanje in odzivanje na soodvisnosti okoljskih, ekonomskih in socialnih komponent ter razvoj na lokalni, nacionalni in globalni ravni. Vse našete komponente pa je treba obravnavati sočasno.

Po Beckerjevi (v Kos 2004, 335) je smiselno trajnostni razvoj opazovati na treh ravneh: *analitični, normativni in strateški ravni*. Ko gre za opazovanje na *analitični ravni*, se empirično meri okoljske posledice v sodobnih družbah, ki so dosegle še nevideno stopnjo rabe in izrabe naravnih virov, in presoja vplive obratovanja tehnološko in potrošniško intenzivnih družb na okolje. Pri opazovanju na *normativni ravni* se vključi informacije o verjetnih spremembah družbenih trendov. Gre za presojo med analitičnimi ugotovitvami o realnih posledicah rabe naravnih virov in obremenjevanja okolja in stopnjo ter načinom družbenega odzivanja na te ugotovitve, torej koliko se družbe odzivajo na rezultate analitične ravni. Za oceno trajnostnega razvoja so uporabne informacije o tem, katere družbene skupine sploh zaznavajo analitične ugotovitve in katere so se pripravljene odzivati. Tukaj po mnenju Kosa (2004) na globalni ravni obstajajo velike razlike. Za uvajanje trajnostnih načel v družbeno prakso je zelo pomembna ocena, zakaj in kako nastaja razlika med analitičnimi ugotovitvami in normativnim odzivanjem na te ugotovitve, saj se lahko na podlagi tega začne načrtovati in izvajati ukrepe. S tem pa se že prehaja na *strateško raven*, kjer je delovanje za doseganje trajnostnih ciljev prilagojeno zelo raznovrstnim pogojem na vseh nivojih. Te tri ravni kažejo na kompleksnost koncepta trajnostnega razvoja. Ravno zaradi kompleksnosti naj bi operativni programi za uresničevanje trajnostnega koncepta upoštevali vse tri ravni, ker to omogoča integracijo različnih vrst informacij in sodelovanje med strokami, hkrati pa se upošteva lokalne posebnosti okolja (Kos 2004, 335–339). Kot prednost tega pristopa vidi Kos

povratno zanko, ki omogoča ponovno vračanje na analitično raven in nov krog celotnega procesa.

3.3 Pregled ključnih dokumentov o trajnostnem razvoju, varovanju okolja in ravnanju z odpadki v Sloveniji

Trajnostna načela, ki so bila sprejeta v EU in na globalni ravni, je treba prilagajati konkretnim slovenskim družbenim pogojem. V Sloveniji se z uresničevanjem trajnostnega razvoja ukvarja Svet za trajnostni razvoj, ki je posvetovalno telo Vlade RS za to področje. Temeljni dokument, Strategijo razvoja Slovenije, ki ustreza merilom evropske strategije trajnostnega razvoja, je Slovenija sprejela v letu 2005. Na podlagi te strategije so bili pripravljene Državni razvojni program za obdobje 2007 do 2013 (v nadaljevanju DRP) in operativni programi, ki so v sklopu kohezijske politike EU usklajeni tudi z Evropsko komisijo (Svet za trajnostni razvoj). Kar se tiče usklajenosti strategij in uresničevanja trajnostnega razvoja v Sloveniji, pa je Kos (2004) precej skeptičen. Po njegovem mnenju je slabost ravno v tem, da vsak resor oblasti zahteva lastno trajnostno strategijo. Kos se ob tem sprašuje, ali je v Sloveniji trajnostni razvoj sploh temeljna prioriteta institucij, ki so odgovorne za okolju prijazen razvoj Slovenije.

V nadaljevanju je okvirno predstavljen dokument za uresničevanje trajnostnega razvoja v Sloveniji – DRP.

3.3.1 *Državni razvojni program (DRP)*

DRP je vlada sprejela marca 2008 in je izvedbeni dokument, ki natančneje opredeljuje razvojno-investicijske prioritete ter določi konkretne in s proračunskimi možnostmi skladne razvojno-investicijske programe. V DRP je zapisano, da se načelo trajnosti v Sloveniji ne uresničuje zadovoljivo in je problematično zlasti na področju, s katerim se ukvarjam – pri okolju. "Pritiski na okolje se postopno zmanjšujejo, vendar prepočasi glede na gospodarski razvoj in cilje trajnostnega razvoja, pri ravnanju z odpadki pa še ni večjih izboljšanj glede njihove snovne uporabe. Sprejeti so bili posamezni okoljski ukrepi, vendar na najbolj kritičnih področjih ukrepi politike za varstvo okolja ne sledijo hitremu gospodarskemu razvoju" (DRP 2008, 8). Kar se tiče upravljanja okolja in vzpostavitve učinkovite okoljske infrastrukture (kamor sodi tudi ravnanje z odpadki), so pomanjkljivosti znotraj povezovanja ukrepov za doseganje trajnostnega razvoja (peta razvojno-investicijska prioriteta DRP) naraščanje količin

odpadkov in pomanjkanje sodobne komunalne infrastrukture na področju ravnanja z odpadki in odvajanje. Iz tega izhajata dve priložnosti, in sicer uvajanje novih tehnologij z visoko dodano vrednostjo na osnovi prilagajanja ekološkimi standardom in „zelenih“ spodbud ter integracija okoljskih politik v sektorske politike in potrošniške vzorce (DRP 2008, 11–13). Na podlagi opravljene analize SWOT so cilji pete razvojno-investicijske prioritete zagotoviti visoko kakovost življenja, ki temelji na razvoju kulture in nacionalne identitete, skladnejšem razvoju regij, varnosti, gospodarjenju s prostorom in trajnostni mobilnosti ter izboljšani kakovosti okolja in ustrezni komunalni infrastrukturi. Cilja, ki sta povezana z ravnanjem z odpadki, sta do leta 2013 zmanjšati količino odpadkov na prebivalca iz 432 kg (leta 2004) na 300 kg ter do 2013 povečati predelavo komunalnih odpadkov iz 10,3 odstotka (leta 2004) na 65 odstotka (DRP 2008, 24). DRP predvideva, da se za trajnostni razvoj (za komunalno infrastrukturo, gospodarjenje s prostorom, kulturo in šport) iz občinskih proračunov nameni kar 80,5 odstotka sredstev, ki so predvidena za razvojne izdatke (DRP 2008, 31). Kar se tiče ravnanja s komunalnimi odpadki, DRP (2008, 44) predvideva gradnjo novih zbirnih centrov in regijskih centrov za ravnanje z odpadki, tehnološke dopolnitve obstoječih regijskih centrov z napravami za obdelavo odpadkov pred odstranjevanjem in monitoring ter čiščenje izcednih voda, gradnjo objektov za energetska obdelavo ali sežig preostanka odpadkov iz blata čistilnih naprav, sanacijo odlagališč odpadkov in starih bremen zaradi odpadnih olj in pesticidov in PCB⁹.

Menim, da je pomanjkljivost DRP, da ne predvideva strategij in predvidenih sredstev za ozaveščanje ljudi, kar je glede na rezultate raziskav v poglavju o ekološki zavesti in ravnanju z odpadki v Sloveniji ključno za doseg ciljev, ki jih predvideva DRP, saj komunalna infrastruktura sama po sebi ne zadostuje, da bodo ljudje spremenili svoje navade oz. vedenje. Posamezne aktivnosti v zvezi s spremembo vedenja ljudi so prepuščene posamezni lokalni skupnosti.

3.3.2 Drugi dokumenti na področju varovanja okolja v Sloveniji

Tudi drugi dokumenti in zakonodaja so v skladu s smernicami EU in trajnostnega razvoja. V Sloveniji osnovne usmeritve politike varstva okolja določajo še (omenjam samo najpomembnejše):

⁹ Poliklorirani bifenili

- **Nacionalni program varstva okolja (NVPO)**, ki je bil sprejet leta 1999 in je osnovni strateški dokument na področju varstva okolja, katerega cilj je splošno izboljšanje okolja in kakovosti življenja ter varstvo naravnih virov. NVPO določa ključne cilje in prednostne naloge, ki temeljijo na oceni stanja okolja in prevladujočih trendov ter način njihovega uresničevanja, ki je podrobneje opredeljen v operativnih programih posameznih področij in drugih predpisih. NPVO je bil pripravljen do leta 2008 z usmeritvami za naprej. Kar se tiče ravnanja z odpadki NPVO pravi, da morata ravnanje z odpadki in raba obnovljivih in neobnovljivih virov ustrezati nakazani skrbi za okolje in ljudi, ter zahteva ustrezen odziv na potrošništvo in prostorske rešitve za varno odlaganje odpadkov, ki jih ni mogoče izkoristiti. Glavni akterji so po NPVO državna in lokalna samouprava, izvajalci državnih in občinskih gospodarskih javnih služb varstva okolja, prebivalstvo, nevladne organizacije (NPVO in Turk 2004, 60).

- **Resolucija o nacionalnem programu varstva okolja za obdobje 2005–2012 (ReNPVO)**, sprejeta januarja 2006. Je osnovni strateški dokument na področju varstva okolja, katerega cilj je splošno izboljšanje okolja in kakovosti življenja ter varstvo naravnih virov. Zaradi tega program določa cilje na posameznih področjih za določena časovna obdobja in prednostne naloge ter ukrepe za doseg te ciljev. Na področju ločenega zbiranja odpadkov poleg konkretnih ciljev na tem področju ReNPVO predvideva promocijo preprečevanja nastajanja odpadkov, predelave (recikliranja) odpadkov, postavitve manjkajočih standardov in deležev predelave odpadkov. Promocija in ozaveščanje sta po ReNPVO pri uvajanju ločenega zbiranja komunalnih odpadkov po posameznih frakcijah nujna spremljevalna ukrepa pri vzpostavitvi sistema zbiranja ločenih frakcij komunalnih odpadkov. ReNPVO prenaša določena pooblastila na nevladne organizacije, še posebej kar se tiče promocije, ozaveščanja in izobraževanja.

- **Zakon o varstvu okolja**, ki je bil prvič sprejet leta 1993, trenutno je v veljavi zakon iz leta 2006 (**ZVO-1-UPB1**), obetajo pa se dopolnitve zakona. Določa temeljna načela varstva okolja, ukrepe varstva okolja, spremljanje stanja okolja in informacije o okolju, ekonomske in finančne instrumente varstva okolja, javne službe varstva okolja in druga z varstvom okolja povezana vprašanja. Kar se tiče spodbujanja ljudi v smeri varovanja okolja, zakon v 12. členu pravi, da država in občina v skladu s svojimi pristojnostmi spodbujata dejavnosti varstva okolja, ki preprečujejo ali zmanjšujejo obremenjevanje okolja, in tiste posege v okolje, ki zmanjšujejo porabo snovi in energije ter manj

obremenjujejo okolje ali ga omejujejo pod stopnjo dopustnih meja. Pri določanju spodbud so okolju primernejše naprave, tehnologija, oprema, izdelki in storitve ter dejavnosti deležni večjih ugodnosti od okolju manj primernih. Država in občina spodbujata ozaveščanje, informiranje in izobraževanje o varstvu okolja.

- **podzakonski akti** (uredbe, sklepi, pravilniki, direktive), ki urejajo področje ravnanja z odpadki in so dostopni na: http://www.mop.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/okolje/zakon_o_varstvu_okolja/odpadki/

Ukrepi na področju komuniciranja z javnostjo in izobraževanja na področju varstva okolja so ključni podporni ukrepi za uspešno izvajanje programov, ki lahko pripomorejo k spreminjanju družbenih navad, sistema vrednot (Turk 2004, 61). Vendar pa je po pregledu zakonodaje in strateških dokumentov moje mnenje, da se prav področju komuniciranja in izobraževanja ti dokumenti najmanj posvečajo. Tam, kjer se, so opredelitve zelo splošne (v smislu spodbujanja promocije in ozaveščanja brez konkretnih ciljev in predvidenih sredstev).

4 DRUŽBENI PROBLEM IN SOCIALNI KONSTRUKCIONIZEM

Sodobni potrošnik pozne moderne je zunaj stabilnih družbenih in kulturnih okvirov ter je pogosto odrezan od narave in negotov tudi glede lastne narave. To ga straši, povzroča negotovost in tesnoba pričakovanja o "maščevanju narave" zaradi človekovega brezobzirnega izkoriščanja. Beck (2001) je posledice in učinke tehnologij sodobnega sveta postavil v ospredje razmišljanja in na tem zgradil nov koncept razumevanja družbe, t. j. družba tveganja, ki je prav zaradi tveganj, posledic in učinkov tehnologij spremenila svojo notranjo strukturo. V takšni družbi izginja zaupanje javnosti v avtoriteto obstoječega institucionalnega sistema, posamezniki pa si lahko svobodno izbirajo življenjski stil in politiko življenja. Da ljudje kljub spremembam v družbi in izpostavljenosti tveganjem ohranjajo ontološko varnost in gradijo življenjski potek relativno koherentno, je po Giddensu (v Ule 2000, 274) nujna politika življenja. Eno izmed štirih glavnih področij politike življenja je tudi človeška eksistenca, ki se nanaša na vprašanja preživetja in bivanja, okoljsko problematiko in odnos do narave¹⁰, zato se je za človeški obstoj in ohranjanje občutka varnosti treba ukvarjati z naštetimi vprašanji.

Družbe v pozni moderni nenehno proizvajajo globalne krize, konflikte in tveganja, ki se prelivajo v lokalne in individualne krize ter konflikte, kar velja tudi za slovensko družbo. Tudi ekološka kriza je tako globalizirana, da lahko doleti katerikoli del sveta. Na videz lokalne krize pa se hitro izkažejo kot globalne (Ule 2000, 276).

V družbah pozne moderne delo nima več središčne vloge v posameznikovem življenju, temveč so v ospredju še druge sfere življenja, kot so potrošnja, prostočasne dejavnosti, zasebnost. Proizvodnja sledi potrošnji, ki jo usmerja medijsko podprta industrija prostega časa in tržno komuniciranje. Širjenje posameznikovega življenja na druge sfere in povečana potrošnja prinašajo številne obremenitve za okolje, hkrati pa se posameznik zaradi razširitve vloge lahko posveča tudi okoljskim temam. Posameznikovo sebstvo je tako konstrukt, ki se oblikuje skozi življenje posameznika na podlagi notranjih in zunanjih izkustev. Občutek sebstva dobi posameznik skozi zapleten samorazvoj. S socialno konstrukcionističnega vidika

¹⁰ Druga tri področja politike življenja po Giddensu (v Ule 2000, 274) so končnost človeka, ki zajema odnos do reprodukcije, transcendence in do smrti, individualno in skupnostno življenje (vprašanja socialne kooperacije in globalnih sistemov) in identiteta sebstva (vprašanja osebnostne rasti, odnosa do samega sebe in telesa).

je sestvo "jezikovno posredovana oblika doživljanja samega sebe in se razvije ob prisvojitvi jezika" (Ule 2000, 306). S komuniciranjem se v družbi oblikujejo načini delovanja, razlage in razumevanje sveta. Tako kot je konstrukt posameznik, velja tudi za družbo in kulturo, kar se opisuje kot proces družbene konstrukcije realnosti (Berger in Luckmann, 1988; Ule 2005, 29).

Debeljak (v Flajšman, 2006, 39) meni, da je problem ekologije projekcija človekove duhovne krize navzven na okolje in naravo. Zato kratkoročne in pragmatične rešitve problema ne zadoščajo, saj je problem v človeku. Kljub temu so aktivnosti oz. ekološki potrošniški stil dobra podlaga za razvoj ekološkega življenjskega stila. Ekološki življenjski stil, ki ga vidi kot mogoč odgovor na ekološko krizo, opisuje kot zavest o ekoloških vrednotah in zavzemanje za njihovo uveljavljanje. Da pa bi se človek zavedel posledic svojih potrošniških in življenjskih izbir, potrebuje zglede in spodbude, ki izhajajo iz družbe.

Posamezniki pozne moderne želijo moralne zakone sooblikovati, svobodo pa razumejo kot samoumevno. Kar se tiče vrednostnih usmeritev, pa so se te premaknile od materialno kariernih k postmaterialno osebnostnim – značilna je fluidna in spremenljiva struktura vrednostno osebnih usmeritev, ki jih je težje prepoznati (za razliko od klasičnih industrijskih vrednot, ki so se kazale kot skupek jasnih norm, vedenjskih pravil, življenjskih ciljev) (Ule 2004, 115–117).

Po Becku (v Flajšman 2006, 31) je bila do konca 20. stoletja narava predstavljena kot nekaj, kar je dano vnaprej. Družba si je naravo podrejala, po koncu 20. stoletja pa je narava postala zgodovinski produkt, uničena in ogrožena oprema civilizacijskega sveta. Pogled na naravo se je bistveno spremenil, na naravo in teme, povezane z okoljem, pa se je zaradi onesnaževanja in škode v naravi začelo gledati kot na družbeni problem.

Družbeni problem je po Macionisu (v Andreasen 2006, 15) "pogoj, ki določa dobrobit nekaj ali vseh članov družbe in je običajno predmet javne razprave". Socialni konstrukcionisti vidijo družbeni problem kot produkt družbenega sistema (Andreasen 2006, 48). Tako je tudi okoljska problematika konstrukt družbe. Pri socialnem konstrukcionizmu gre za nasprotje pozitivizma, empirizma in tradicionalne znanosti, ki zagovarjajo objektivni in nepristranski pogled na svet. Vse, kar ljudje v družbi zaznavajo, je po teoriji socialnega konstrukcionizma zgodovinsko in kulturno specifično, tudi pogled na naravo in okolje. Naravno okolje se pojmuje kot v času spreminjajoč se koncept, ki je družbeno in kulturno pogojen. Kako bodo

okoljski problemi in realnost razumljeni v danem trenutku, je odvisno od komunikacijskega vedenja in trenutno sprejetega načina razumevanja sveta. Znanje o okoljskih problemih se v družbi prenaša v družbenih procesih – z interakcijo med ljudmi. Predpogoj za prenos znanja je obstoj in uporaba jezika (Burr 2006, 13–14). Socialni konstrukcionizem se osredotoča na družbene, politične in kulturne procese, ki določajo, katere in kakšne so nevarnosti in tveganja za naravno okolje, ter definirajo ekološke probleme kot nesprejemljive in je zato nanje treba reagirati (Hannigan 1995, 30; Hannigan v Drevenšek 2002, 834–835).

Konstrukcija družbenih problemov v družbi poteka v treh ključnih fazah (Berger in Luckmann v Burr 2006, 7; Hannigan 1995, 41–42):

- *Faza eksternalizacije*, ki zajema začetno raziskovanje in odkrivanje problema, poimenovanje problema, ustvarjanje sporočil, ki se jih v družbi predstavi, in določanje značilnosti problema. Gre za fazo ideje o družbenem fenomenu, ki običajno poteka v znanstvenem krogu.
- *Faza objektivizacije* oz. prezentiranja zaradi tega, da bi se pritegnila pozornost javnosti. Potencialni problem se mora predstaviti kot nov, neobičajen, pomemben in razumljiv. Prezentacija poteka v množičnih medijih, kjer je treba upravičiti osnovane trditve, in pri občinstvu ustvariti zavedanje o problemu. Idejo o družbenem fenomenu izrazimo skozi zgodbo, v družbeno domeno ljudi pa stopi, ko se o njej pogovarjajo in jo v medsebojni interakciji posredujejo naprej.
- *Faza internalizacije*, ki vključuje akcijo in mobilizacijo podpore družbenemu problemu. Središče dogajanja se prenese v politično sfero oz. k virom moči. Nato pa ideja postane objekt v zavesti ljudi in se razvije kot vrsta resnice. Prihodnje generacije idejo v procesu socializacije ponotranjijo in ta postane del splošnega razumevanja sveta.

V družbi se družbeni problemi ustvarijo na različne načine: z uporabo statističnih podatkov, študij, z organizacijo dogodkov, preko osebnih tragedij, z organizacijo psevdodogodkov ipd. Način, kako so informacije predstavljene, lahko vpliva na to, kako resno zaznavamo problem v družbi. Pri tem veliko vlogo igra proces prednostnega tematiziranja v medijih, saj se skozi medije v procesih dramatizacije in personalizacije družbenih problemov ustvarja ciljno občinstvo za izvajanje marketinških programov (Andreasen 2006, 51).

Hannigan (1995, 55; v Drevenšek 2002, 834) opredeli šest družbenih dejavnikov, ki so potrebni za uspešno konstrukcijo okoljskega problema:

1. Potrditev trditve o določenem stanju okolja kot problematičnem s strani strokovne skupnosti.
2. Obstoj in delovanje t. i. popularizatorjev, ki ustvarijo most med znanstveno skupnostjo ter okoljevarstveniki in drugimi skupinami.
3. Medijska pozornost, ki problem umesti kot pomemben, nov in vreden objave.
4. Dramatizacija problema s pomočjo simbolov in vizualnih orodij.
5. Nastanek očitnih interesnih pobud za izboljšanje stanja.
6. Pojav t. i. institucionalnega pokrovitelja, ki problemu zagotovi legitimnost in kontinuiteto (npr. nevladne okoljske organizacije).

Tudi področji varovanja okolja in ravnanja z odpadki je bilo treba družbeno "sproblematizirati". Zgoraj navedeni koraki so ena izmed možnih razlag, kako je potekal proces ustvarjanja ekološkega družbenega problema .

5 SOCIALNI MARKETING IN SPREMINJANJE VEDENJA POTROŠNIKOV

5.1 Vidiki socialnega marketinga

Pri socialnem marketingu se z uporabo različnih trženjskih principov in tehnik, ki so podobne tehnikam klasičnega oz. komercialnega marketinga, vpliva na ciljne skupine, da bi te sprejele, zavrnile ali opustile določeno vedenje (Kotler 2002, 5). Proces spreminjanja vedenja lahko traja zelo dolgo, saj so ljudje običajno visoko vključeni v proces, pogosto se spreminja vedenje iz negativnega v pozitivnega in posreduje se velika količina informacij. Tako kot klasični marketing tudi socialni marketing izhaja iz posameznika oz. potrošnika in upošteva menjalno razmerje. Kotler (v Jančič 1999, 50) razlikuje štiri vidike socialnega marketinga glede na različne cilje, ki jih želimo s programom socialnega marketinga doseči:

- a) **Kognitivno spremembo**, ki se omejuje na poudarjanje prednosti in s tem na doseganje spremembe v obnašanju ali vrednotenju. Gre za izobraževalno raven, kjer se razlagajo koristi, saj je cilj razširiti informacije. Uporablja se pri enostavnejših družbenih problemih, kjer je potrebna sprememba stališča, ne pa vedenja.
- b) **Akcijsko spremembo**, kjer je cilj pri ciljni skupini doseči določeno aktivnost, kar je težje kot zgolj informirati. Ciljna skupina mora razumeti problem in se odločiti za konkretno akcijo. Za ciljno skupino to pomeni strošek (čas, denar, odpoved določeni stvari ipd.), zato je treba poskrbeti za olajševanje akcije.
- c) **Sprememba vedenja** zahteva od ljudi opustitev določene aktivnosti in prevzemanje drugačnega vedenja. Za dosego cilja je treba uporabiti splet marketinških orodij. Sprememba vedenja je še težja kot akcijska sprememba.
- d) **Sprememba vrednot** je najtežja oblika socialnega marketinga. Od ciljne skupine zahteva spremembo globoko ukoreninjenih prepričanj. Vrednote so temeljni identifikacijski okvir človeka, zato poseg v vrednote pri ljudeh povzroča odpor in stres, posledica tega pa je izogibanje in racionalizacija. Kotler zato kot edino možnost za spremembo vrednot vidi v omogočanju novih načinov razmišljanja, ki jih lahko ljudje v določenem trenutku zamenjajo za stare.

5.2 Stopnje spreminjanja vedenja

Spreminjanje vedenja posameznikov, s čimer se ukvarja socialni marketing, je večstopenjski proces, v katerem se posamezniki, preden se odločijo za spremembo vedenja, pomikajo skozi različne stopnje. Proces je dolgotrajen, saj so ljudje vanj aktivno vključeni, kar pomeni, da morajo o vedenju, na katerega vplivajo, veliko razmišljati, iskati informacije in si zanj prizadevati. Proces poteka tako, da najprej posameznik zazna tveganje in se ga zaveda, nato se pripravi na spremembo v skladu s priporočili, šele po tem pa posameznik prvič izvede dejanje. Ko se prvič vede na želen način, ne moremo govoriti o spremembi vedenja. O spremembi vedenja govorimo šele, ko posameznik vedenje, ki je v skladu s priporočili, ohrani in ga sprejme kot navado. Takšen proces spreminjanja vedenja je del t. i. "teorije stopenjskega spreminjanja vedenja" – transteoretični model spreminjanja vedenja (Prochaska in DiClemente v Kamin 2006, 93).

Prochaska in DiClemente (v Fitzmaurice 2005, 81) sta proces spreminjanja vedenja razdelila na pet stopenj. Ta model je prevzel tudi Andreasen (2006, 100–101; 1997, 9–10), vendar je proces razdelil le v štiri faze (združil je pripravo in akcijo).

V prvi fazi govorimo o *nezavedanju* in *zanikanju*, kjer se ljudje problema ne zavedajo ali pa zaradi obrambnih mehanizmov verjamejo, da jih problem, povezan z določenim vedenjem, ne zadeva. O tem vedenju niso še ničesar ali pa so zelo malo slišali in jih zaenkrat ne zanima. Lahko se zgodi, da ciljna skupina vedenja, ki se želi doseči, ne sprejema ali da povpraševanja sploh ni (govorimo o neobstoječem povpraševanju). Marketinške tehnike, ki se uporabljajo, kadar se ciljna skupina nahaja v tej fazi, so izobraževanje in komuniciranje preko medijev. V primeru ločenega zbiranja odpadkov, ki ga obravnavam v nalogi, posameznik, ki je v tej fazi, misli, da sam ne more prispevati k bolj čistemu okolju, saj je njegov prispevek zelo majhen in ni vreden truda.

Druga faza v procesu spreminjanja vedenja je *namera*. Veliko strokovnjakov za marketing predpostavlja, da se ciljna skupina nahaja v tej fazi. Ciljna skupina v tej fazi že razmišlja o problemu in svojem vedenju ter tehta med pozitivnimi in negativnimi dejavniki (zaviralni in spodbujevalni dejavniki) za spremembo vedenja. Ugotoviti je treba, kakšna vprašanja si posameznik zastavlja glede priporočenega oz. nepriporočenega vedenja in kakšni so stroški zanj, če se vede na želeni način. Do spremembe vedenja bo prišlo, če so zaznane koristi večje

od vloženih stroškov, vendar pa morajo spremembo vedenja omogočati tudi strukturni dejavniki. V primeru, ki ga obravnavam, mora posameznik v ločenem zbiranju odpadkov videti koristi (npr. manjša količina drugih odpadkov, prispevek k ohranjanju okolja ipd.), pri čemer morajo koristi prevladati nad njegovimi napori, da to počne, vzpostavljeni pa morajo biti še ustrezni pogoji (npr. ekološki otok v bližini bivališča, dovolj prostora, kjer lahko ločeno zbrane odpadke skladišči ipd.). Spoznati je treba tudi ovire, ki posameznikom preprečujejo priporočeno vedenje. Fishbein (v Andreasen 1997, 13) kot ovire navaja okolje¹¹, večšine oz. znanje¹², osebne standarde¹³ (vrednote) in čustva¹⁴. Poznavanje ovir je še posebej pomembno na prehodu iz stopnje namere v stopnjo akcije, saj jih je treba odstraniti. Ovire okolja in znanje vplivajo na samozaupanje (zaznavanje ljudi, da se lahko vedejo na določen način). McCarthy in Schrum ter Zikmund in Stanton (v Meneses in Palacio 2005, 840) ugotavljajo, da je največja ovira pri ločevanju odpadkov pri potrošnikih – potrošniki se odločajo za vedenje, ki je priročno in udobno, neločevanje odpadkov pa običajno utemeljijo kot pomanjkanje časa in prostora. Znanje o ločevanju odpadkov pri potrošnikih poveča pogostost in količino zbranih odpadkov pri potrošnikih (Meneses in Palacio 2005, 840), pripravljenost za recikliranje pa je povezana še s količino zbiralnikov in njihovo lokacijo (Katzev v Meneses in Palacio 2005, 840).

Tretja stopnja spreminjanja vedenja je *priprava na dejanje* in *dejanje*. V določenem časovnem obdobju izvedbe programa se bo veliko posameznikov ciljne skupine odločilo, da so pripravljeni na spremembo vedenja, ampak še ne bodo storili prvega koraka. Zato včasih ljudje potrebujejo dodatno spodbudo, saj si želijo spremembe vedenja in za to aktivno iščejo informacije in oporo. Običajno se zavedajo, da bodo za spremembo vedenja morali vložiti

¹¹ Pogoji v okolici ciljnega občinstva, ki jim preprečujejo, da bi se vedli na določen način.

¹² Znanje zajema štiri komponente: seznanjenost, objektivne informacije o produktu, objektivno strokovno znanje in subjektivno znanje. Posameznikovo splošno znanje izhaja iz primerjave med objektivnim in subjektivnim in izhaja iz mnenj prijateljev, znancev in drugih ljudi, kar lahko povežemo s teorijo upravičene akcije. Ključno je, da ugotovimo, kakšno raven znanja imajo ljudje, saj se lahko temu prilagodijo sporočila programa. Če ugotovimo, da je ključni problem pri ljudeh znanje, moramo predvideti izobraževanje, če so ključne ovire, jih moramo odstraniti. Sicer pa je znanje potrošnikov ključni faktor pri vedenju potrošnikov (Fitzmaurice 2005, 85).

¹³ Osebni standardi pri posamezniku določajo, ali je vedenje v skladu z njegovim konceptom tega, kar je, in ali je vedenje v skladu s posameznikovo samopodobo (Andreasen 1997, 13).

¹⁴ Čustva so ključna, saj se posamezniki prej vedejo v skladu s priporočenim vedenjem, ko imajo pozitivne občutke (Fishbein v Andreasen 1997, 14).

svoj trud, naloga strokovnjaka za marketing pa je, da jim omogoči, da bodo priporočena vedenja lažja od alternativnih ter da odstrani čim več ovir, ki zmanjšujejo zagnanost posameznika. Ko ljudje dejanje prvič izvedejo, je treba pri njih okrepiti občutek koristi, ki jih imajo, saj jih to vodi k ponovitvi dejanja.

Četrta stopnja spreminjanja vedenja sta *potrditev* in *vzdrževanje*. Nekateri programi socialnega marketinga so uspešni, če se ciljna skupina odzove že enkrat. Bolj pomembno pa je, da potrošniki vedenje ponavljajo in da postane navada. Nekatera dejanja so samo občasne ponovitve, zato je potrošnike priporočljivo dodatno spodbujati in nagrajevati. Nekatera vedenja pa pri posameznikih zahtevajo temeljite spremembe (npr. prenehanje kajenja, redno ukvarjanje s športom, spremembe vrednot, stališč in celo osebnosti), zato je treba poskrbeti, da je "novo" vedenje v družbi pozitivno vrednoteno in da so ljudje, ki so spremenili vedenje, nagrajeni.

Opisani model je uporaben, da ugotovimo, na kateri stopnji se nahajajo potrošniki in da tej stopnji prilagodimo program socialnega marketinga. Model daje smernice za nadaljnje segmentiranje, pozicioniranje, oblikovanje sporočil in pomik ciljne skupine k zelenemu cilju oz. vedenju (Andreasen 1997, 10). Hkrati model prikazuje težavnost spreminjanja vedenja in kaže, da je komuniciranje, ki potrošnike zgolj informira in opozarja, pri spreminjanju vedenja neuspešno. Model še kaže, da je ukoreninjene navade pri potrošnikih izjemno težko spremeniti, kar se pa skozi proces vseeno da, še posebej, kadar to omogočajo strukturni dejavniki, ki podpirajo skrb za okolje in ločeno zbiranje odpadkov (s tem mislim predvsem zadostno število t. i. ekoloških otokov, kjer lahko ljudje odpadke odlagajo) (Kamin 2006, 94–95; Kos 2004).

5.3 Teorija upravičene akcije

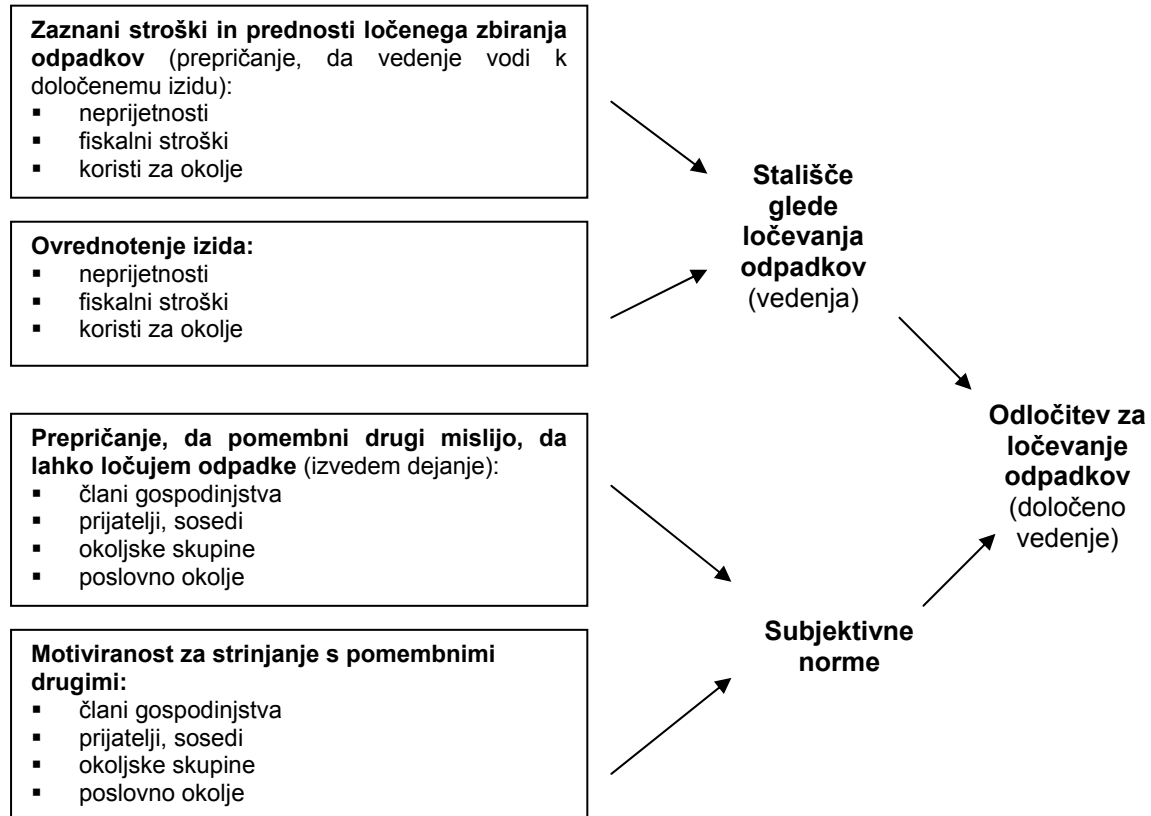
Pri spreminjanju vedenja potrošnikov na področju ločenega zbiranja odpadkov je prevladujoča teorija teorija upravičene akcije¹⁵ (Smeesters 2003, 465). Po njej je potrošnikova odločitev glede določenega vedenja odvisna od njegovega namena za to vedenje. Na namen pa vplivata dva dejavnika: posameznikovo stališče do vedenja (ki je odvisno od tega, kako posameznik zaznava pozitivne in negativne posledice, ki jih prinaša vedenje) in subjektivne

¹⁵ ang. theory of reasoned action

norme, ki so povezane s tem vedenjem (posameznikovo prepričanje, da tudi pomembni drugi mislijo, da se lahko vede na določen način) (Fishbein 1997, 125; Ajzen in Fishbein v Ewing 2001, 736).

Poglejmo si primer ločenega zbiranja odpadkov in spremembo vedenja potrošnikov z vidika teorije upravičene akcije. Potrošniki se lahko strinjajo glede koristnosti ločenega zbiranja odpadkov in imajo do ločevanja odpadkov pozitivno stališče, pa kljub temu tega ne bodo počeli. Zakaj? Zaznane neprijetnosti pri ločevanju odpadkov in stroški sta dva dejavnika, ki negativno vplivata na ločevanje odpadkov pri potrošnikih. Glavna korist ločevanja odpadkov se nanaša na okolje, potrošnik pa nima osebne koristi. Odločitev glede ločevanja odpadkov je tako odvisna od moči različnih negativnih in pozitivnih vplivov na posameznikovo stališče do ločevanja odpadkov, ni pa to edini dejavnik, saj na odločitev ljudi pri družbeno zaželenih dejanjih, kot je npr. ločevanje odpadkov, vpliva še dodaten dejavnik, to je vpliv drugih ljudi oz. subjektivnih norm (Salomon 2004, 242).

Slika 5.1: Model teorije upravičene akcije za primer ločenega zbiranja odpadkov



Vir: Ewing (2001, 737); Salomon (2004, 242).

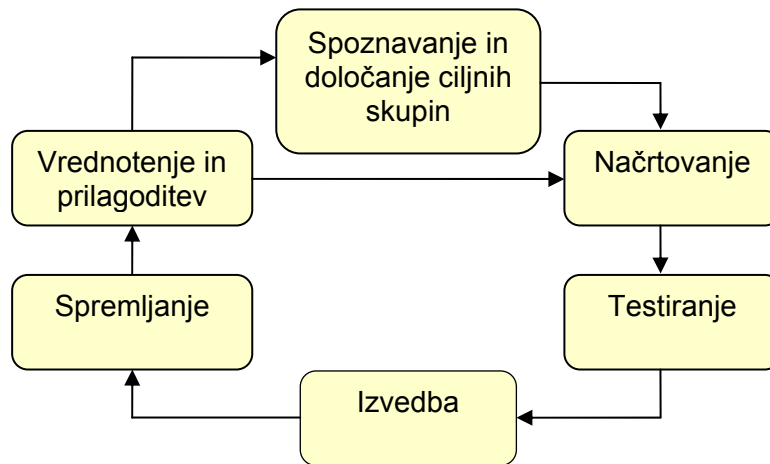
5.4 Načrtovanje in izvajanje programa socialnega marketinga

Andreasen (1995, 64–65; 2006, 94–96) določa tri predpogoje, ki so potrebni za uspešno izvajanje programov socialnega marketinga:

1. **Primerna miselna naravnost.** Uspeh programa socialnega marketinga določa izbira ciljne skupine. Če program ni uspešen, ni krivo občinstvo, ampak strokovnjak za marketing, ki programa in strategije ni prilagodil potrebam in značilnostim ciljne skupine. Veliko programov socialnega marketinga zaradi zmotnega prepričanja, da bodo vsi ljudje ravnali v skladu z želeno spremembo, v ospredje postavlja organizacijo ter ne potrošnikov in marketinškega načrtovanja. Pogosta napaka je, da se programi osredotočajo le na tržno komuniciranje (znotraj tega so najpogosteje uporabljene promocije in oglaševanje). Organizacije pogosto ne prevzemajo marketinškega razmišljanja, ki je predpogoj za uspešno izvajanje programov socialnega marketinga, saj nimajo zaposlenih, ki bi se ukvarjali z marketingom in imeli ustrezna znanja. Pogosto v organizacijah ni čutiti pritiska konkurence, zato se z marketingom ne ukvarjajo.
2. **Proces izvajanja programa socialnega marketinga.** Izvajanje programa socialnega marketinga je proces, ki poteka po določenih fazah.
3. **Upoštevati je treba koncepte in orodja, ki naredijo marketinški proces učinkovit** (glej poglavje o načrtovanju programov socialnega marketinga in socialnomarketinškem spletu).

Proces izvajanja programa socialnega marketinga poteka po fazah, ki jih prikazuje spodnja slika. V prvem koraku je treba spoznati in določiti ciljno skupino, na podlagi tega pa se načrtuje celoten program. Preden se program izvede, ga je treba testirati in po potrebi prilagoditi. Sledi izvedba in po izvedbi nujno pregled uspešnosti ter morebitne prilagoditve programa (Andreasen 2006, 96). Andreasen vidi proces kot spiralen, kjer se je mogoče vrniti v predhodno fazo, in ne kot linearen. Pomembno je, da so faze strateško povezane in usklajene. Podobno trdi tudi Kotler (2002, 43).

Slika 5.2: Faze procesa izvajanja programa socialnega marketinga



Vir: Andreasen (2006, 96).

V nadaljevanju so posamezne faze za izvajanje programa socialnega marketinga predstavljene podrobneje.

5.4.1 Določanje, spoznavanje in segmentiranje ciljnih skupin

Da bo program socialnega marketinga uspešno izveden, je v prvem koraku treba spoznati ciljno skupino, pri kateri skušamo doseči spremembo vedenja. Kot pri klasičnem marketingu, tudi socialnomarketinški pristop zahteva izvedbo tržnih raziskav, na podlagi katerih se testira, vrednoti in spremlja programe ter pridobi zadostne informacije o posameznikovih okoliščinah. Treba je poznati motivacijske, spodbujevalne in zaviralne dejavnike, ki vplivajo na spremembo vedenja potrošnikov. Ker so ciljne skupine aktivno vključene v področja in teme, s katerimi se ukvarjajo programi socialnega marketinga, in se pri ljudeh zaradi visoke občutljivosti tem z raziskovanjem povzroča strah, zaskrbljenost ipd., je pri izvajanju tržnih raziskav težje pridobiti veljavne in zanesljive meritve spremenljivk, saj ljudje pogosto dajejo netočne, družbeno zaželene odgovore. Pogosto je treba nagovarjati različne javnosti, zato je potreben sistematičen pristop k raziskovanju.

Najprej je treba določiti okvir raziskovanja, vedeti, na kateri stopnji spremembe vedenja se nahajajo potrošniki, in jih segmentirati. V pomoč so lahko podatki, ki so dostopni v različnih raziskavah – lastnih ali iz sekundarnih virov. Pogosto se pri spoznavanju in določanju ciljne skupine pojavi problem, da so sredstva organizacij za to področje zelo omejena ali celo, da

izvajanje tržnih raziskav ni potrebno, kar pa seveda vpliva na uspešnost izvajanja programov, saj se izvaja "množični marketing", ki ni tako učinkovit (Andreasen 2006, 96; Bloom in Novelli 1981; Kotler 2002, 35; Schrum 1994, 400).

Andreasen (2006, 99–104) podaja tri elemente za določitev okvira raziskovanja. Vse tri je treba poznati in opredeliti, preden se lotimo načrtovanja programa socialnega marketinga:

- **Koristi, stroški, norme in samozavest.** Rotshild, MacInnis, Moorman in Jaworski (v Andreasen 2006, 102) menijo, da se bodo ljudje vedli na določen način, ko bodo primerno motivirani, ko bodo imeli priložnost za to in ko bodo to sposobni. Na vedenje ljudi vplivajo koristi, ki jih ljudje zaznajo in so pri ljudeh motivator za določeno vedenje, stroški, ki so demotivator za določeno vedenje, norme oz. družbeni pritiski drugih ljudi, ki so lahko motivator ali demotivator, ter samozavest posameznika, da je sposoben prevzeti željeno vedenje. Pomembno je, da se izpostavijo koristi, ki jih ljudje dobijo, če spremenijo svoje vedenje, ker so pri izvajanju programov socialnega marketinga pogosto koristi ljudem na prvi pogled nevidne. Lahko se celo zgodi, da posameznik sam ali skupina nimata koristi, ima pa jih tretja stran ali družba kot celota, kar oteži motiviranje ciljne skupine. Zaradi neoprijemljivosti nekaterih koristi je te težje opisati in o njih posredovati sporočila, zato je za opredeljevanje koristi včasih treba uporabiti veliko ustvarjalnosti.
- **Opredeleitev konkurence.** Pri vsakem vedenju obstajajo posamezniki ali organizacije, katerih vedenje je konkurenca vedenju, ki ga želimo spodbuditi pri ciljnem občinstvu. To konkurenco moramo prepoznati, da lahko ustrezno načrtujemo strategijo.
- **Stopnje spreminjanja vedenja,** ki jih opisujem v prejšnjem poglavju.

Na podlagi podatkov iz predhodnih analiz zunanjega in notranjega okolja, analize konkurence, analize posameznikov in zastavljenih ciljev opredelimo ciljne skupine. Ko poznamo ciljne skupine, jih je treba segmentirati, saj t. i. "množični marketing" zapostavlja razlike znotraj občinstva. Segmentiramo glede na demografske dejavnike, vedenjske ali psihografske (Andreasen 2006, 104–105). Pomagamo si lahko z Rogersovim modelom (v Kotler 2004, 376–377), ki potrošnike glede na hitrost prevzemanja novosti deli v pet kategorij¹⁶. Po Rogersu se tisti, ki poskusijo stvari prej kot drugi, razlikujejo od drugih, zato

¹⁶ *Inovatorji* (2,5 odstotka) so drzni in prvi pripravljeni preizkusiti novosti. *Zgodnji kupci* (13,5 odstotka) so mnenjski voditelji, so pripravljeni sprejeti novosti, vendar so bolj previdni. *Zgodnja večina* (34 odstotkov) je preudarna, vendar nove izdelke sprejme prej kot povprečni ljudje. *Pozna večina* (34 odstotkov) je skeptična in

premislimo, kakšne so značilnosti potrošnikov, ki se uvrščajo v posamezno kategorijo. Baranowski (v Andreasen 1997, 15) meni, da so zamudniki in pozna večina bolj pod vplivom zunanjih dejavnikov, kar pomeni, da nanje v procesu spreminjanja vedenja bolj vplivajo normativni dejavniki (okolje). Inovatorji in zgodnji kupci pa so bolj pod vplivom notranjih dejavnikov in tako posvetijo več pozornosti zaznamim stroškom in koristim, ki jih prinaša priporočeno vedenje.

Meneses in Palacio (2005, 838) sta za primer ločenega zbiranja odpadkov ciljne skupine opredelila glede na vloge potrošnikov znotraj gospodinjstva. Vsak član gospodinjstva ima glede na čas in energijo, ki ju porabi za ločevanje odpadkov, svojo vlogo:

- *vplivnež* (ang. influencer) – posreduje največ informacij o recikliranju;
- *pobudnik* (ang. initiator) – predlaga oz. poda idejo o ločevanju odpadkov;
- *odločevalec* (ang. decision maker) – odloči, da se bo začelo reciklirati;
- oseba, ki je *odgovorna za prenašanje odpadkov na zbirna mesta* (ang. vendor) – odgovoren je za odnašanje odpadkov na ekološke otoke;
- *prepričevalec* (ang. persuader) – druge člane gospodinjstva prepričuje o smiselnosti ločevanja odpadkov, je promotor in spodbujevalec ločevanja odpadkov;
- *spodbujevalec*, ki postavlja norme in smernice za skladiščenje in ločevanje ter izvaja nadzor (ang. enforcer) – skrbi, da se spoštujejo pravila ločevanja odpadkov;
- *oseba, ki zavrača ločevanje odpadkov* (ang. rejector) – najpogosteje izrazi mnenje, da se ne bi smeli ukvarjati z ločevanjem odpadkov, saj to povzroča dodatne probleme.

Tuje raziskave s področja ločevanja odpadkov kažejo, da so ženske običajno bolj povezane z vlogo recikliranja (Arcury, Scollay in Johnson v Meneses in Palacio 2005, 838), vendar se teza teh ekofeminističnih študij, da so ženske bolj ekološko občutljive in aktivne ter da izkazujejo večjo pripravljenost za praktično okoljsko obnašanje v Sloveniji glede na Kirnovo analizo podatkov (2004, 274), ne potrjuje. Podatki kažejo, da je pri segmentaciji ciljnega občinstva treba upoštevati tudi starost – Folz in Hazlett, Derksen in Gartrell, Van Liere in Dunlap so pokazali, da obstaja jasna povezava med ekološkim vedenjem in mlajšim delom populacije (v Meneses in Palacio 2005, 839) ter višjo stopnjo izobrazbe, ki omogoča boljše razumevanje ekoloških problemov (Bigné, McCarty in Schrum v Meneses in Palacio 2005,

novi izdelek sprejem šele, ko ga je preizkusila večina ljudi. *Zamudniki* (16 odstotkov) so tradicionalni in sprejmejo izdelke/storitve šele, ko te pridobijo lastnost tradicije (Rogers v Kotler 2004, 376–377).

839). Raziskave slovenskega javnega mnenja kažejo, da sta tudi v Sloveniji starost in izobrazba statistično pomembni spremenljivki (Kirn 2004, 268).

Kljub zgoraj navedenim podatkom organizacije pri načrtovanju programov socialnega marketinga pogosto uporabijo "množični marketing" in potrošnikov ne segmentirajo. Ker imajo omejena finančna sredstva, se pojavi tudi vprašanje, na katere segmente se naj osredotočijo. Pogosto se v ciljnih segmentih znajdejo potrošniki, ki so najbolj negativno naravnani glede priporočenega vedenja, kar pa ni nujno najboljša izbira, saj je pri takšni skupini za spremembo vedenja treba vložiti veliko energije, truda in sredstev (Bloom in Novelli 1981, 81).

5.4.2 Načrtovanje programa socialnega marketinga in socialnomarketinški splet

Načrtovanje programa socialnega marketinga vključuje postavljanje ciljev, opredelitev socialnomarketinškega spleta ter določanje časovnice in odgovornosti (Andreasen 2006, 97). Klasično načelo 4 P oz. celotni marketinški splet sta Kotler in Zaltman prenesla na socialni marketing. Namesto izdelka oz. storitve je pri socialnem marketingu v ospredju vedenje, namesto cene se govori o stroških, tržne poti nadomestijo pripomočki, ki so potrebni za spremembo vedenja, tržno komuniciranje pa nadomesti komuniciranje za spreminjanje stališč. Primarni cilj programov socialnega marketinga je posameznikova ali družbena korist in ne več finančne koristi, konkurenca pa niso druge organizacije, ampak alternativno oz. prevladujoče vedenje ciljne skupine (Bloom in Novelli, 1981; Kotler in Zaltman 1971, 7–8).

Ker je predmet socialnega marketinga spreminjanje vedenja, kar pomeni, da so v proces vselej vključeni tudi ljudje, je socialnomarketinški pristop smiselno razširiti s konceptom 7 P, ki sta ga opisovala Booms in Bitner (v Jančič, 93). Osnovne štiri elemente socialnomarketinškega spleta (vedenje, stroški, pripomočki za spremembo vedenja in komuniciranje za spremembo stališč, vedenja in navad) dopolnimo z ljudmi, fizičnimi dokazi in procesom (Booms in Bitner v Jančič 1990, 93–95).

Pri načrtovanju programov socialnega marketinga pred izvedbo je najprej treba opredeliti **vedenje**, ki se ga želi pri določeni ciljni skupini doseči. Običajno je to težje storiti kot pri izdelku ali storitvi pri klasičnem marketingu, saj je vedenje zelo kompleksno, potrošniki pa so pri tem aktivno vključeni. Vedenje, ki se želi pri ciljni skupini doseči, mora biti oblikovano in

predstavljeno tako, da ga bo ciljna skupina sprejela. Treba je vedeti, kakšno vedenje se želi doseči in ali je treba za dosego tega spremeniti vrednote, prepričanja, vplive in vedenje. Vedenje je treba določiti za vsak segment posebej, enako velja tudi za orodja. Treba je določiti koristi, ki jih ponujeno vedenje prinaša ciljni skupini (Andreasen 2006, 106). Ločevanje odpadkov je vedenje, ki posamezniku ponuja malo neposrednih koristi in vključuje osebne stroške časa in napora, ima pa pomembne prednosti za družbo kot celoto, še posebej za prihodnje generacije in uresničevanje koncepta trajnostnega razvoja. Vedenje, ki ga želimo pri ciljni skupini doseči, je torej ločevanje odpadkov, vsak državljan pa je potencialni potrošnik tega vedenja. Kako vedenje ločenega zbiranja odpadkov "prodati" potrošnikom je marketinški problem, končni marketinški cilj pa je, da se doseže pokritost trga na vsakem segmentu. Ker je zelo malo podatkov o tem, kaj dejansko motivira tiste potrošnike, ki odpadke ločujejo, v analizo vključimo še potrošnike, ki odpadkov ne ločujejo, in tako odkrijemo, kaj je obojim skupno in se osredotočimo na dobljeni segment (Schrum 1994, 393–406).

Da posamezniki spremenijo svoje vedenje, imajo določene **stroške**. To so zaznani stroški ciljne skupine, ki vključujejo finančne, oportunitetne, psihološke, sociološke stroške, stroške energije, ki jo posameznik ali skupina porabi za spremembo vedenja. Stroški, ki jih zaznava ciljna skupina, morajo biti čim nižji, saj ciljna skupina ob potrebni investiciji denarja, časa in energije vedno primerja stroške in koristi. Zmanjšati je treba tudi vse ovire, ki potrošnikom preprečujejo spremembo vedenja (Andreasen 2006, 106; Bloom in Novelli 1981, 83). Pri ločenem zbiranju odpadkov dejanski stroški vključujejo strošek nakupa koša za ločeno zbiranje odpadkov, plačilo odvoza odpadkov, strošek napora za razmišljanje, strošek dodatno porabljenega časa za ločevanje ipd. Stroški so velik (de)motivator, da se ljudje izogibajo ločevanju odpadkov, kar pomeni, da je treba pri načrtovanju programa socialnega marketinga stroškom nameniti precej pozornosti. Raziskave o stroških pri ločevanju odpadkov so pokazale, da so potrošniki zelo občutljivi glede cene. Stroški so za tiste, ki ne ločujejo odpadkov, previsoki, zato jih je treba z metodami komuniciranja prepričati, da koristi ločevanja odpadkov presežejo neprijetnosti in težave (stroške) (Schrum 1994, 406–408).

Da se bodo zeleno vedenje in motivi prevedli v dejansko akcijo, je treba določiti **kanale, preko katerih se bo sprememba vedenja dosegla**. Gre za ustvarjanje priložnosti za določeno vedenje v določenem času, na določenih krajih in skozi različne pojavnosti (Andreasen 2006, 106). Pri ločenem zbiranju odpadkov se opredeli, na katerih mestih se odpadke ločuje (v

gospodinjstvih, na javnih mestih na t. i. ekoloških otokih ipd.) in kako potrošniki pri tem sodelujejo – ali morajo sami odnesti odpadke do določenega mesta ali je urejen odvoz od vrat do vrat ali odpadke prevzame podjetje, ki odvaža odpadke, ali najamejo ljudi/podjetje, ki odpadke sortirajo. Zadnje ni najboljša rešitev, saj se ljudje ne usmerijo h kupovanju proizvodov, ki zmanjšujejo količino embalaže (Schrum 1994, 395, 410).

Komuniciranja stališč in zelene spremembe vedenja se je treba lotiti z oblikovanjem strategije komuniciranja, taktike in določanjem medijev, ki se bodo uporabili, da bodo potrošniki vedenje spoznali, ga sprejeli in se dolgoročno vedli v skladu z njim. Pri tem so uporabna vsa orodja komercialnega marketinga, npr. oglaševanje, osebna prodaja, publiciteta, pospeševanje prodaje ipd. (Andreasen 2006, 106; Kotler in Zaltman 1971, 10; Kotler 2002, 9). Različne študije o ločevanju odpadkov so pokazale, da so najbolj učinkovito komunikacijsko orodje promocije, nagrade in spodbude, ki nagradijo tiste, ki ločujejo odpadke. Se pa pri uporabi nagrad in spodbud pojavi problem, ker so učinki kratkotrajni in ljudje prenehajo ločevati odpadke, ko za svoje vedenje ne prejmejo več nagrade. Kljub temu je potrošnike vredno motivirati na takšen način, saj nagrade pritegnejo njihovo pozornost in jih spodbudijo, da vsaj poskusijo z ločevanjem odpadkov, če že dolgoročno ne prevzamejo tega vedenja. Glede oglaševanja, ki se pogosto uporablja, Schrum (1994, 408) predlaga, da naj bo komplementarno drugim orodjem (npr. z osebno prodajo od vrat do vrat, neposredno pošto itd.). Uporabne so tudi druge marketinške metode, npr. znamčenje (ljudje si znamke veliko bolje zapomnijo), "cobranding", kjer gre za začasno partnerstvo z drugimi organizacijami in znamkami, da bi dosegli zastavljene cilje oglaševanja oz. komuniciranja. Izdelke in vedenje se lahko povezuje tudi z namenom ustvarjanja večje želje po izdelku oz. vedenja pri potrošnikih. Tako lahko relativno manj zaželeno izdelke oz. vedenje potrošniki sprejmejo in višje vrednotijo zaradi povezave z drugo znamko (Andreasen 2006, 106; Cobranding; Salomon 2002, 202, 596).

Ločevanje odpadkov je pogosto označeno kot dejanje altruizma, kar pomeni, da je nanj težko vplivati s čustvi. Študija Smitha, Haugtvedta in Pettya (1994, 363–369) o razvoju stališč glede ločevanja odpadkov je pokazala, da je treba v začetni fazi oblikovanja stališč o vedenju posredovati pozitivne informacije. Ko posameznik dobi več znanja o tej temi in vedenju posveti več pozornosti, se pojavijo negativne zaznave in stališča postanejo bolj ambivalentna, vedenje pa manj predvidljivo. Avtorji študije zato priporočajo, da naj, dokler je posameznik sposoben razrešiti konflikt med stališči, sporočila o ločevanju odpadkov in strategije

prepričevanja bolj temeljijo na čustvenih apelih in manj na racionalnih, saj bo takšno komuniciranje bolj uspešno (Smith, Haugtvedt in Petty 1994, 363–369). V sporočilih je običajno treba posredovati več informacij in opozoriti na kompleksno družbeno vedenje, zato Bloom in Novelli (1981, 79–87) priporočata, da se vedenje opiše z več koristmi in da se poudari, kaj naj potrošnik stori.

Kot je že omenjeno zgoraj, so v spreminjanje vedenja ljudje aktivno vključeni, zato ga je smiselno začeti v organizaciji, ki se loteva spreminjanja vedenja. Vključiti je treba vse zaposlene, saj so prav oni del vedenja, na katerega prehajajo, sami ga ponujajo drugim, so usposobljeni za to vedenje in imajo nad njegovim izvajanjem nadzor. Pri ločenem zbiranju odpadkov se tako vključijo vsi zaposleni – od operativnih delavcev, ki odvažajo smeti, do ljudi, ki delajo v pisarnah. Ljudje bodo svoje navade prenesli naprej in to je pomemben dejavnik uspeha. (Jančič 1990, 94) Ljudem je treba tudi predstaviti fizične dokaze, ki vključujejo mnenje o storitvi, okolje, kjer potekajo procesi in embalažo. Pri ločevanju odpadkov fizične dokaze predstavljajo mnenja tistih, ki že ločujejo odpadke, in urejeni ekološki otoki, kjer se zbirajo odpadki. Kot zadnji dejavnik je pomemben še sam proces izvedbe spreminjanja vedenja, kjer je treba opredeliti sistem delovanja zbiranja odpadkov, potrebno mehanizacijo, kakšen je pristop zaposlenih, ugotoviti, kakšna sta tok informacij in potrošnikova vpletenost, ki je pri spreminjanju vedenja velika.

5.4.3 Testiranje programa socialnega marketinga

Ključne elemente programa socialnega marketinga, ki so zgoraj opisani, je pred samo izvedbo na ciljnem občinstvu treba preizkusiti (npr. izvedejo se intervjuji z uporabo pripravljenih materialov). Tako se lahko program, če je to potrebno, še prilagodi in v primeru, da je treba kaj spremeniti oz. prilagoditi, prihrani čas, denar, napor in nezadovoljstvo, ki bi izhajalo iz neučinkovitega programa in nedoseganja ciljev, če se sporočil ne bi testiralo. Kljub pomembnosti testiranja za uspešnost celotnega programa, se v praksi testiranja pogosto ne izvaja, kar je posledica pomanjkanja marketinške miselnosti in znanja (Andreasen 2006, 98).

5.4.4 Izvedba, spremljanje, vrednotenje in prilagoditev programa socialnega marketinga

Pri izvedbi programa socialnega marketinga moramo upoštevati celoten socialnomarketinški splet, ki smo ga načrtovali. Postaviti je treba kontrolne mehanizme, s katerimi se spremlja potek izvedbe programa in zagotoviti izobraževanje, trening in podporne mehanizme, ki pomagajo ciljnemu občinstvu, da verjame v uspeh (Andreasen 2006, 98; Kotler 2002, 35).

Program, ki se je začel izvajati, redko poteka popolnoma tako, kot smo načrtovali, saj se lahko odzove še konkurenca, spremeni se ciljno občinstvo ipd. Bistveno je določiti sistem, s katerim se izvedba spremlja, in preverjati, ali smo s sporočili dosegli določeno ciljno skupino, kako se odziva in v kolikšni meri se dosegajo cilji programa (Andreasen 2006, 99).

Če so bili namen, cilji in kriteriji za spremljanje programa socialnega marketinga dobro definirani, ni težko ovrednotiti uspešnosti programa socialnega marketinga. Po vrednotenju ključnih elementov programa socialnega marketinga se lahko vrnemo v prvotno fazo spoznavanja ciljnega občinstva ali k fazi načrtovanja in tako začnemo z izvedbo novega programa (Andreasen, 2006, 99; Bloom in Novelli 1981, 86; Kotler 2002, 43).

5.5 Etični izzivi v socialnem marketingu

Družbeni problemi, s katerimi se ukvarja socialni marketing, so povezani z dobrobitjo skupine ljudi, institucij ali družbe. Potrošniki, ki jih zadeva družbeni problem, tega niso zmožni sami rešiti, pomagajo pa jim lahko programi socialnega marketinga. Da morajo strokovnjaki za marketing pri izvajanju programov socialnega marketinga ravnati odgovorno, etično in v interesu družbe ni treba posebej poudarjati.

Znotraj socialnega marketinga se lahko problem etičnosti pojavi pri definiranju ciljev programa, saj je treba vedeti, kdo je oseba, ki določa cilje, kdo opredeli, kaj je dobrobit družbe, in ali je končni cilj programa socialnega marketinga res v interesu družbe. Kadar se program socialnega marketinga nanaša na družbeno občutljive teme, kjer so potrošniki aktivno vključeni, ne bo odveč, če se pri izvajanju programa vključi reprezentativna skupnost, ki zagotovi spoštovanje norm in vrednot. Katero vedenje potrebuje izboljšanje in kaj je družbena korist, določi strokovnjak za marketing, ki oblikuje program socialnega marketinga (Andreasen 1995, 31; Brenkert 2002, 18).

Smith (v Andreasen 1995, 31–32) opozarja na etičnost uporabe sredstev za doseganje ciljev. Ko se izbirajo sredstva za doseg ciljev, je treba upoštevati standarde in načela pravičnosti, poštenosti, zaupanja in spoštovanja posameznikov.

Vprašanje etičnosti se pojavi pri zakonodajalcih, saj ni nujno, da delujejo v dobro vseh ljudi. Pogosto se morajo odločati med nasprotujočimi interesi, lahko pa se zgodi, da delujejo tudi za svojo korist. Velikokrat se programom socialnega marketinga priključijo tudi organizacije, ki želijo pomagati z lobiranjem, posredovanjem podatkov, izvedbo raziskav ipd. Takrat je treba preveriti, ali imajo te organizacije od sodelovanja pri programu kakšno korist. Kadarkoli se pojavi namera ali dejanje, za katerega se izkaže, da ni etično, ga je treba preprečiti (Andreasen 2006, 160–161; Brenkert 2002, 18).

Brenkert (v Andreasen 2006, 235) ugotavlja, da je treba razviti standarde in kriterije, ki bodo opredelili, kaj je posameznikova in družbena korist. Andreasen (2006, 235) je določil pet kriterijev, s pomočjo katerih se ovrednoti etičnost programov socialnega marketinga:

1. Ugotoviti je treba, kakšne so želje in preference ciljnega občinstva (uporabijo se lahko osebni intervjuji, pogovori z mnenjskimi voditelji ipd.).

2. Ugotoviti je treba, ali ima cilj, ki ga želimo doseči s programom, široko podporo, ali obstaja kakšna skupina, ki ji zastavljeni cilj zmanjšuje dosedanje koristi ipd.
3. Ugotoviti je treba, ali obstaja vsaj ena skupina, ki nasprotuje cilju programa socialnega marketinga. Če obstaja, moramo nujno preveriti alternativne standarde, kot so npr. deklaracija o človekovih pravicah, etični kodeksi ipd.
4. Če smo zadostili vsem prejšnjim standardom, moramo ovrednotiti pozitivne in negativne vplive spremenljivk na ciljno skupino.
5. Zastaviti si je treba vprašanje o lastnem sodelovanju pri načrtovanem programu. Ob pritrdilnem odgovoru ni dileme glede etičnosti programa socialnega marketinga.

6 SPREMINJANJE VEDENJA POTROŠNIKOV V SNAGI D. O. O., LJUBLJANA IN SNAGI JAVNEM PODJETJU D. O. O., MARIBOR

V nadaljevanju predstavljam, kako se spreminjanja vedenja potrošnikov, da bi ti ločeno zbirali odpadke, lotevajo v ljubljanski in mariborski Snagi. Osredotočila sem se na aktivnosti, ki so jih izvajali na tem področju v letu 2008. Kjer določenih aktivnosti tega leta niso izvajali ali kjer ni dostopnih podatkov, sem se sklicevala na zadnje dostopne podatke. Aktivnosti obeh podjetij predstavljam po fazah priprave in izvedbe programov socialnega marketinga, ki so opisane v teoretičnem delu naloge. Na podlagi tega pregleda bom preverila veljavnost predpostavk, ki sem jih postavila v uvodu.

6.1 Snaga d. o. o., Ljubljana

Snaga d. o. o., Ljubljana je pooblaščen za opravljanje gospodarskih javnih služb (zbiranje, odvoz in odlaganje komunalnih odpadkov, čiščenje javnih površin, upravljanje z javnimi sanitarijami, plakatiranje in remont), v manjši meri pa opravlja tudi druge gospodarske dejavnosti. Storitve zbiranja in odvažanja komunalnih odpadkov Snaga izvaja na območju Mestne občine Ljubljana (MOL) in devetih primestnih občin¹⁷ (Snaga javno podjetje d. o. o. Ljubljana 2009, 27).

V skladu s Snaginim poslanstvom je tudi na področju ločenega zbiranja odpadkov prioriteta zadovoljevanje potreb strank oz. potrošnikov¹⁸. Snaga izvaja t. i. "SOS politiko kakovosti", ki se pri izvajanju storitev osredotoča na stranke oz. potrošnike in zadovoljevanje potreb, okolje in odgovornost do njega ter na zanesljivo, racionalno in pravočasno opravljanje storitev.

Snaga Ljubljana je sistem ločenega zbiranja odpadkov začela uvajati leta 2002. Do 2004 so pokrili celotno območje MOL, 2006 so uvedli ločeno zbiranje bioloških odpadkov, 2008 pa so uvedli sistem zbiranja odpadkov v podzemnih zbiralnicah. V vseh letih od začetka izvajanja ločenega zbiranja odpadkov obveščajo in ozaveščajo potrošnike (obvezuje jih Odlok o javni

¹⁷ Brezovica, Dobrova–Polhov Gradec, Dol pri Ljubljani, Horjul, Medvode, Škofljica, Vodice, Ig in Velike Lašče.

¹⁸ V Snagi uporabljajo izraz uporabniki storitev.

službi zbiranja in prevoza komunalnih odpadkov¹⁹⁾ ter spreminjajo njihove navade, da bi v največji možni meri ločevali odpadke. Uspešnost pri spreminjanju navad potrošnikov dokazujejo vedno večje količine ločeno zbranih odpadkov. Kako so se količine povečevale, je razvidno iz spodnje tabele. Od 2003 do 2008 se je delež ločeno zbranih odpadkov povečal za 17,9 odstotkov. Kljub temu pa pri Snagi ocenjujejo, da ločeno zberejo le 20 odstotkov vsega potenciala.

Tabela 6.1: Deleži in količine (v tonah) ločeno zbranih odpadkov od 2003 do 2008

Leto	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Skupaj zbrani odpadki (v t)	102.023	109.237	109.472	115.135	119.524	124.816
Mešani odpadki iz gospodinjstev (v t)	96.572	100.248	98.830	99.860	96.887	95.862
Ločeno zbrani odpadki (v t)	5.451	8.989	10.642	15.275	22.637	28.954
Delež ločeno zbranih odpadkov v skupaj zbranih odpadkih	5,3 %	8,2 %	9,7 %	13,3 %	18,9 %	23,2 %

Vir: Snaga javno podjetje d. o. o. Ljubljana (2009, 28); Nemeč (2008).

Glede na zahteve EU, ki od svojih članic zahteva, da do leta 2020 vsaj 50 odstotkov odpadkov reciklirajo, mora ta cilj doseči tudi Snaga. Da bodo cilj dosegli, morajo potrošnike usposobiti za uporabo postavljene infrastrukture za ločeno zbiranje odpadkov in za uporabo novih tehnologij za zbiranje odpadkov ter jih motivirati. Zaradi tega v Snagi v prihodnje načrtujejo večja vlaganja v programe spreminjanja vedenja potrošnikov.

V letu 2008 je Snaga Ljubljana na področju ravnanja z odpadki največ sredstev (6,9 milijona evrov) namenila za nabavo vozil za potrebe zbiranja in prevoza odpadkov, v izdelavo projektne dokumentacije za nadgradnjo RCERO²⁰, za deponijsko mehanizacijo in za prenovo informacijskega sistema. Za spreminjanje navad potrošnikov so leta 2008 namenili približno 100.000 evrov, kar pa na prebivalca znese le približno 0,32 evrov za celo leto²¹. Sredstva, namenjena za spreminjanje navad potrošnikov, iz leta v leto povečujejo (Snaga javno podjetje d. o. o. Ljubljana 2009, 49–50; Nemeč 2009a).

¹⁹ Ur. l. RS 102/2004, 21. 9. 2004

²⁰ Regijski center za ravnanje z odpadki

²¹ Danska nameni približno 9 evrov na prebivalca letno, Dunaj pa približno 2 evra.

6.1.1 Določanje in spoznavanje ciljne skupine

Strateški cilj Snage je, da zmanjša količino odloženih odpadkov z ločevanjem odpadkov in njihovo predelavo²². Ta cilj lahko glede na organizacijo zbiranja in odlaganja odpadkov dosežejo samo s pomočjo potrošnikov.

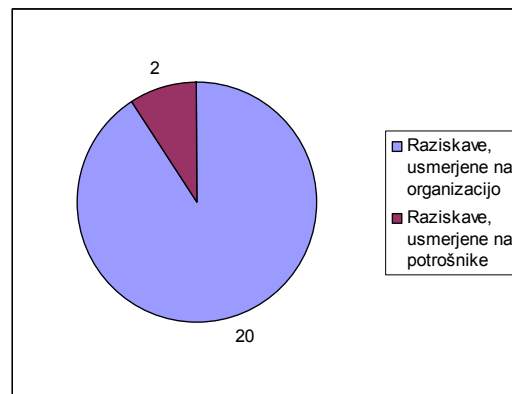
Da bi svoje potrošnike čim boljše spoznali in aktivnosti prilagodili njihovim značilnostim, so od 2002 izvedli naslednje raziskave, ki so jim v pomoč pri načrtovanju programov za doseganje zastavljenih strateških ciljev:

1. V okviru Javnega holdinga Ljubljana (JHL) od 2002 izvajajo panelne raziskave, kjer ocenjujejo stopnjo zadovoljstva ljudi, spoznavajo razloge za pritožbe in merijo ugled podjetja v očeh potrošnikov. Zadovoljstvo potrošnikov pri Snagi definirajo kot "stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka ali storitev in osebnim pričakovanjem" (Snaga javno podjetje d. o. o. Ljubljana 2005, 16). Od leta 2002 so izvedli 20 raziskav²³, katerih cilj je bil raziskati odnos Ljubljančanov do JHL in združenih podjetij. Ugotovili so, da zadovoljstvo potrošnikov s storitvami Snage narašča (na lestvici od 1 do 5 je jeseni 2002 znašalo 3,54, jeseni 2008 pa je znašalo 3,99). (Snaga javno podjetje d. o. o. Ljubljana 2009, 17) Z omenjenimi panelnimi raziskavami merijo še število reklamacij potrošnikov. Panelne raziskave, ki jih izvajajo, so usmerjene na organizacijo, ne pa na potrošnike. Spodnji graf prikazuje razmerje med številom raziskav, usmerjenih na potrošnike, in številom raziskav, usmerjenih na organizacijo. Raziskavi, ki sta bili usmerjeni na potrošnike, sta opisani v naslednjih dveh točkah.

²² Zaenkrat še objekta za predelavo nimajo, izgradnjo načrtujejo do leta 2012. Ločeno zbrane odpadke zato prevzamejo v predelavo druge organizacije za predelavo in ravnanje z odpadki.

²³ Jesen 2002, pomlad in jesen 2003, pomlad 2004 in jesen 2004, pomlad, jesen in zima 2005, pomlad, poletje, jesen in zima 2006, pomlad, poletje, jesen in zima 2007, pomlad, poletje, jesen in zima 2008 (Snaga javno podjetje d. o. o. Ljubljana 2009).

Graf 6.2: Primerjava med številom izvedenih raziskav, usmerjenih na organizacijo, in številom izvedenih raziskav, usmerjenih na potrošnika



Vir: Snaga javno podjetje d. o. o. Ljubljana (2009, 17); Nemeč (2009a).

2. 2004 so izvedli telefonsko raziskavo "*Odnos Ljubljancev do ločenega zbiranja odpadkov*". Dobri dve tretjini anketirancev (67,7 odstotka) sta izjavili, da v njihovem gospodinjstvu ločeno zbirajo in oddajajo odpadke, kar pa je nerealna ocena, saj so anketirani podajali odgovore, ki odražajo družbeno zeleno vedenje, kar je pri raziskavah s takšno tematiko pogosto. Problem pri tej raziskavi je tudi, da se med tiste, ki odpadke ločujejo, prištevajo ljudje, ki ločeno zbirajo npr. samo papir ali določeno embalažo. Tako npr. papir zbira 98,3 odstotka ljudi, jogurtov lončke 47,4 odstotka ljudi, manjše kovinske predmete pa le 27,4 odstotka ljudi (Ninamedia 2004, 7, 9). Rezultati raziskave so pokazali, da obstaja med Ljubljanci vsaj na deklarativni ravni relativno visoka ozaveščenost glede nujnosti in smotrnosti ločenega zbiranja odpadkov. Panelna raziskava, ki je potekala sočasno z raziskavo, je pokazala, da se Ljubljanci ne zavedajo dovolj svoje odgovornosti do okolja, kar je posledica tehničnih problemov (težko je organizirati ločeno zbiranje odpadkov v obstoječih bivalnih prostorih) in pomanjkanja motivacije za ločevanje odpadkov (Ninamedia 2004, 4).

Potrošniki so v raziskavi navedli razloge, zakaj odpadkov ne zbirajo ločeno: oddaljenost od bivališč, pomanjkanje prostora za ločevanje odpadkov, prezahtevnost opravila, odsotnost zabojnikov za ločeno zbiranje odpadkov, drugačne navade, neorganiziran odvoz, cena, neseznanjenost s storitvijo. Vsi ti razlogi za potrošnike predstavljajo ovire pri ločevanju odpadkov. Napor in zamudnost opravila, dodatna pot, ureditev prostora v gospodinjstvu za ločevanje odpadkov in spreminjanje navad jim pomenijo še dodaten strošek pri spreminjanju vedenja.

3. Podatke o vedenju potrošnikov so pridobili še z raziskavo, ki jo je v okviru diplomske naloge z naslovom "*Merjenje zadovoljstva porabnikov v javnem podjetju Snaga d. o. o., Ljubljana*" izvedla Jana Logonder. V tej raziskavi je 73,6 odstotka ljudi izrazilo pripravljenost za ločeno zbiranje odpadkov, 21,8 odstotka jih že zbiralo odpadke ločeno, 4,3 odstotka pa jih ni bilo pripravljenih ločeno zbirati odpadkov (Logonder 2004, 29).

Po oceni gospoda Nemca in njegovih sodelavcev ločeno zbira odpadke okrog 25 odstotkov ljudi, ki to počnejo redno in kakovostno. Drugi potrošniki to počnejo občasno ali zbirajo le določene odpadke. Pri načrtovanju programov si v Snagi pomagajo še s podatki o količinah zbranih odpadkov, ki jih mesečno spremljajo.

V preteklih letih so se s svojimi aktivnostmi za spreminjanje vedenja potrošnikov v Snagi osredotočali na celotno ciljno skupino, torej na vse prebivalce MOL. Na podlagi pridobljenih podatkov iz raziskav so se odločili, da se bodo poleg splošne ciljne skupine ("množični marketing") posebej osredotočali na mlajšo populacijo (predšolski otroci, osnovnošolci in srednješolci).

Za igro "*Ločuj in zmaguj*", ki so jo začeli izvajati novembra 2008 in je v nadaljevanju podrobneje predstavljena, so pri Snagi opredelili naslednje ciljne skupine: v nagradni igri sodelujejo vse pravne in fizične osebe, ki imajo in uporabljajo posodo Snage za mešane komunalne odpadke. Potrošniki so razdeljeni v tri skupine (A, B in C) glede na velikost posod za mešane komunalne odpadke. V skupino A so uvrstili pravne in fizične osebe, ki uporabljajo eno ali več posod do skupne prostornine 240 litrov, v skupino B so razvrščeni uporabniki, ki imajo prostornino posod od 241 do 1.500 litrov, v skupino C pa uporabniki, ki uporabljajo posode skupne prostornine nad 1.501 litrov. V skupini A je 26.236 potrošnikov, v skupini B 25.317 in v skupini C 11.404. Dodaten pogoj za sodelovanje je, da uporabniki podajo pisno soglasje za sodelovanje v nagradni igri (Nemec 2009b).

6.1.2 Načrtovanje aktivnosti za doseganje ciljev

Vedenje. Ocena stanja je pokazala, da so rezultati ločenega zbiranja odpadkov nezadovoljivi, saj je med mešanimi komunalnimi odpadki preveč odpadkov, ki sodijo v zabojnike za ločeno zbiranje odpadkov. Cilj, ki so ga glede na to stanje postavili, je, da se v naslednjih štirih letih

količina ločeno zbranih odpadkov podvoji in da se delež odpadkov, ki se lahko odložijo ločeno, v posodah za mešane komunalne odpadke zniža s 77 odstotkov na 72 odstotkov. To pa pomeni, da morajo potrošniki spremeniti svoje trenutno vedenje. Vedenje, ki ga želijo doseči, je, da potrošniki odpadke ločujejo glede na posamezne frakcije in jih pravilno odložijo.

Pri potrošnikih se je pojavljala ovira, ki je preprečevala, da potrošniki niso v večji meri ločevali odpadkov – nizka cena storitev odlaganja komunalnih odpadkov²⁴, ki je ogrožala izvajanje dejavnosti Snage na daljši rok, potrošnika pa ni motivirala. Da bi potrošnike dodatno motivirali, so se odločili za ekonomsko motivacijo potrošnikov z igro "Ločuj in zmaguj", kjer ima zmagovalec finančno korist, drugih koristi potrošnikom niso predstavili.

Stroški in pripomočki za spremembo vedenja. Strošek za potrošnike predstavlja ureditev prostora za odlaganje ločeno zbranih odpadkov, zahtevnost opravila in čas, ki je potreben, da potrošnik odpadke loči, plačilo odvoza in dodatna pot, ki jo mora potrošnik opraviti do ekološkega otoka. Teh stroškov pri Snagi v programih niso posebej opredelili. Prav tako niso posebej opredelili pripomočkov, ki jih potrošniki potrebujejo za spremembo vedenja, saj je sistem z ekološkimi otoki, kamor ljudje prinašajo ločeno zbrane odpadke, in sistem posod za odlaganje odpadkov že vzpostavljen.

Komuniciranje za spremembo vedenja. Da bi dosegli zastavljene cilje, so se pri Snagi odločili za uporabo naslednjih komunikacijskih orodij: izvedba nagradne igre kot orodje pospeševanja prodaje, oglaševanje (na vozilih, z letaki, brošurami, plakati, logotipi, oglasi), predstavitev na sejmu, neposredna pošta in orodja odnosov z javnostmi (izvedba tiskovne konference, dogodek).

Sporočila, ki jih je Snaga oblikovala za potrošnike, večinoma temeljijo na racionalnih apelih – vsebujejo navodila, kako ločevati odpadke, in informacije o odvozih. Čustven apel je delno prisoten pri sporočilih, ki so namenjena mlajši populaciji in poleg informacij, kako ločevati odpadke, prikazujejo maskoto ločenega zbiranja odpadkov – Zmaja Pometaja (Nemec 2009b).

²⁴ V povprečju znaša mesečna cena odvoza odpadkov na gospodinjstvo ok. 6,5 evra kar je ena najnižjih cen v Sloveniji.

6.1.3 Testiranje aktivnosti

Testiranj za posamezne aktivnosti spreminjanja vedenja potrošnikov pri Snagi ne izvajajo. Menijo, da bi s tem porabili dodatna finančna sredstva, ki so že tako ali tako zelo omejena.

6.1.4 Izvedba aktivnosti

Leta 2008 je Snaga v okviru programa spreminjanja vedenja potrošnikov izvedla naslednje aktivnosti, ki so predstavljene po orodjih komunikacijskega spleta:

- Pospeševanje prodaje:

- Nagradna igra "Ločuj in zmaguj" je leta 2008 in 2009 ključni projekt Snage, namenjen spodbujanju potrošnikov, da bodo v večji meri in bolj kakovostno ločevali odpadke. Ciljna skupina je splošna javnost – individualni in skupinski porabniki. Zmagovalec igre, ki ima v mešanih komunalnih odpadkih manj kot 50 odstotkov teže odpadkov, ki se lahko odložijo ločeno, pridobi finančno nagrado (najnižja je 200 evrov – v primeru, da nagrada ni podeljena, se prenese v naslednje kolo). Nagradni sklad igre znaša 32.500 evrov in predstavlja potrošnikom korist, ki so je lahko deležni, če se bodo vedli skladno s pričakovanim vedenjem. Snaga je določila pravila igre, ki so jih javno objavili in ki veljajo v času trajanja akcije. Ker je igra kombinacija loterije in nagradne igre, je bilo treba upoštevati tudi zakonodajo, predvsem davčno. Definirali so način pregledovanja zabojnikov in pridobivanja soglasja lastnika odpadkov za sodelovanje v igri ter izbrali komisijo za nadzor. Časovni okvir trajanja nagradne igre je leto dni, z možnostjo podaljšanja še za eno leto. Nagradno igro so začeli novembra 2008.

Pred samo igro so pripravili še ilustracijo Zmaja Pometaja, besedila za promocijske aktivnosti in poiskali partnerje – Slopak in Žurnal 24. Z medijskim partnerjem in sponzorjem Žurnalom 24, ki ima velik doseg ciljnega občinstva, so se dogovorili za oglaševanje igre in sprotno obveščanje ljudi o rezultatih. Vsak drugi petek je v Žurnalu 24 tej temi posvečena celotna stran (glej prilogo C). Objava vsebuje logotip sponzorja, informacije o podeljeni nagradi in o nagradi za naslednje žrebanje, ime nagrajenca, njegovo izjavo in fotografijo, nasvet Snage, povezan z ločevanjem odpadkov, tabelo o količinah ločeno zbranih odpadkov v preteklem mesecu in imena nagrajencev praktičnih nagrad. S pridobitvijo medijskega sponzorja so preprečili, da bi za objavo v medijih namenili več sredstev kot za nagradni sklad.

Za izvedbo nagradne igre je bilo treba opredeliti stroške nagradnega sklada, sponzoriranih medijskih objav, stroške, povezane s sortiranjem in pregledom odpadkov, ter stroške pridobivanja soglasij, priprave igre (priprava pravil, ilustracija Zmaja Pometaja za nagradno igro, oblikovanje oglasa, priprava besedil ipd.), stroške nagrad vzporedne akcije. Snagi so pri realizaciji projektov pomagali v agenciji Studio 3 S, s katero Snaga sodeluje že od začetka, ko so se lotili izvajanja programov komuniciranja s potrošniki.

- magnetki za gospodinjstva "Pri nas doma ločujemo" (glej prilogo C);
- ponatis zgoščenke s TV oddajo "Potepanja", ki govori o ločevanju odpadkov, ki so jih razdelili na dnevu odprtih vrat;
- ponatis in deljenje 100 zgoščenk z naslovom "Odgovorno ravnanje z odpadki" za srednje šole, ki vsebuje predstavitev predavanja in navodila za predavatelje, skupaj s plakati "Bodi Kul, odpadke ločuj" (glej prilogo C);
- priprava nalepke za ločevanje odpadkov in igrice zmajčka (glej prilogo C);
- izvajanje vzporedne akcije k nagradni igri, kjer Snaga preko elektronske ali navadne pošte sprejema pobude, izkušnje, anekdote in opise dogodkov ljudi, povezane z ločevanjem odpadkov; najboljši prispevki se objavljajo na Snagini spletni strani v rubriki "Zeleni zmajček";
- Neposredna pošta:
 - zgibanke za promocijo ločenega zbiranja odpadkov, plakati ("Pri nas doma ločujemo", za stanovanjske bloke "V naši hiši ločujemo") in brošure z informacijami o urnikih in programih zbiranja odpadkov za gospodinjstva (glej prilogo C);
 - obvestila o urnikih in programih zbiranja odpadkov na hrbtni strani računov za gospodinjstva;
- Oglaševanje:
 - informativne table na vozilih Snage;
 - plakati o ločenem zbiranju odpadkov na lastnih plakatnih stebrih v Ljubljani;
 - podpora pri izdaji slikanice "Ples v zabojniku" in strokoven pregled tekstov; slikanica je dobila nagrado za najbolj ekološko slikanico (glej prilogo C);
 - tiskani oglasi za nagradno igro v Žurnalu 24;
- Predstavitev na sejmu:
 - sodelovanje na sejmu Narava zdravje na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani v oktobru 2008 ter prikaz opreme za čiščenje in električnih vozil za ločevanje odpadkov na prireditvah in košev za smeti ter igra v ločevanju odpadkov za šolarje;

- Orodja odnosov z javnostmi:
 - izvedba tiskovne konference o delovanju podzemnih zbiralnic odpadkov v centru mesta in predstavitev vozila za praznjenje podzemnih zabojsnikov ter predstavitev vseh električnih vozil Snage;
 - dan odprtih vrat na odlagališču Barje maja 2008, kjer si je 530 obiskovalcev ogledalo posamezne objekte in dejavnost odlaganja odpadkov;
- Publiciteta:
 - objave o nagradni igri v tiskanem časopisu Žurnal
 - objave na spletni strani Žurnala 24
- Osebna prodaja:
 - maskota Zmaja Pometaja je obiskovala vrtce in promovirala ločevanje odpadkov;
 - za 16 šol so samostojno pripravili akcijo zbiranja zgoščenk in baterij, ki je v sodelovanju z oddelkom za varstvo okolja MOL prerasla v akcijo opremljanja 50 šol s posodami za ločeno zbiranje papirja, embalaže, zgoščenk in baterij;
 - otroci iz vrtca Otona Zupančiča – Hrušica so obiskali Snago, kjer so jim predstavili vozila in se pogovarjali o ločevanju odpadkov;
- Celostna grafična podoba: slogan Snage "*Snaga čisto do vašega praga*" je bil po izboru revije Marketing Magazin za drugi najboljši slovenski slogan desetletja;
- Spletna stran Snage (<http://www.jh-lj.si/index.php?p=7&l=1>), kjer potrošniki najdejo vse informacije o tem, kako ločevati odpadke, informacije o urnikih odvoza, informacije o nagradni igri, brošure, letake, plakate, informacije o Snagi, novice itd. (glej prilogo C);
- Drugo:
 - izvedba dveh akcij kontrole odpadkov v sodelovanju z mestno inšpekcijsko službo²⁵;
 - izdaja opozorilnih nalepk za nepravilno odložene odpadke, ki jih delavci Snage pustijo na posodi za biološke odpadke, če odpadki v posodi niso primerni za kompostiranje (Snaga javno podjetje d. o. o. Ljubljana; Snaga javno podjetje d. o. o. Ljubljana 2009, 14–15, 28; Nemeč 2009a).

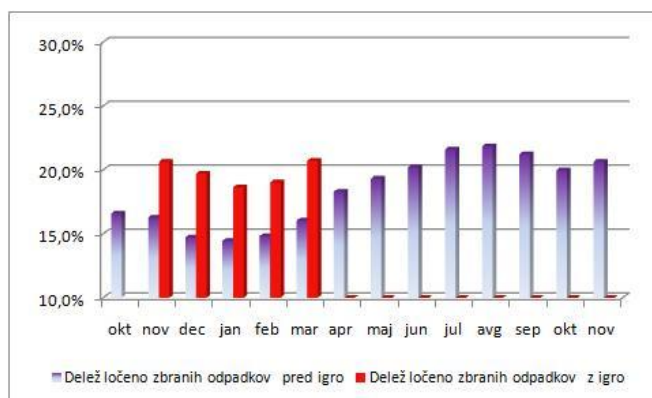
²⁵ Ker v Sloveniji ni uveljavljenega sistema nadzora spoštovanja predpisov, povezanih z ločevanjem odpadkov, ni kazni nadzornih institucij za nepravilno ločevanje odpadkov in je ločevanje odpadkov prepuščeno potrošnikom samim, so se v Snagi odločili za izvajanje nadzora z inšpekcijsko službo.

6.1.5 Spremljanje, vrednotenje in prilagajanje aktivnosti

Uspešnost programov za spreminjanje vedenja potrošnikov v Snagi mesečno spremljajo preko količin ločeno zbranih odpadkov. Z izvedbo aktivnosti so 2008 presegli zastavljene cilje. Občasno izvedejo tudi telefonske ankete, s katerimi preverjajo navade ljudi in uspešnost izvajanih aktivnosti.

Na področju ločeno zbranega papirja, stekla in embalaže so presegli načrtovano maso za 33,1 odstotka. Največja rast je pri zbrani embalaži, kjer sta se prostornina in masa v primerjavi z načrtom povečali za 47 odstotkov, v primerjavi z enakim obdobjem leta 2007 pa za 44,3 odstotka. Bioloških odpadkov je bilo zbranih za 12 odstotkov več, kot so načrtovali za leto 2008. Povečanje je rezultat intenzivnega izvajanja programov spreminjanja navad potrošnikov, skupne akcije Snage in inšpekcijskih služb na terenu ter dobre medijske podpore (Snaga javno podjetje d. o. o. Ljubljana 2009, 25). Pri izvajanju igre "Ločuj in zmaguj" so se rezultati začeli izboljševati takoj, kar prikazuje spodnji graf. Delež ločeno zbranih odpadkov se je ob izvajanju igre približno podvojil (Nemec 2009b).

Graf 6.3: Delež ločeno zbranih odpadkov pred izvedbo in ob izvedbi igre "Ločuj in zmaguj"



Vir: Snaga javno podjetje d. o. o. Ljubljana.

Prilagajanja programov med samo izvedbo aktivnosti niso izvajali. Izkušnje in ugotovitve jim bodo koristile pri načrtovanju novih programov.

6.2 Snaga javno podjetje d. o. o., Maribor

Snaga javno podjetje d. o. o., Maribor (v nadaljevanju Snaga Maribor) v Mestni občini Maribor (MOM) in okolici²⁶ opravlja obvezne javne gospodarske službe zbiranja in prevoza odpadkov (zbiranje, prevažanje in razvrščanje komunalnih in nevarnih odpadkov ter kompostiranje kuhinjskih odpadkov iz gospodinjstev) ter druge obvezne javne gospodarske službe²⁷ (Snaga javno podjetje d. o. o., Maribor).

Snaga Maribor izvaja okoljske projekte (v sklopu tega tudi projekte spreminjanja vedenja potrošnikov) pod okriljem MOM, pri izvedbi projektov pa jim pomaga Zavod za varstvo okolja oz. sektor za varstvo okolja in ohranjanje narave (Čurin 2009).

V Mariboru so pilotski projekt ločenega zbiranja odpadkov začeli že leta 1992 in so bili med prvimi v Sloveniji. Ker so potrošniki sistem ločenega zbiranja odpadkov dobro sprejeli, so ga začeli uvajati tudi drugje na območju MOM. 2001 so skupaj z MOM izdelali strategijo Lokalna agenda 21 (LA 21) – program varstva okolja za Maribor (2001), kjer so kot cilje zapisali, da bodo:

- spodbujali ravnanja ljudi, ki zmanjšujejo količine nastalih odpadkov,
- izdelali operativni program za gospodarjenje z odpadki,
- vzpostavili sistem ločenega zbiranja odpadkov na izvoru, sortiranja, recikliranja, snovne in energetske izrabe odlaganja ostankov,
- sanirali in rekonstruirali obstoječe odlagališče odpadkov,
- zgradili odlagališče za ostanek odpadkov,

²⁶ Snaga izvaja zbiranje in prevoz odpadkov v MOM in občinah: Miklavž na Dravskem polju, Hoče-Slivnica, Rače-Fram, Ruše, Selnica ob Dravi, Lovrenc na Pohorju, Kungota, Pesnica, Starše in Slovenska Bistrica.

²⁷ Druge gospodarske službe:

- odlaganje ostankov predelave ali odstranjevanje komunalnih odpadkov, ki zajema odlaganje ostankov predelave ali odstranjevanje komunalnih odpadkov, vključno s kontrolo tega ravnanja in okoljevarstvenimi ukrepi po zaključku delovanja objekta ali naprave za odlaganje,
- urejanje in čiščenje javnih površin, ki zajema ročno čiščenje cest, pločnikov, trgov in brežin, praznjenje košev za smeti, spiranje cest, pločnikov in trgov ter strojno čiščenje cest, pločnikov in trgov,
- urejanje javnih sanitarij,
- okrasitev z zastavami.

- vzpostavili baze podatkov o izvoru, količini in načinu ravnanja z odpadki ter objektih in napravah za ravnanje z odpadki (Smaka Kincl 2004, 73; Čurin 2009).

Sistem ločenega zbiranja odpadkov so na celotnem območju MOM uvedli leta 2002 in se takrat aktivno lotili ozaveščanja potrošnikov, da bi bili pri ločenem zbiranju odpadkov čim bolj uspešni. Podatki kažejo, da se količina ločeno zbranih odpadkov z leti povečuje, kar je razvidno iz spodnje tabele, ki prikazuje deleže in količine ločeno zbranih odpadkov od leta 2003 do 2008. Večje količine ločeno zbranih odpadkov so predvsem posledica večjega števila posod za ločeno zbiranje odpadkov ter boljšega obveščanja in ozaveščanja ljudi, predvsem s triletnim projektom ozaveščanja ciljnih javnosti o ločenem zbiranju odpadne embalaže in odpadkov v MOM, ki si ga začeli izvajati novembra 2004 (Čurin 2009; Mestna občina Maribor 2007, 53). Pri projektu ozaveščanja ciljnih javnosti o ločenem zbiranju odpadne embalaže in odpadkov v MOM z Mari in Borom so bili cilji:

- zmanjšati količino ostanka komunalnih odpadkov za 15 odstotkov do konca leta 2006,
- zagotoviti čim čistejše ločeno zbrane frakcije, da bodo te čim bolj uporabne za nadaljnje zmanjševanje obremenjevanja okolja,
- povečati količino ločeno zbranih frakcij komunalnih odpadkov in odpadne embalaže,
- znižati stroške realizacije projekta gospodarjenja z odpadki na račun ločenega zbiranja komunalnih odpadkov in odpadne embalaže,
- spodbujati k spremembam nakupovalnih navad s ciljem manjšega obremenjevanja okolja (Mestna občina Maribor, 2007b).

Tabela 6.2: Deleži in količine (v tonah) ločeno zbranih odpadkov od 2003 do 2008

Leto	2003	2004	2005	2006	ocena 2007
Skupaj zbrani odpadki (v t)	48.035	42.091	45.881	48.839	49.640
Drugi odpadki (v t)	23.980	26.385	25.059	25.392	25.678
Ločeno zbrani odpadki (v t)	4.927	10.719	14.602	17.426	18.102
Delež ločeno zbranih odpadkov v skupaj zbranih odpadkih	10,3 %	25,5 %	31,8 %	35,7 %	36,5 %

Vir: Snaga javno podjetje d. o. o., Maribor (2009).

V letu 2008 je Snaga Maribor na področju ravnanja z odpadki največ sredstev (3,39 milijona evrov) namenila za investicije na področju infrastrukture, ki zajemajo sanacijo bazena v Metavi, novi kompleks Snage, ZC Pesnica, črpalno ploščad, kompostarno, ZC Miklavž,

pilotno polje v Dogošah in video nadzor. Za obveščanje potrošnikov so namenili 57.475 evrov za stroške reklame in propagande (to zajema stroške priprave in distribucije urnikov odvoza na 35.000 naslovov) in 41.817 evrov za stroške oglasov (oglasil s Snaginim logotipom in dejavnostmi, s katerimi se ukvarjajo, na prireditvah v Slovenskem narodnem gledališču Maribor, na Festivalu Lent, Borštnikovem srečanju, v lokalnih tiskanih medijih, kot so Mariborčan, Mariborski utrip, Dobro jutro, Žurnal, in na avtobusih) (Snaga javno podjetje d. o. o., Maribor 2009, 88; Čurin 2009). Iz teh zneskov je razvidno, da Snaga veliko večji del sredstev namenja investicijam, spreminjanju vedenja potrošnikov pa le manjši delež (za investicije nameni 34-krat več sredstev kot za spreminjanje vedenja potrošnikov).

V prihodnjih letih bo MOM v okviru "Občinskega programa varstva okolja za Maribor od 2008 do 2013" (OPVO) za doseg zastavljenih strateških ciljev in doseganje trajnostnega razvoja (celovito okoljsko informiranje in ozaveščanje na področju celovitega ravnanja z odpadki, varne oskrbe z zdravo pitno vodo, varstva zraka, varstva pred hrupom in podnebne spremembe, trajnostno usmerjenega razvoja prometa ter ohranjanja naravnih vrednot in zelenih površin) namenila 390.500 evrov, kar pomeni na leto v povprečju približno 78.100 evrov (Mestna občina Maribor 2008, 36).

6.2.1 Določanje in spoznavanje ciljne skupine

Pri Snagi Maribor se pri izvajanju aktivnosti za spreminjanje vedenja potrošnikov osredotočajo na splošno javnost ("množični marketing") in na mlajšo populacijo (predšolski otroci, osnovnošolci in srednješolci). Raziskave o ciljnih skupinah so izvajali v omejenem obsegu (z mentorstvom pri seminarskih, raziskovalnih in diplomskih nalogah), tako da programe načrtujejo na podlagi podatkov in rezultatov iz različnih, zgoraj omenjenih nalog in na podlagi spremljanja količin ločeno zbranih odpadkov (Čurin 2009).

Za projekt ozaveščanja ciljnih javnosti o ločenem zbiranju odpadne embalaže in odpadkov v MOM so se osredotočili na štiri ciljne skupine, ki so jih opredelili glede na starost oz. njihov status: na splošno javnost (zaposleni, gospodinje, člani gospodinjstva, lastniki domačih živali ipd.), male gospodarske subjekte (obrtniki, ponudniki storitev, gostinci, trgovci ipd.), mlado generacijo (predšolski otroci in osnovnošolci), medijska javnost.

6.2.2 Načrtovanje aktivnosti za doseganje ciljev

Vedenje. Pri načrtovanju aktivnosti za spreminjanje vedenja potrošnikov se pri Snagi Maribor na samega potrošnika osredotočajo zelo malo. Cilji, ki so jih zastavili, so vezani na doseganje zakonskih standardov na področju ravnanja z odpadki (npr. v postopke pred odstranjevanjem odpadkov usmeriti več kot polovico od nastalih količin komunalnih odpadkov in jih snovno izrabiti vsaj polovično; količino bioloških odpadkov zmanjšati na 35 odstotkov skupne količine bioloških odpadkov v komunalnih odpadkih glede na nastale količine v letu 1995 do najkasneje 16. julija 2009 ipd.), ne pa neposredno na potrošnika samega. Pri strategiji celovitega okoljskega informiranja in ozaveščanja je cilj zelo splošen – doseči želijo, da bodo potrošniki prepoznavali problematiko varstva okolja in ohranjanja narave (Mestna občina Maribor 2008, 36–38, 59). Pri projektu ozaveščanja ciljnih javnosti o ločenem zbiranju odpadne embalaže in odpadkov v MOM z Mari in Borom so bili cilji pravilno informirati in ozaveščati mlade, splošno javnost, pedagoško osebje v vrtcih in osnovnih šolah ter male gospodarske subjekte. S projektom so želeli spremeniti vedenje ljudi pri ravnanju z odpadki, ozaveščati prebivalce Maribora o ločenem zbiranju odpadkov in jih spodbuditi k uporabljanju storitev ločenega zbiranja odpadkov, vplivati na miselnost prebivalcev, da s preišljenimi nakupi zmanjšujejo količino odpadkov, ter vzgajati predšolske otroke in šolarje. Akcijo so zasnovali tako, da so dosegli čim večje število prebivalcev ter jih z oživitvijo likov Mari in Bora ter preko delavnic za otroke vključili v projekt (Mestna občina Maribor, 2007b).

Potrošnike so k ločevanju odpadkov skušali spodbuditi z majhnimi pozornostmi (čokoladice in baloni), ki so jih potrošniki dobili že, ko so bili pripravljene na pogovor o ravnanju z odpadki. Čokoladice in baloni sta edini koristi, ki so ju bili potrošniki deležni in še to v omejenem številu, saj so jih dobili le tisti, ki so srečali omenjena lika.

Stroški in pripomočki za spremembo vedenja. Stroškov in pripomočkov za spremembo vedenja potrošnikov pri Snagi niso opredelili. Sistem posod kot eden izmed pripomočkov za dosego zelenega vedenja je vzpostavljen.

Komuniciranje za spremembo vedenja. Pri Snagi Maribor so se odločili za uporabo naslednjih komunikacijskih orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno pošto, osebno prodajo, odnose z javnostmi in uporabo spletne strani.

Sporočila, ki so jih komunicirali potrošnikom, ponujajo potrošnikom informacije o ločenem zbiranju odpadkov in urnikih odvoza. Sporočila niso motivacijska, ampak zgolj informativne narave. Pri uporabi likov Mari in Bora je prisotna tudi čustvena komponenta.

6.2.3 Testiranje aktivnosti

Pred izvedbo načrtovanih aktivnosti testiranj ne izvajajo.

6.2.4 Izvedba aktivnosti

Leta 2008 so pri Snagi Maribor izvedli naslednje aktivnosti, ki so predstavljene po orodjih komunikacijskega spleta:

- pospeševanje prodaje in neposredna pošta: na začetku leta so gospodinjstvom po pošti poslali koledarje, ki so obenem tudi urniki odvoza odpadkov za vse leto (glej prilogo D);
- oglaševanje:
 - na avtobusih mestnega prometa,
 - po radiu Maribor, radiu City in radiu Brezje so obveščali o urnikih odvoza odpadkov,
 - obvestila o urnikih odvoza v dnevnem časopisu Večer;
- neposredna pošta: gospodinjstvom o urnikih odvoza;
- odnosi z javnostmi: organizacija dneva odprtih vrat in novinarska konferenca (enkrat do trikrat letno);
- spletna stran Snage: obvestila o urnikih odvoza odpadkov (Čurin 2009).

Drugih aktivnosti v letu 2008 niso izvajali.

V sklopu projekta ozaveščanja ciljnih javnosti o ločenem zbiranju odpadne embalaže in odpadkov v MOM z Mari in Borom so pred letom 2008 izvajali naslednje aktivnosti:

- pospeševanje prodaje:
 - Mari in Bora sta ljudem na ulicah Maribora in v nakupovalnih središčih delila čokolade, balone, platnene nakupovalne vrečke, male komplete barvic in igro "Človek, ne jezi se" ter ljudi osebno informirala o ločevanju odpadkov (glej prilogo D);
- neposredna pošta:
 - publikacija o ločevanju odpadkov za splošno javnost (glej prilogo D),

- plakati, ki so bili nameščeni v večjih stanovanjih blokih (glej prilogo D);
- oglaševanje:
 - tiskani oglasi, objavljeni v časopisu Večer (glej prilogo D),
 - pet radijskih oglasov (predvajani na najbolj poslušanih radijskih postajah na območju Maribora);
- odnosi z javnostmi:
 - organizacija dneva odprtih vrat,
 - novinarske konference,
 - priprava sporočil za javnost,
 - tematska okrogla miza;
- osebna prodaja:
 - obiskovanje likov Mari in Bor po šolah in vrtcih, nakupovalnih središčih in mestnih ulicah,
 - gledališka predstava Mari in Bora o pomenu in načinu ločevanja odpadkov. Predstava je bila namenjena otrokom, ogledalo pa si jo je približno 1400 otrok ter njihovih vzgojiteljev in učiteljev. S predstavo so želeli vplivati na oblikovanje pozitivnih stališč in vzorcev pri ravnanju z odpadki, izobraževati o ogroženosti okolja in možnostih za spremembe in napredek, spodbujati k ločevanju odpadkov, spodbujati miselnost, da zmanjšujejo količino odpadkov, in spodbujati mlade pri ozaveščanju, ločevanju in zmanjševanju količine ostankov komunalnih odpadkov (Čurin 2009; Mestna občina Maribor 2005).

6.2.5 Spremljanje, vrednotenje in prilagajanje aktivnosti

Kako uspešni so bili z izvajanjem aktivnosti, pri Snagi ocenjujejo samo preko zbranih količin odpadkov. Tako je bilo tudi pri ocenjevanju uspešnosti akcije ozaveščanja ciljnih javnosti o ločenem zbiranju odpadne embalaže in odpadkov v MOM. Programov med izvajanjem ne prilagajajo.

7 UGOTOVITVE IN SKLEP

Obe podjetji, ki ju obravnavam (Snaga Ljubljana in Snaga Maribor), sta se lotili spreminjanja vedenja potrošnikov, da bi ti ločevali odpadke, že pred leti. Pregled količin ločeno zbranih odpadkov kaže, da sta pri tem uspešni. Maribor je po doseganju ciljev glede zbranih količin odpadkov med najboljšimi v Sloveniji, v Ljubljani za cilji, ki jih določa EU, še zaostajajo.

Uvodna predpostavka naloge je bila, da se podjetji, ki sem ju vključila v analizo, ne lotevata spreminjanja vedenja potrošnikov s socialnomarketinškega vidika. Analiza programov in izvedenih aktivnosti po korakih načrtovanja in izvajanja programov socialnega marketinga kaže, da so pri Snagi Ljubljana le deloma usmerjeni k potrošnikom. Redno izvajajo raziskave in zbirajo podatke o mnenju potrošnikov, ki so temeljne za načrtovanje socialnomarketinških programov, vendar so njihove raziskave večinoma usmerjene na organizacijo. Poleg tega, da večinoma izvajajo množični marketing, se pri določenih aktivnostih osredotočajo le na posamezne segmente. Opredelili so stroške za potrošnike, koristi in načrtovali aktivnosti, ne izvajajo pa testiranj načrtovanih programov. Na podlagi pridobljenih podatkov tudi za Snago Maribor ne morem trditi, da se lotevajo spreminjanja vedenja potrošnikov s socialnomarketinškega vidika, kljub temu pa imajo zelo dobre rezultate. Analiza kaže, da nimajo veliko informacij o svojih potrošnikih, saj so pri izvajanju raziskav zelo omejeni (predvsem finančno), tudi pri doseganju ciljev potrošnik ni na prvem mestu. V zadnjih treh letih so izvajali le malo aktivnosti (precej več v letih od 2004 do 2006), kar pa je v veliki meri povezano tudi s težavami, ki jih imajo z infrastrukturo. Na podlagi podatkov, ki sem jih predstavila, lahko trdim, da pri Snagi Ljubljana in pri Snagi Maribor zaznavam odsotnost marketinškega razmišljanja – spreminjanja vedenja potrošnikov se ne lotevajo z marketinškim načrtovanjem, nimajo informacij o preteklih programih, osredotočajo se na tržno komuniciranje ipd. Postavljene predpostavke ne morem potrditi.

Druga predpostavka je bila, da podjetji, ki ju obravnavam, le manjši del sredstev namenjata spreminjanju vedenja potrošnikov in jo lahko potrdim. Večino sredstev, ki so na voljo, se nameni za vzpostavitev tehničnih rešitev in vlaganju v infrastrukturo, ki jo morajo v skladu s slovensko in evropsko zakonodajo zagotoviti, ne pa za spreminjanje vedenja potrošnikov. Snaga Ljubljana tako nameni kar 69-krat več sredstev za infrastrukturo kot za ozaveščanje potrošnikov in njihovo spreminjanje vedenja, Maribor 34-krat več. Glede na zahteve in cilje,

ki jih je postavila EU, pa bodo potrebni tudi večji vložki v aktivnosti za spreminjanje vedenja potrošnikov, ki se jih bo treba lotiti z marketinškim pristopom in glede na sredstva, ki so na voljo, ustrezno izbrati ciljne skupine, iskati ustrezno podporo in sodelavce, da bodo programi stroškovno učinkoviti in uspešni.

Tretjo predpostavko, da podjetji, ki ju obravnavam, potrošnike večinoma za spremembo vedenja le informirata in ne motivirata, lahko potrdim le delno. Pri Snagi Ljubljana so se z igro "Ločuj in zmaguj" lotili motiviranja in potrošnikom za vedenje, ki je skladno s pričakovanim, ponujajo finančno nagrado. Potrošnike skušajo motivirati tudi z magnetki, zgoščenkami in drugimi nagradnimi igrami. Kot je razvidno iz rezultatov ob izvajanju igre, so pri tem uspešni, saj so se količine ločeno zbranih odpadkov podvojile. To potrjuje tudi ugotovitve študij iz teoretičnega dela naloge, da so najbolj učinkovito sredstvo za spreminjanje vedenja ljudi nagrade in spodbude. V Mariboru so se motiviranja potrošnikov delno lotili v okviru Projekta ozaveščanja ciljnih javnosti o ravnanju s komunalnimi odpadki in odpadno embalažo, kjer so potrošnike skušali motivirati s čokoladicami, baloni, družabnimi igrami. Menim, da bi morali razmisliti tudi o drugih spodbudah, saj so si ljudje prislužili nagrado že, ko so povedali, kako se ločuje, ne pa s samo izvedbo dejanja. Tudi iz sporočil, ki jih pri Snagi Maribor posredujejo potrošnikom, je razvidno, da potrošnike zgolj obveščajo, saj potrošnikom posredujejo podatke, kako naj ločujejo, ne ponudijo pa konkretnih koristi, ki jih potrošniki dobijo, če spremenijo svoje vedenje.

Menim, da bi obe podjetji morali okrepiti marketinško miselnost, saj se da s pravilnim marketinškim pristopom, usmerjenostjo k potrošniku, izvajanjem raziskav in z ne pretirano velikimi vložki narediti ogromno ter doseči spremembo vedenja ljudi, ki je ne nazadnje nujna, saj je dobrobit družbe v tem primeru jasna – družba si mora prizadevati, da se ohranja okolje in uresničujejo smernice trajnostnega razvoja, ki so opredeljene v številnih uradnih dokumentih.

8 LITERATURA

1. *Aarhuška konvencija*. 1998. Dostopno prek: http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/zakonodaja/okolje/arhuska_konvencija.pdf (12. januar 2009).
2. Andreasen, Alan R. 1995. *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
3. --- 1997. Challenges for the Science and Practice of Social Marketing. V *Social Marketing. Theoretical and Practical Perspectives*, ur. Marvin E. Goldberg, Martin Fishbein in Susan E. Middlestadt, 3–17. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
4. --- 2006. *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publications.
5. Baker, Susan. 2006. *Sustainable Development*. London: Routledge.
6. Barrow, Christopher J. 1995. *Developing the environment: problems and management*. Essex: Longman Scientific & Technical.
7. Beck, Ulrich. 2001. *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
8. Berger, Peter in Thomas Luckmann. 1966/1988. *Družbena konstrukcija realnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
9. Bloom, Paul N. in William D. Novelli. 1981. Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing* (45): 79–88.
10. Brenkert, George G. 2002. Ethical Challenges of Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* 21 (1): 14–25.
11. Burr, Vivien. 2006. *An Introduction To Social Constructionism*. London and New York: Routledge.
12. Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij. *Slovensko javno mnenje 1997/3: Mednarodna raziskava stališča o delu in ekološka sondaža*. Dostopno prek: <http://www.adp.fdv.uni-lj.si/opisi2/index.xml> (11. november 2008).
13. --- *Slovensko javno mnenje 2000/2: Raziskava o okolju in raziskava o medčloveških stikih (ISSP)*. Dostopno prek: <http://www.adp.fdv.uni-lj.si/opisi2/index.xml> (11. november 2008).
14. *Cobranding*. Dostopno prek: <http://www.cobranding.com/eng.htm> (15. februar 2009).
15. Čuk, Jožko. 2004. Gospodarstvo in storitvene dejavnosti na novi poti. V *Sonaravno uravnoteženi razvoj Slovenije*, ur. Avguštin Lah, 62–65. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
16. Čurin, Miran. 2009. Intervju z avtorico. Maribor, 17. april.

17. Drevenšek, Mojca. 2002. O socioloških izhodiščih okoljskih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* (39): 827–838.
18. Evropska komisija. 2001. *The European Sustainable Development Strategy 2001*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/sustainable/sds2001/index_en.htm (6. maj 2008).
19. --- 2007a. *A sustainable future in our hands*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/sustainable/docs/sds_guide_en.pdf (28. april 2008).
20. --- 2007b. *European Portal on Sustainable Development*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/sustainable/welcome/index_en.htm (6. maj 2008).
21. Ewing, Gordon. 2001. Altruistic, egoistic, and normative effects on curbside recycling. *Environment and behavior* 33 (6): 733–764.
22. Fishbein, Martin, Carolyn Guenther-Grey, Richard J. Wolitski, Alfred McAlister, Cornelis A. Rietmeijer, Kevin O'Reilly. 1997. Using A Theory-Based Community Intervention to Reduce AIDS Risk Behaviors: The CDC's AIDS Community Demonstration Projects. V *Social Marketing. Theoretical and Practical Perspectives*, ur. Marvin E. Goldberg, Martin Fishbein in Susan E. Middlestadt, 123–146. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
23. Fitzmaurice, Julie. 2005. Moving toward action: How consumers think about a new behavior. *The Marketing Management Journal* (15): 81–94.
24. Flajšman, Božidar. 2006. *Vizualna ekologija. Ekološki nagovori vidnih sporočil*. Ljubljana: Akademija za likovno umetnost in oblikovanje.
25. Gore, Al. 2007. *Neprijetna resnica*. Ljubljana: Mladinska knjiga Založba.
26. Hannigan, John A. 1995. *Environmental sociology. A social constructionist perspective*. London: Routledge.
27. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
28. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Kajfež Bogataj, Lučka. 2006. Podnebne spremembe in prihodnost Slovenije. V *POGOVORI o prihodnosti Slovenije pri predsedniku Slovenije. 9, Izzivi klimatskih sprememb*, 62–69. Ljubljana: Urad Predsednika RS. Dostopno prek: [http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/kk/08CA87C7AA6CAA0CC125729E0064929E/\\$FILE/izzivi_klimatskih_spremmemb.pdf](http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/kk/08CA87C7AA6CAA0CC125729E0064929E/$FILE/izzivi_klimatskih_spremmemb.pdf) (2. februar 2009).
30. Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Kirn, Andrej. 2003. Ekološka/okoljska zavest Slovencev na pragu tretjega tisočletja. *Teorija in praksa* 40 (1): 17–36.
32. --- 2004. *Narava, družba, ekološka zavest*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Kos, Drago. 2004. Tri ravni trajnostnega razvoja. *Teorija in praksa* 41 (1–2): 332–339.

34. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
35. ---, Ned Roberto in Nancy Lee. 2002. *Social Marketing. Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks: Sage Publications.
36. Lah, Avguštin. 2005. Širši razgled z grmade odpadkov. V *(Ne)učinkovit sistem ravnanja z odpadki v lokalnih skupnostih (evropski cilji predelave in reciklaže odpadkov)*, ur. Natalija Črepinšek in Jože Volfand, 6–14. Celje: Fit media.
37. Leskošek, Milka. 2004. Operativni program ravnanja z odpadki v Mestni občini Celje in 12 občinah celjske regije. V *Trajnostni razvoj – od strategije do prakse*, ur. Jože Volfand, 113–114. Celje: Fit media.
38. Logonder, Jana. 2004. *Merjenje zadovoljstva porabnikov v javnem podjetju Snaga d. o. o., Ljubljana*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Malnar, Brina. 2002. Ekološke orientacije – trajne vrednote ali prehodni preplahi. *Družboslovne razprave XVIII* (39–40): 11–34.
40. Meneses, Gonzalo Díaz in Asunción Beerli Palacio. 2005. Recycling Behavior. A Multidimensional Approach. *Environment and Behavior* (37): 837–860.
41. Mestna občina Maribor. 2005. *Kako ravnati z odpadno embalažo*. Dostopno prek: <http://www.maribor.si/povezava.aspx?pid=2282> (11. maj 2009).
42. --- 2007a. *Poročilo o stanju okolja Mestne občine Maribor v letih 2005 in 2006*. Dostopno prek: <http://www.maribor.si/dokument.aspx?id=7789> (24. april 2009).
43. --- 2007b. *Interno gradivo izvajanja projekta osveščanja ciljnih javnosti o ravnanju s komunalnimi odpadki in odpadno embalažo*. Maribor.
44. --- 2008. *Občinski program varstva okolja za Maribor 2008 do 2013*. Dostopno prek: <http://www.maribor.si/podrocje.aspx?id=584> (24. april 2009).
45. *Nacionalni program varstva okolja (NPVO)*. Ur. l. RS 83/1999. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=12649&part=&highlight=nacionalni+program+varstva+okolja> (13. junij 2008).
46. Nemeč, Valter. 2008. *Smetarska loterija*. Interno gradivo. Ljubljana.
47. --- 2009a. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. april.
48. --- 2009b. *Ločuj in zmaguj*. Interno gradivo. Ljubljana.
49. Ninamedia. 2004. *Odnos Ljubljančanov do ločenega zbiranja odpadkov*. Ljubljana: Ninamedia.
50. Oblak, Erika. 2002. Zgodovina "zero waste" ideje. V *Odpadki: problem ali priložnost?*, ur. Albin Keuc, 45–62. Ljubljana: Umanotera. Dostopno prek: <http://www.umanotera.org/file.php?id=37693cfc748049e45d87b8c7d8b9aacd> (13. oktober 2008).

51. *Resolucija o nacionalnem programu varstva okolja 2005–2012 (ReNPVO)*. Ur. l. RS 2/2006. Dostopno prek: http://www.uradni-list.si/files/RS_-2006-002-00003-OB~P001-0000.PDF (13. junij 2008).
52. Salomon R., Michael. 2001. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. Upper Saddle River: Pearson Education.
53. Schrum, L. J., Tina M. Lowery in John A. McCarty. 1994. Recycling as a Marketing Problem: A Framework for Strategy Development. *Psychology & Marketing* 11 (4): 393–416.
54. Smaka Kincl, Vesna. 2004. Varovanje okolja in okoljski projekti v Mestni občini Maribor. V *Trajnostni razvoj – od strategije do prakse*, ur. Jože Volfand, 67–77. Celje: Fit media.
55. Smeesters, Dirk in drugi. 2003. Consumer Motivation to Recycle When Recycling in Mandatory: Two Exploratory Studies. *Tijdschrift voor Economie en management XLVIII* (3): 451–468. Dostopno prek: http://www.econ.kuleuven.be/tem/jaargangen/2001-2010/2003/TEM2003-3/06_Smeesters.pdf (16. oktober 2008).
56. Smith, Stephen M., Curtis P. Haugtvedt in Richard E. Petty. 1994. Attitudes and Recycling: Does the Measurement of Affect Enhance Behavioral Prediction? *Psychology & Marketing* 11 (4): 359–374.
57. Snaga javno podjetje d. o. o. Ljubljana. 2005. *Letno poročilo za leto 2004*. Ljubljana: Snaga javno podjetje d. o. o. Ljubljana.
58. --- 2009. *Letno poročilo za leto 2008*. Ljubljana: Snaga.
59. --- Dostopno prek: <http://www.jh-lj.si/index.php?p=7> (24. april 2009).
60. *Snaga javno podjetje d. o. o., Maribor*. Dostopno prek: <http://www.snaga-mb.si/> (28. april 2009).
61. --- 2009. *Letno poročilo 2008*. Maribor: Snaga.
62. *Svet za trajnostni razvoj*. Dostopno prek: http://www.svlr.gov.si/si/delovna_podrocja/svet_za_trajnostni_razvoj/ (25. april 2008).
63. Tavčar, Borut in Urban Červek. 2009. Odpadkov je vse več, premalo pa jih ločeno zberemo in predelamo. *Delo FT* (9. marec).
64. Turk, Inga. 2004. Nacionalni program varstva okolja. V *Sonaravno uravnoteženi razvoj Slovenije*, ur. Avguštin Lah, 59–61. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
65. Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

66. --- 2004. Spremembe vrednot v sodobnih družbah novih tveganj in negotovosti. V *POGOVORI o prihodnosti Slovenije pri predsedniku Slovenije. 2, O vrednotah*, 115–121. Ljubljana: Urad predsednika RS. Dostopno prek: [http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/kk/5F84896CA8D76F42C1256E98002B7A64/\\$FILE/](http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/kk/5F84896CA8D76F42C1256E98002B7A64/$FILE/) (24. april 2009).
67. --- 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
68. *Ustava Republike Slovenije*. Ur. l. RS 33/91. Dostopno prek: http://www.uradni-list.si/_pdf/1991/Ur/u1991033.pdf (15. januar 2008).
69. Vlada Republike Slovenije. 2008a. *Državni razvojni program Republike Slovenije za obdobje 2007–2013*. Dostopno prek: <http://www.svlr.gov.si/fileadmin/svlr.gov.si/pageuploads/A-REG-RAZVOJ/drp/DRP2007-2013-sprejet.zip> (13. januar 2009).
70. --- 2008b. *Vlada RS sprejela Državni razvojni program RS za obdobje 2007–2013*. Dostopno prek: <http://www.svlr.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/2005/1717/> (25. april 2008).
71. Vovk, Marinka. 2005. Diagnosticiranje procesov, ki ogrožajo realizacijo projektov centrov za ravnanje z odpadki – primer pristopa k javnosti v projektu CERO Slov. Konjice. V *(Ne)učinkovit sistem ravnanja z odpadki v lokalnih skupnostih (evropski cilji predelave in reciklaže odpadkov)*, ur. Natalija Črepišek in Jože Volfand, 32–36. Celje: Fit media.
72. Vuk, Drago. 2000. *Uvod v ekološki management*. Ljubljana: Založba moderna organizacija.
73. *Zakon o varstvu okolja (ZVO-1 UPB1)*. Ur. l. RS 39/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=72890&part=&highlight=Zakon+o+varstvu+okolja> + (13. junij 2008).
74. Žurnal 24. 2009. Ločuj in zmaguj. *Žurnal 24*, 3. julij. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/cms/home/printversion/index.jsp?area=ljubljanska&idx=16> (22. julij 2009).

PRILOGE

PRILOGA A: Intervju z g. Valterjem Nemcem, namestnikom direktorja Snage d.o.o., Ljubljana

1. Kako v Snagi d. o. o., Ljubljana načrtujete aktivnosti spreminjanja vedenja ljudi, da bi ločeno zbirali odpadke? Na podlagi česa načrtujete programe in aktivnosti ozaveščanja in spreminjanja vedenja ljudi? Kako določite cilje?

V skladu z Odlokom o javni službi zbiranja in prevoza komunalnih odpadkov smo dolžni obveščati vse naše uporabnike. Obveščamo jih o vseh aktivnostih, ki jih izvajamo, hkrati pa jih tudi usposabljammo za ločeno zbiranje odpadkov. Naš cilj je SOS kot politika kakovosti – izhaja iz strank oz. uporabnikov, okoljske odgovornosti ter zanesljive, pravočasne in racionalno opravljene storitve. Okrog tega cilja se vrti vse naše delovanje. Imamo strateški cilj, poskušamo minimizirati odlaganje odpadkov. Zaenkrat še nimamo predelave odpadkov, je pa možno zmanjševanje odlaganja odpadkov z ločevanjem odpadkov. Ločene odpadke pa nato prepustimo drugim organizacijam za predelavo in ravnanje z odpadki.

Precej smo naredili na področju spoznavanja navad ljudi. V okviru ljubljanskega holdinga izvajamo panelno raziskavo, katere cilj je prepoznavanje stopnje zadovoljstva ljudi - ali imajo kakšne razloge za pritožbo in kakšni so, kakšno je poznavanje podjetja, ugled podjetja in razmerje med kakovostjo storitve in ceno – ali je vse to zadovoljivo ali ne. Znotraj panela imamo možnost, da postavljamo različna vprašanja.

Leta 2004 je Ninamedia d. o. o. izvedla telefonsko raziskavo "Odnos Ljubljančanov do ločenega zbiranja odpadkov".

Imamo pa še podatke iz raziskave, ki jo je v okviru diplomske naloge izvedla Jana Logonder, z naslovom "Merjenje zadovoljstva porabnikov v javnem podjetju Snaga d. o. o., Ljubljana".

Kaj smo ugotovili na podlagi vseh teh raziskav? Ugotovili smo, da po vseh rezultatih anket ljudje ločujejo odpadke, vendar so velikokrat nepošteni pri dajanju odgovorov oz. dajejo družbeno zaželene odgovore. S kontrolnimi vprašanji to preverjamo. Preko količin ločeno zbranih odpadkov ocenjujemo, da ločuje odpadke ok. 25 odstotkov ljudi – bolj ali manj redno in kakovostno. Vsi drugi pa občasno in nekateri le določene frakcije. Ko analiziramo, kaj

manjka, ugotavljamo, da ljudje ločujejo papir in revije, vse druge kartone in embalažo od npr. živil, zobne paste itd. pa ločujejo precej manj. Tukaj imamo še veliko prostora za nadaljnji razvoj. Tudi operativni program ravnanja z odpadki kaže, da je možno močno povečati ločevanje. 100-odstotno ločevanje je teoretično mogoče, praktično pa verjetno ne. Po moji oceni je možno doseči med 75 in 80 odstotki pri papirju in embalaži, pri biorazgradljivih odpadkih je to stvar razprave. Nekatero državo dosega ok. 50-odstotno ločevanje odpadkov, npr. Danska. Pri nas je še precej prostora, postopno bomo ločevanje odpadkov verjetno pripeljali do boljših rezultatov. Glede na to, da smo ugotovili, da ni možno 100-odstotno ločevanje odpadkov, smo se odločili za predelavo odpadkov. Predelava bo zelo moderen obrat, financiran pri EU. Zgrajen bo v naslednjih letih in takrat bomo odlagali samo preostanek odpadkov, ki ostane po predelavi, in še to naj bi bili več ali manj samo inertni odpadki.

2. Na katere ciljne skupine se osredotočate v programih spreminjanja vedenja glede ločenega zbiranja odpadkov?

Včasih je Snaga imela zgolj splošno ozaveščanje vseh ljudi. Pošiljali smo obvestila, naredili smo kakšno igrico. V zadnjih letih mestna občina postopoma izstopa iz vseh aktivnosti. Ekološko ozaveščanje in splošno okoljevarstveno ravnanje za današnjo starejšo generacijo je zamujeno. Menim, da je edino pravilno delati z otroki. Otroci so specifična ciljna skupina. V vrtcih sijajno delajo, v šolah tudi. Naredili smo priročnik za srednješolce, celotno predavanje v power-pointu na CD-ju in priročnik za učitelja. To smo po šolah razdelili, nimamo pa kapacitet, da bi osebno obiskali šole, vrtce. Delo v vrtcih prepuščamo vzgojiteljicam. Tudi glede ozaveščanja podjetij bi se dalo kaj narediti.

3. Kako določite aktivnosti programa?

Vsako stvar oz. aktivnost naredim kot projekt, da se lahko na koncu vrednoti uspeh, kaj je bilo dobro in kaj slabo. Ocenim prvotno stanje, opredelim cilje, določim namen in načine izvajanja projekta, opredelijo se aktivnosti in sredstva ter verjetni učinki akcije. Po potrebi se vključijo tudi drugi sodelavci Snage ali zunanji sodelavci.

4. Kdo vse sodeluje pri načrtovanju programov?

Odvisno od projekta. Sodelujemo tudi z agencijo Studio 3S. Že od samega začetka sodelovanja so se bili pripravljene ukvarjati z odpadki. Že v 90. letih so sodelovali z Mestno občino Ljubljana na področju odpadkov, poznajo področje in poznajo stvari, da nam ni treba vedno znova razlagati. Ko dobimo ideje, jih skupaj razvijamo, včasih nam oni kaj predlagajo, včasih mi kaj predlagamo. Skupaj poskušamo povečati ozaveščenost ljudi.

5. Koliko sredstev se letno namenja za te aktivnosti? Koliko v primerjavi z vlaganjem v infrastrukturo?

Po moji oceni v kampanje spreminjanja navad ljudi vlagamo premalo. Če primerjamo strošek, ki se pojavlja pri izdaji mesečnih faktur, z vlaganjem v aktivnost ozaveščanja ljudi, je strošek faktur precej višji kot vlaganje v aktivnosti. Opozarjam, da bi morali vlagati več, ampak se vsi zaradi tega, ker ne želijo povečanja stroška ali da ne bi povečali končne cene odvoza odpadkov, tega izogibajo. Razpoložljiva sredstva se sicer povečujejo, ampak vsako leto za le nekaj odstotkov. Ocenjujem jih na okrog 100.000 evrov letno. Za območje, ki ga servisiramo, tj. 320.000 prebivalcev, je to potem približno 0,32 evra na prebivalca. Dunaj ima v povprečju ok. 2 evra na prebivalca. Primerjal sem sredstva v drugih državah, kjer se znesek vrti ok. 2, 3, 4 evre na prebivalca, izjema so skandinavske države, ki temu posvečajo več pozornosti in namenijo za to med 7 in 9 evrov na prebivalca. Denar skušamo prihraniti tudi s pridobivanjem sponzorjev za posamezne projekte. Ljubljana je pri stroških na prebivalca znotraj Slovenije manj opazna. Marsikatera druga občina daje veliko – npr. Logatec ima ravno tako zloženko, kot je naša, ljudem so dali še torbe za ločeno zbiranje odpadkov. Ko smo hoteli podobno akcijo izvesti v Ljubljani, je kalkulacija za 120.000 gospodinjstev znašala 520.000 evrov, kar si pa seveda ne moremo privoščiti. Nekatere stvari se dajo narediti, ker smo dovolj veliki, nekaterih drugih aktivnosti pa ne moremo narediti. Velikokrat ugotovimo, da potrebujemo za vsako zadevo tudi javna naročila, ki otežijo naše delovanje.

Pri igri "Ločuj in zmaguj" je znašala kalkulacija še malo več kot 100.000 evrov, ker smo dobili sponzorje. Medijski sponzor je prihranil 50.000 evrov, pri tem pa še ne cenimo lastnega dela, znižali smo stroške komisije, tako da imamo lahko več sredstev. Medijski sponzor igre je Žurnal24, ki je prevzel stroške promocije. Vsakih 14 dni imamo v Žurnalu celo

stran, nekaj je o rezultatih igre, imamo poučen kotiček, kako ravnati z odpadki, imamo še mini akcijo, da ljudje pišejo, obveščajo, predlagajo. Izžrebamo priložnostne nagrade, vse skupaj je kar precej bogato.

6. Kako uspešni ste pri ozaveščanju ljudi o ločenem zbiranju odpadkov? Kako spremljate uspešnost?

Izvajamo občasne telefonske ankete in spremljamo ločeno zbrane odpadke po frakcijah mesečno.

Ko sem pripravljal igro "Ločuj in zmaguj", sem si kot tihi cilj postavil podvojiti količino ločeno zbranih odpadkov. Ta cilj je zastavljen za obdobje dveh let. V dveh letih in pol bo verjetno dosežen. Spremljam povečanje ločeno zbranih odpadkov – kaj pa je vplivalo na to količino, pa je težje opredeliti – ali je bila to zloženka, inšpektor, igra. Tako kot pravi vsak marketinški direktor "Vem, da mečem polovico denarja za marketing stran, samo ne vem, katero." Mesečno spremljam te podatke, tudi po frakcijah, skupaj pred in z igro. Vidi se tudi sezonski vpliv deleža, npr. pri bioloških odpadkih je spomladi večji delež zaradi čiščenja vrtov ipd.

Cilj ločenega zbiranja odpadkov je ok. 10 odstotkov več glede na preteklo leto. Ko smo prvič vključili inšpekcijo, je delež poskočil. Pozna se vpliv nagradne igre. V decembru je bila količina ločeno zbranih odpadkov rekordna. Februar je bil slab za čiščenje vrtov, zato se je večja količina bioloških odpadkov prestavila v marec. Upoštevati še moramo dva dni manj v februarju in vmesne vikende; vse to vpliva na količino zbranih odpadkov. Tole spremljamo tudi v okviru ISO-kazalcev.

Količine ločeno zbranega papirja se lahko povečajo za 160 odstotkov, embalaža osemkrat, bio odpadki skoraj dvakrat, steklo 120 odstotkov. Pri steklu je delež zelo visok, pri papirju se da narediti še marsikaj, pri embalaži pa največ. S povečanjem zbranih količin odpadkov bi lahko prišli tako daleč, da bi zmanjšali število odvozov. Ampak ko bomo te rezultate dosegli maksimalno, se bo prostornina posod zmanjšala za polovico, takrat bi lahko prešli na odvoz enkrat tedensko. Da do tega pride, bo trajalo približno pet let.

7. Kaj po vašem mnenju predstavlja največjo oviro, da ljudje ne ločujejo odpadkov v večji meri?

Specifika Ljubljane je, da ima izredno nizko ceno ravnanja z odpadki. Tako imenovana smetarina je zanemarljiv strošek pri gospodinjstvih, v povprečju znaša manj kot 7 odstotkov na gospodinjstvo; približno 6,5 evrov. Če upoštevamo, da nimamo kontrole nad računi v blokih, ker izdajamo račune upravnikom, je strošek še nižji. To jasno nakazuje, da nimamo nobene ekonomske motivacije za ljudi, da bi ločevali odpadke. V primerjavi z Mariborom je čisto drugačna situacija. Tam imajo visoko ceno ravnanja z odpadki, mučijo se s tem, da zadeve uredijo. Če se bodo ljudje malo potrudili in bodo ločevali odpadke, bodo imeli 10 l mešanih komunalnih odpadkov, dvakrat na teden pa mu odpeljemo tudi najmanjšo posodo, ki je 80-litrška. Manjše posode od 80 l ne more imeti. Dvakrat tedensko imamo odvoz, ker smo v bistvu ujetniki blokov in velikih naselij, kjer je malo prostora za zabojnike. Večjih zabojnikov jim ne moremo dati, da bi bil odvoz samo enkrat tedensko. Pri individualnih porabnikih bi se to dalo narediti, smo pa vsi ujetniki teh velikih blokov. Zaradi te specifične situacije, smo poskušali v kampanje vključevati tudi mestno inšpekcijo, ki je pomagala vsaj nekaj časa. Tako smo hitro dobili tudi odgovore s terena, kje najbolj škripa, kje so posode za zbiranje ločenih odpadkov premajhne, da damo dodatne posode itd. Sicer pa imajo ljudje pravico to vedno predlagati, zahtevati. Če ni bilo prostora, so ljudje dali odpadke drugam. Z inšpekcijo smo podvojili število odvozov ločeno zbranih smeti. Prej smo ločeno zbrane odpadke odvažali enkrat tedensko, zdaj praznimo dvakrat tedensko.

Zaradi pomanjkanja cenovne motivacije smo se odločili za izvedbo igre "Ločuj in zmaguj". Rezultati so pozitivni, a sam sem pričakoval boljši rezultat. Problem je pri bioloških odpadkih. Tukaj nam zbiranje malo šepa, ker te odpadke pobiramo enkrat tedensko, mešane pa dvakrat. Ni človeka, ki bo imel bio odpadke, ki smrdijo, na svojem dvorišču cel teden, če se jih lahko znebi v treh dneh. To je naša hiba. Naj ob tem omenim, igro Ločuj in zmaguj smo začeli že lani.

Vsako gospodinjstvo bi moralo imeti posebej odvoz bioloških odpadkov. Kako je to urejeno, je druga stvar. Nimamo posebej obračuna za biološke odpadke, je pa vključen v ceno odvoza odpadkov. Lahko bi sicer zmanjševali prostornino zabojnikov, vendar bi morali še korak naprej, da bi merili število odvozov. Če bi hoteli biološke odpadke izgnati iz zabojnikov za mešane komunalne odpadke, bi morali zabojnike tehtati. Biološki odpadki so najtežji. Druga

varianta je oster nadzor, kako ljudje ločujejo. Temu bi potem morale slediti tudi kazni, vendar pa je to spet problematično, saj je v Ljubljani bil včasih obračun odvoza odpadkov na stanovanje, zato so gospodinjstva in bloki imeli velike posode, ki so stale zunaj in so bile vsem dostopne. Ko so posode zunaj, so vsem dostopne in ljudje se lahko izgovarjajo, da je kdo drug vrgel odpadke v njihovo posodo. Pri individualnih posodah bi to lahko rešili, drugje bi bila potrebna velika investicija. V Nemčiji so to rešili tako, da imajo pri vozilu okrog 300 ključev, za vsak vhod posebej ali pa so posode dostopne samo z notranje strani. Kaznivalna politika tako zahteva marsikaj.

8. Katere aktivnosti ste izvajali v letu 2008, da bi spodbudili ljudi k večjemu ločevanju odpadkov? Kako ste jih motivirali?

- Pomagali smo pri izdaji slikanice za otrok "Ples v zabojniku". Pred kratkim je (v aprilu 2009) dobila nagrado za najboljšo ekološko slikanico v Sloveniji.
- Imamo kampanjo z zmajčkom, maskoto, ki obiskuje vrtce in šole. Proti koncu leta se pojavlja tudi v nakupovalnih središčih in tudi v centru mesta, ko je vreme primerno.
- Vsako leto izdajamo brošuro. Namen je podati informacije o zbiranju kosovnih in nevarnih odpadkov. Včasih je tudi bolj ali manj bogata z drugimi informacijami.
- Plakati.
- Letaki in magnet za gospodinjstva, ko smo začeli deliti kartice za zabojnike.
- Za vse stanovanjske objekte smo delili plakate, da jih hišniki in skrbniki obesijo na oglasne površine.
- Nalepke za gospodinjstva, za otroke. Je samolepilna etiketa, ki se jo nalepi na notranjo stran vrat, kjer je koš za odpadke. Istočasno je kot didaktična igra, kjer gre zmajček na zabojnike, lahko pa se nalepi na zvezke. Tukaj smo poskušali narediti več stvari naenkrat. Otroci so navdušeni nad tem, predvsem nad samim zmajčkom.
- Imamo dan odprtih vrat. Najbolj primeren čas je maja, ko je lepše vreme – takrat odpremo odlagališče za vse obiskovalce.
- Lani smo se predstavili v okviru sejma Narava – zdravje 2008 na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani – imeli smo tekmovanje za osnovnošolsko mladino v ločenem zbiranju odpadkov, ki pa ni bilo tako uspešno, kot sem si zamislil. To je bilo na pobudo sejmišča.

- *Novembra 2008 smo začeli nagradno igro "Ločuj – zmaguj", s katero želimo občane spodbuditi k pravilnemu ločevanju odpadkov. Nagradna igra bo potekala leto dni, v njej pa si lahko povzročitelji odpadkov s skrbnim ločevanjem prislužijo denarno nagrado.*

PRILOGA B: Intervju z g. Miranom Čurinom, vodjo službe za nenevarne odpadke od gospodinjstev v Snagi javnem podjetju d.o.o., Maribor

1. Kako v Snagi javnem podjetju d. o. o., Maribor načrtujete aktivnosti spreminjanja vedenja ljudi, da bi ločeno zbirali odpadke? Na podlagi česa načrtujete programe in aktivnosti ozaveščanja in spreminjanja vedenja ljudi? Kako določite cilje?

Naj povem najprej nekaj o naši situaciji. V Sloveniji smo prvi začeli ločeno zbiranje odpadkov, že leta 1992. Najprej poskusno na nekaterih območjih in v sedanji občini Starše. Ker so bili odzivi dobri, smo začeli sistem ločenega zbiranja odpadkov širiti, in sicer v letih 1996/97 do vključno l. 2004.

Dosegli smo standard, ki je primerljiv z najvišje doseženimi standardi v EU. To zajema ločevanje odpadkov v gospodinjstvih, predajo neposredno pri gospodinjstvih, predajo ločeno zbranih frakcij v zbiralnicah in zbirnih centrih, ločeno zbiranje in predajo nevarnih odpadkov iz gospodinjstev, ločeno predajo kosovnih odpadkov, presegamo pa tudi normativ glede števila zbiralnic na število prebivalcev. To dosegamo kljub temu, da od leta 2004 nimamo svojega odlagališča – odlagališče nenevarnih odpadkov na Pobrežju smo zaprli, ker je bilo polno, odlagališče nevarnih odpadkov v Metavi prav tako. Imamo izredne težave pri pridobitvi novih lokacij za naše projekte in izgradnjo infrastrukture, predvsem zaradi nasprotovanja lokalnega prebivalstva.

Odpadki se tako odvažajo v družbo Papir servis v Lenartu, kjer jih sortirajo. Del odpadkov odlagamo v Dogošah, kjer pa imamo dovoljenje za odlaganje samo do julija 2009. Del odpadkov pa odvažamo v Celje ali preko Papir servisa v Novo mesto, kjer je odlaganje malo cenejše. To, da nimamo lastnega odlagališča, zelo poveča stroške odlaganja – plačujemo za odlaganje na drugih odlagališčih, zraven pa je treba prišteti še strošek transporta oz. logistike. In vse to ob več ali manj nespremenjeni ceni odvoza za gospodinjstva. Gospodinjstvom obračunamo vse stroške ravnanja z odpadki na podlagi prostornine posode za odlaganje drugih odpadkov in frekvence njenega praznjenja. Zaradi sistema ločenega zbiranja odpadkov ljudje vedno manj odpadkov mečejo v posodo z mešanimi komunalnimi odpadki. Posledica tega pa je, da se zmanjšuje obračunska prostornina, ki jo zaračunava Snaga, ker se zaradi manjše količine posode zamenjujejo s posodami z manjšo prostornino.

Torej bolj kot širimo ločevanje odpadkov, več nepokritih stroškov se nam pojavlja. Nepriznavanje teh stroškov pa nam bistveno poslabšuje poslovne rezultate.

Naslednji problem so nizke cene na trgu surovin. Z gospodarsko krizo so cene izjemno padle, tako da ločeno zbrani odpadki, ki so v bistvu sekundarna surovina, niso skoraj nič vredni. Tako smo še tukaj ob del dohodka.

Če se vrnem na ravnanje z odpadki, v sklopu Občinskega programa za varstvo okolja so strateški cilji na področju celovitega ravnanja z odpadki, da zagotovimo razvoj, ki je v skladu z zakonom ter ekološko in ekonomsko učinkovit. Več kot polovico zbranih komunalnih odpadkov predamo v snovno izrabo in tako zmanjšamo količino, ki jo je treba odložiti. V prihodnosti načrtujemo izgradnjo objektov, kot so – kompostarna (mehanska biološka obdelava odpadkov), nov objekt snage, objekt za termično energetsko izrabo odpadkov in odlagališče za odlaganje preostanka odpadkov po obdelavi. Ti projekti bodo končani predvidoma do leta 2012, infrastrukturo na izvoru pa tako ali tako že imamo vzpostavljeno. Med strateškimi cilji je tudi celovito okoljsko informiranje in ozaveščanje ljudi.

Vse aktivnosti, ki ji izvajamo, potem načrtujemo na podlagi teh strateških ciljev in seveda v skladu s finančnimi možnostmi, ki so pa zelo omejene.

V okviru "Programa ravnanja z ločeno zbranimi frakcijami odpadkov v MOM 2005 – 2008" smo naredili analizo SWOT. Prednosti ločenega zbiranja odpadkov, ki smo jih napisali, so nižja cena sortiranja ločeno zbranih odpadkov, snovna izraba, manjša prostornina, znižanje stroškov kasnejše obdelave, varčevanje pri naravnih virih, pozitivne spremembe vedenjskih vzorcev prebivalstva, nastanek trga sekundarnih surovin, manjše potrebe po prostoru za odlaganje preostanka odpadkov, trajnostni razvoj. Po drugi strani pa to zahteva večja vlaganja v infrastrukturo, potrebe po komuniciranju z ljudmi, višje stroške za logistiko, pojavljajo se nečiste frakcije. Želimo doseči porast ločevanja pri zbiranju bioloških odpadkov na izvoru, kar bomo skušali doseči z dodatnim ozaveščanjem in opozarjanjem glede tega.

2. Na katere ciljne skupine se osredotočate v programih spreminjanja vedenja glede ločenega zbiranja odpadkov?

Osredotočamo se na splošno ciljno skupino in pa tudi na mlajšo populacijo – delamo z vrtci ter z osnovnimi in srednjimi šolami v okviru projekta Eko šola kot način življenja. Gre za mednarodni projekt, ki razvija odgovorno ravnanje z okoljem in naravo ter gradi vrednote za odgovoren način bivanja. Gre za ozaveščanje mladih o problemih, povezanih z okoljem, spodbujanje in razvijanje odgovornosti do okolja in ravnanja z odpadki. Mladi pod vodstvom koordinatorjev, mentorjev raziskujejo in skrbijo za čisto okolje v šoli in okrog nje. Z različnimi dejavnostmi vplivajo na starše in druge predstavnike skupnosti.

3. Kako določite aktivnosti programa?

V akcijah ozaveščanja ljudi obveščamo o prednostih ločenega zbiranja odpadkov, kako se pravilno odpadki ločujejo, kam oz. v katero posodo sodi katera vrsta odpadkov ter o čistoči ločenih frakcij in zmanjšanju prostornine odpadkov.

O zbiranju nevarnih odpadkov in o akciji "Od vrat do vrat", kjer zbiramo kosovne odpadke, ljudi obvestimo z objavami na spletnih straneh Snage in v časopisu, vsako gospodinjstvo pa prejme še obvestilo pred začetkom izvajanja akcije. Na koncu leta vsako gospodinjstvo dobi po pošti urnik odvoza odpadkov in biološko razgradljivih odpadkov za prihodnje leto.

Običajno tudi enkrat letno organiziramo dan odprtih vrat, kjer predstavimo delovanje podjetja in sistem ravnanja z odpadki.

4. Kdo vse sodeluje pri načrtovanju programov?

Pri aktivnostih sodeluje z mano drugo vodstvo Snage, kolikor čas ob drugem delu dopušča, pri izvedbi aktivnosti pa nam pomaga še MOM, s katero običajno skupaj izvajamo vse večje projekte. V okviru MOM nam pomagajo na Zavodu za varstvo okolja oz. zdaj Sektor za varstvo okolja in ohranjanje narave.

5. Koliko sredstev se letno namenja za te aktivnosti? Koliko v primerjavi z vlaganjem v infrastrukturo?

Zelo malo. Že na začetku sem povedal, zakaj. Vemo, da za vse ni denarja, zato se povezujemo tudi z nevladnimi organizacijami. Vemo, da bi morali vlagati več v ozaveščanje ljudi, ampak smo omejeni. Za infrastrukturo so pa seveda vrednosti veliko večje.

6. Kako uspešni ste pri ozaveščanju ljudi o ločenem zbiranju odpadkov? Kako spremljate uspešnost?

Zbiranje in ločevanje odpadkov na izvoru zahtevata veliko znanja in discipline ljudi, sta tehnično zahtevni, ker je treba zagotoviti sistem posod, zbiralno-prevzemna mesta in odvoz. Koliko smo uspešni, se takoj vidi iz količin ločeno zbranih odpadkov. Te količine se iz leta v leto povečujejo, predvsem zaradi večanja območja, kjer se zbirajo odpadki, zaradi povečevanja števila posod ter informiranja in ozaveščanja ljudi. Sicer smo pa 2006 uspeli celotno območje MOM vključiti v sistem ločenega zbiranja odpadkov. 2005 smo dosegli 50-odstotni nivo ločeno zbranih frakcij na izvoru. To je verjetno tudi posledica izvedbe pilotnega projekta ozaveščanja ljudi v Sloveniji – Informiranje in ozaveščanje javnosti glede pomena ločevanja odpadkov na izvoru, ki smo ga izvedli skupaj s Slopacom.

V okviru Občinskega programa za varstvo okolja so kot kazalniki uspešnosti celovitega ravnanja z odpadki opredeljeni:

- *količina odpadkov na prebivalca;*
- *število prebivalcev, ki gravitirajo na eno zbiralnico ločenih frakcij;*
- *število frakcij, ki se ločeno zbirajo na izvoru v zbiralnicah ločenih frakcij in v zbirnih centrih;*
- *dostopnost do zbiralnic ločenih frakcij in zbirnih centrov;*
- *količine posameznih ločeno zbranih frakcij na prebivalca;*
- *delež ločeno zbranih frakcij glede na celotno količino odpadkov;*
- *delež snovne izrabe ločeno zbranih frakcij;*
- *delež masne izrabe ostanka odpadkov;*
- *delež energetske izrabe ostanka odpadkov;*
- *kakovost podtalnice v okolici odlagališč;*
- *število divjih odlagališč odpadkov;*

- *kakovost odpadnih izcednih vod.*

Kar se tiče uresničevanja celovitega okoljskega obveščanja in ozaveščanja, pa so kazalniki število dogodkov in publikacij z namenom obveščanja in ozaveščanja javnosti ter število ljudi vključenih v aktivnosti nevladnih organizacij.

7. Kaj po vašem mnenju predstavlja največjo oviro, da ljudje ne ločujejo odpadkov v večji meri?

Neozaveščenost, neodgovornost in pomanjkljiv restriktivni nadzor, ki bi sankcioniral "packe".

8. Katere aktivnosti ste izvajali v letu 2008, da bi spodbudili ljudi k večjemu ločevanju odpadkov? Kako ste jih motivirali?

Večjih sredstev nismo namenili za te aktivnosti, saj smo z višino teh zelo omejeni. Praviloma naj bi tovrstne aktivnosti v MOM izvajal občinski sektor za varstvo okolja in ohranjanje narave. Smo pa na začetku leta 2008 27.000 gospodinjstvom v Mariboru razdelili koledarje, ki so hkrati tudi urniki odvoza odpadkov za vse leto. Občani tako ob koncu leta dobijo majhno pozornost, zraven pa še informacije, kdaj se bodo praznili zabojniki. V koledarjih piše, kje odlagamo katere odpadke, kaj so nevarni odpadki, kako ločeno zbirati, kako je s kosovnimi odpadki. Investicije v koledarje Snaga pokriva iz sredstev komuniciranja z javnostjo.

Med večjimi projekti Snage, MOM in družbe Slopak je bil projekt Mari in Bor – gre za dva lika lisičk, ki ljudi poučujeta o pomenu ločevanja. Ta projekt je bil zelo uspešen. V prvi fazi projekta smo izdali publikacijo o ločevanju odpadkov za splošno javnost in objavili serijo tiskanih oglasov, lika sta oživela kot simbola ločevanja in ravnanja z odpadki. Izvajanje projekta smo začeli novembra 2005 v izvedbi Slopaka, Zavoda za varstvo okolja, Komunalne direkcije MOM in Snage. Pri tem je večinoma projekt financiral Slopak. Namen je bil spodbuditi ljudi k ločevanju odpadkov na izvoru, saj samo postavitve infrastrukture ne prinese rezultatov. Cilj akcije ozaveščanja ljudi je bil znižati količine mešanih komunalnih ostankov odpadkov. Glede na to, da količine ostanka mešanih komunalnih odpadkov padajo, naraščajo pa količine posameznih ločeno zbranih frakcij, smo bili uspešni.

Mari in Bor sta bila v publikaciji o ločevanju odpadkov, na balonih, čokoladicah in na platnenih vrečkah, v prazničnem času sta bila v radijskih in tiskanih oglasih ter sta svetovala, kako ločevati darilno embalažo. Ljudje so jih lahko decembra srečali v Trgovskem centru City in na mariborskih ulicah. Navezovala sta stike z ljudmi in se z njimi fotografirala, pogovarjala o ločevanju odpadkov – kam sodi kateri odpadek. Za trud in motivacijo sta ponujala čokoladice ter rumene in vijoličaste balone.

Informirala sta tako otroke kot odrasle in jih seznanjala o ločevanju in premišljenem nakupovanju. Februarja 2006 sta obiskovala vrtce in šole, nakupovalna središča in mestne ulice. Slogan projekta je bil "Modro ločuj, z naravo zmaguj".

Od drugih aktivnosti pa občasno izdamo kakšno zgibanko, obvestila objavljamo v različnih medijih, izobražujemo vrtce in šole, organiziramo dan odprtih vrat ipd.

PRILOGA C: Promocijski materiali Snage Ljubljana

1. Celostranska objava rezultatov nagradne igre "Ločuj in zmaguj" v Žurnalu 24 (Žurnal 2009)

Ločuj in zmaguj

Vestno ločujemo, za nagrade se potegujemo

Znaj Pometaj svetuje Ločevanje odpadkov v vrtcih in šolah

Pomembno je, da ločeno zbiranje odpadkov postane del našega vsakdana. Ker se ne zadržujemo samo doma, je pomembno, da imamo odgovorno ravnanje z odpadki v naših tudi v vrtcih, šolah, na delovnem mestu, ko gremo na sprehod, obiščemo podjetje ...

Vrtci in šole vse bolj dejavno spodbujajo k ločevanju odpadkov. Kako naj bo to čim bolj učinkovito?

- Če je v loči avtomat za pijače v pločevinkah ali plastenskih posodah, da bo zraven tudi koš, namenjen njihovemu ločenemu zbiranju.
- V vsaki učilnici naj bodo ločeni koši za biološke odpadke, papir in embalažo, v vsakem nadstropju naj bo koš za smetlo.
- Preverite ali tisti, ki v vrtcih in šolah praznijsko-koše, odpadke odložijo v pravilne zabojnike.
- Navodila za pravilno ločevanje odpadkov naj bodo na vidnem mestu. Spodbujajte mlade, naj jih preberajo, preverijo, ali jih pravilno razumejo.
- Učitelji in vzgojitelji: bodite zgled, spodbujajte ločevanje odpadkov, sodelujte na natečaju.
- Organizirajte tematsko akcijo v okolici vrtca ali šole. Na sjej se vam bo z veseljem pridružil tudi Znaj Pometaj.

Ali ste vedeli?
V vsakih državih v naši državi nastane oblog tri tone odpadkov.

Ljubljanski vrtec prejel 7.000 evrov!

Štirinajsti krog nagradne igre "Ločuj in zmaguj" je prinesel potrdilo staremu pregovoru, da na mladih svet stoji. Izbrano je bilo namreč odjemno mesto vrta Otona Župančiča, mesta Živ-Zav, njegovi uporabniki pa so si z doslednim ločevanjem odpadkov prislužili nagrado v višini 7.000 evrov.

V nagradni igri "Ločuj in zmaguj" nagradjemo tiste, ki pravilno ločujejo. Če ločevanje ni dovolj dobro, se nagrada prenese v naslednji krog, in tako se je v nagradnem nizu, da za največja odjemna mesta tabele že kar sedem tisoč evrov. Da bi bila predaja nagrade nekaj posebnega, so se je udeležili tudi ljubljanski župan Zoran Jankovič, direktorice Snage Janja Kranjcar in direktor podjetja Slopak Andrej Sotelič, ki so tudi otroci pri ločevanju odpadkov že posebej pohvalili.

Doslej je bilo pregledanih 42 odjemnih mest, da so v vrtcu Živ-Zav zares dobro ločevali pa po vse štiri podatki, da so se med vrtci pregledanimi posodami usvrtili na drugo mesto. Pravilno so namreč odločili malo manj kot 66 odstotkov odpadkov, napuščo pa 12 odstotkov papirja in kartona (ta uicer sodi v posode z modrim pokrovom), dobrih 18 odstotkov embalaže (ki jo odlagamo v posode z rumenim pokrovom) in nekaj več kot tri odstotke mekisa (meklo zbiramo v posodah z zelenim pokrovom).

Kako uspešno so ločevali?

Mesec	Število nagrad
januar	1
februar	2
marec	1
april	2
maj	2

Doslej izžrebanih odpadkov v primerjavi z vsakim letom

V pometajem krogu pravilno ločevanje nagradjemo z tremi nagradami v skupni vrednosti 7.733 evrov, za katere se potegujejo odjemna mesta A.

Šestnajsti krog so odjemna mesta B in C prislužila dve nagradi po 3.600 in ena nagrada 1.000 evrov!

Pravila nagradne igre in vse informacije naj najdete na spletni strani www.snaga.si/locejizmaguj

Skupaj za zeleno Ljubljano
snaga
Čisto do vašega praga
SLOPAK
žurnal24

2. Spletna stran Snage za igro "Ločuj in zmaguj"

domov | kazalo | english | Iskalnik: IŠČI

JAVNI HOLDING | Energetika | Snaga | LPP | Vodovod Kanalizacija | Parkirišča | Tržnica | Zale

snaga

Zbiranje, prevažanje in odlaganje komunalnih odpadkov, čiščenje javnih površin in upravljanje javnih sanitarij.

Ločuj in zmaguj

Nagradna igra
Nagrajenci
Kako ločujemo
Zeleni zmažček
Pravila igre
Analize vsebine posod
Ločeno zbiranje odpadkov
Dobro je vedeti
Koristne informacije
Medijski zabojnik
Poslovne informacije
O podjetju
Javna naročila

LOČUJ IN ZMAGUJ

+ A ++ A Natisni

NASLEDNJA ŽREBANJA

Za odjemna mesta do 240 litrov	2.JULIJ 2009
tri nagrade po	911,11€
Za odjemna mesta nad 241 litrov do 1500 litrov	16.JULIJ 2009
dve nagradi po	3.600 €
Za odjemna mesta nad 1500 litrov	16.JULIJ 2009
ena nagrada po	1.000 €

Dosedaj izžrebanih petinštridesetodjennih mest in podeljene tri nagrade.

AKTUALNO
Skupna blagajna na Mačkovi ulici 1
Certified ISO 9001 : 2000 by **BVQI**

3. Plakat



4. Nalepka in igrica

snaga
Združenje za varno prago

Snaga d.o.o.,
Povšetova 6,
Ljubljana
www.snaga.si

ZMAJ POMETAJ VE, KAM SODI KATERI ODPADEK. PA TI?

Dokaži svoje znanje in za vsako nalepko poišči pravi zabojnik. In ne pozabi, kaj pravi zmaj Pometaj: »Bodi kul, odpadke ločuj!«

snaga

- zelenjavni odpadki
- olupki in ostanki sadja
- plevel
- papirnate vrečke in robčki

snaga

- plastenke pijač in živil
- vrečke in folije
- pločevinke živil in pijač
- plastični lončki in vrečke

snaga

- časopisi
- revije
- zvezki
- papirnate nakupovalne vrečke
- kartonska embalaža

snaga

- steklenice živil in pijač
- steklena embalaža zdravil in kozmetike
- kozarci vloženih živil
- druga steklena embalaža

5. Letak "Pri nas doma ločujemo" (prva in druga stran)

Pri nas doma ločujemo!



Bioodpadki
V zabojnik za bioodpadke odnesem: zelenjavne in sadne odpadke, ostanke hrane, kavne filtre in čajne vrečke, jajčne lupine, umazane papirnate vrečke, robčke in prtičke ter vse pokvarjene prehrabene izdelke, brez embalaže seveda.
Pozor: V zabojnik nikoli ne vrzi bioodpadkov v plastični vrečki! Stresi jih ven ali pa uporabi biorazgradljive vrečke.



Embalaža
V zabojnik za embalažo odlagam: plastenke in pločevinke, pijač in živil, kartonsko votlo embalažo, tekočin, plastenke čistilnih in pralnih sredstev, plastično embalažo šamponov, zobnih past in tekočin mil, CD-jev in DVD-jev, plastično folijo, v katero so zaviti izdelki, ter čim več plastičnih vrečk.
Pozor: embalažo vedno izprazni in ji odstrani zamašek ali pokrovček!



Papir
V zabojnik za papir stlačim: časopise, revije, zvezke in knjige, prospekte, kataloge, pisemske ovojnice, pisarniški in ovojni papir, papirnate vrečke ter kartonsko embalažo.
Pozor: kartonske škatle zloži ali stlači skupaj. In ne pozabi odstraniti lepilnih trakov!



Steklo
V zabojnik za steklo spustim: steklenice in stekleničke, kozarce in kozarčke živil, pijač, kozmetike in zdravil.
Pozor: stekleno embalažo vedno izprazni in ji odstrani zamašek ali pokrovček!



Ostali gospodinjiski odpadki
V črn ali siv zabojnik sodi le še peščica odpadkov: plastificiran papir, manjše količine stiropora, zamaščene folije, plenice, mačji pesek, ohlajen pepel, tkanine in usnje, vrečke iz sesalca, kasete in fotografije, pluta in guma, keramika in porcelan, žarnice ...

Življenje je KUL!
Kupim, kar res rabim
Uporabim ponovno
Ločujem odpadke





snaga
čisto do vašega praga

Dodatne informacije: www.snaga.si, tel: 477 96 30 ali 477 96 67, e-pošta: info@snaga.si

www.snaga.si



Kaj so kosovni odpadki?
Kosovni material Snaga s posameznih območij odvažajo po točno določenem urniku. Urnik odvoza kosovnih odpadkov najdeš na www.snaga.si.
Kosovni material poprej razvrsti glede na vrsto materiala (kovina, les ...), ker tako zlahka prepoznamo koristne surovine za nadaljnjo predelavo. Sortirani kosovni material moraš odložiti na prevzemno mesto najkasneje do 6. ure zjutraj na dan odvoza. Materiala, ki ne bo pravočasno pripravljen oziroma ne sodi med kosovne odpadke, ne bomo odpeljali!
Pozor: med kosovne odpadke ne sodijo
• gospodinjiski odpadki,
• gradbeni material,
• zemlja, listje in veje,
• nevarni odpadki,
• odpadna električna in elektronska oprema.



Kam z nevarnimi gospodinjiskimi odpadki?
Okolje lahko zastrupimo z nepremišljenim odlaganjem odpadkov, ki so na videz povsem nedolžni. Baterije, embalaže čistil in barv lahko močno onesnažijo podtalnico – vir naše pitne vode. Zato nevarni odpadki zahtevajo posebno ravnanje: nikoli jih ne smeš jih odlagati skupaj z drugimi gospodinjiskimi odpadki. Stare akumulatorje, baterije, barve in topila, kemikalije, olja in masti, pesticide, pralna in kozmetična sredstva oddaj v premični zabojnik, ki se v bližini tvoje doma pojavi dvakrat letno. Urnik odvoza nevarnih gospodinjiskih odpadkov najdeš na www.snaga.si. Lahko pa jih odneseš tudi v Zbirni center Barje.



»S skrbnim ločevanjem odpadkov boste poskrbeli tudi za svojo denarnico. Več odpadkov boste ločevali, manj ostalih odpadkov vam bo ostalo. Tako boste lahko zahtevali manjšo posodo za ostanek odpadkov, ki jo Snaga brezplačno zamenja. In si tako znižali plačilo za odvoz odpadkov.«

Kaj naredim z odpadno električno in elektronsko opremo?
Električna in elektronska oprema vsebuje mnogo okolju nevarnih snovi, kot so svinec, kadmij, živo srebro, CFC plini itd. Odpadna električna in elektronska oprema ne sodi med kosovne odpadke. Prevzeti jo morajo trgovci, kjer kupiš nov hladilnik, pralni stroj ali televizor. Lahko pa jo odpelješ v Zbirni center Barje. Za zbiranje odpadne električne in elektronske opreme je v tem zbirnem centru postavljenih šest zabojnikov, in sicer:

1. zabojnik za velike gospodinjiske naprave (hladilniki, zamrzovalniki, pralni in sušilni stroji ...),
2. zabojnik za male gospodinjiske naprave (sesalniki, sesalne metle, naprave za šivanje, opekači ...),
3. zabojnik za televizijske in računalniške ekrane,
4. zabojnik za opremo za zabavno elektroniko in telekomunikacije (veliki in mali računalniki, tiskalniške enote, faksi, telefoni, radijski sprejemniki, videorekorderji, video kamere ...),
5. zabojnik za opremo za razsvetljavo,
6. zabojnik za električna in elektronska orodja (z izjemo velikih nepremičnih industrijskih orodij).

Prevzem odpadne električne in elektronske opreme je brezplačen!

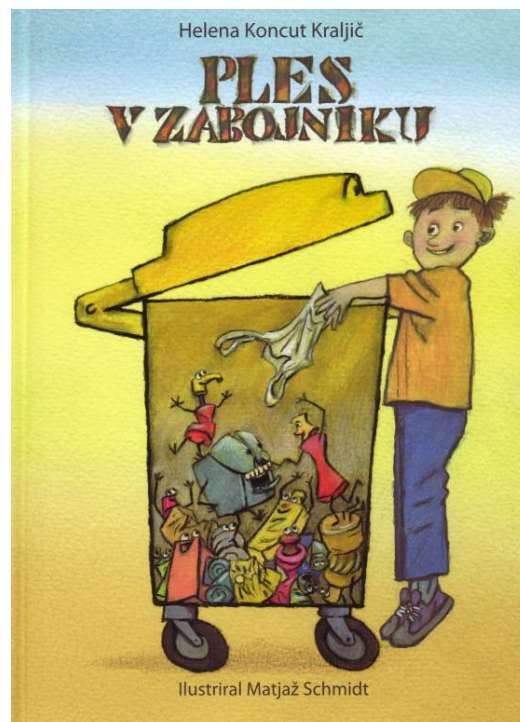
»Vsi želimo živeti v čistem in naravi prijaznem mestu. S skupnimi močmi lahko veliko storimo za bolj kakovostno bivanje v Ljubljani. Zato ločujemo odpadke, saj lahko z ločenim zbiranjem koristne surovine vrnemo v ponovno uporabo. Tako varčujemo z energijo in surovinami, ohranjamo naravne vire in daljšamo življenjsko dobo odlagališč.«

Zbirni center Barje je odprt:
• od 1. aprila do 31. oktobra: od ponedeljka do sobote med 6.00 in 20.00;
• od 1. novembra do 31. marca: od ponedeljka do sobote med 6.00 in 18.00.
Več informacij o zbirnem centru Barje najdeš na www.snaga.si.

6. Naslovnica brošure z informacijami o urnikih odvoza



7. Naslovnica slikanice "Ples v zabojniku"

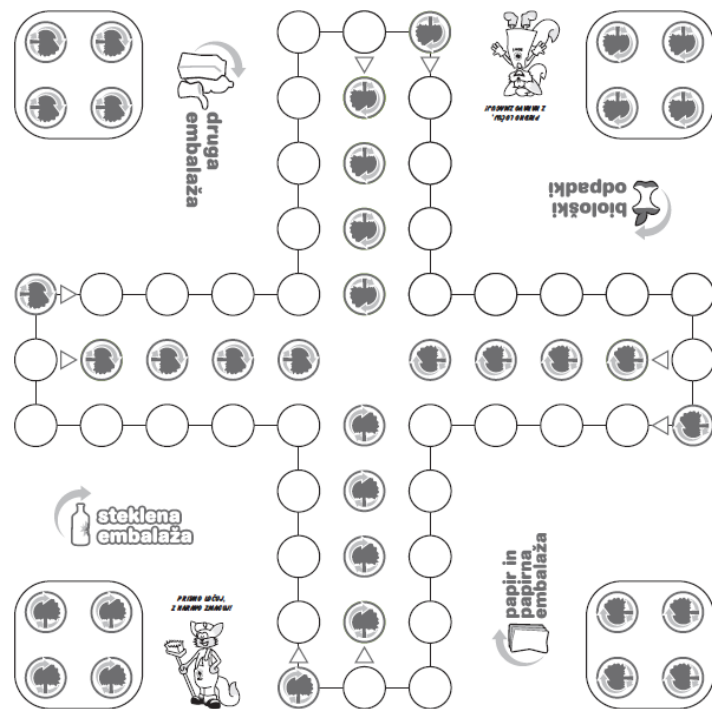


PRILOGA D: Promocijski materiali Snage Maribor in MOM Maribor

1. Lika Mari in Bor



2. Igra Človek, ne jezi se



3. Tiskani oglasi



www.maribor.si

V Mariboru ločujemo papir, steklo, odpadno embalažo in bio odpadke. In jih bomo ločevali tudi v prihodnje.

Pa srečno in zdravo 2006!

Več informacij o ločenem zbiranju odpadkov v Mariboru: 331 35 51 ali info@srnaga-mb.si.



www.maribor.si

Biološko razgradljivi odpadki sodijo v zabojnik z rjavim pokrovom. Večino takšnih odpadkov je moč predelati v kakovosten kompost.

Več informacij o ločenem zbiranju odpadkov v Mariboru: 331 35 51 ali info@srnaga-mb.si.



www.maribor.si

Mariborske punce in mariborski fantje! Storite nekaj za čisto okolje in zeleni Maribor! Po vsaki zabavi ločujte steklenice, pločevinke in embalažo.

Več informacij o ločenem zbiranju odpadkov v Mariboru: 331 35 51 ali info@srnaga-mb.si.



www.maribor.si

Pločevinke, plastenke in plastična embalaža predstavljajo največji del odpadkov. Samo če jih ločujemo, jih lahko ponovno uporabimo.

Več informacij o ločenem zbiranju odpadkov v Mariboru: 331 35 51 ali info@srnaga-mb.si.



www.maribor.si

V Mariboru ločeno zbiramo ostanke čistil, barv, lakov, gnojil in škropliv ter stare baterije in akumulatorje. Te nevarne odpadke vedno odlagamo v poseben zabojnik.

Več informacij o ločenem zbiranju odpadkov v Mariboru: 331 35 51 ali info@srnaga-mb.si.



www.maribor.si

Večje kose odpadkov in embalaže lahko brezplačno oddate v zbirne centre na Pčinarniški, Lahovi ali Strelški ulici v Mariboru.

Več informacij o ločenem zbiranju odpadkov v Mariboru: 331 35 51 ali info@srnaga-mb.si.



4. Plakat za stanovanjske objekte



5. Publikacija o ločenem zbiranju odpadkov



6. Promocijski pripomočki: čokoladice, baloni, platnene nakupovalne vrečke, mali kompleti barvic, igra Človek, ne jezi se



7. Interaktivne – doživljajske akcije za odrasle in otroke v nakupovalnih središčih in na mestnih ulicah



8. Interaktivna predstava za otroke v vrtcih in nižjih razredih osnovne šole z likoma Mari in Borom



9. Koledar

