



Załącznik nr 1 do Regulaminu konkursu na dofinansowanie zadania pn.
*„Nowe prawo odpadowe - nowy styl życia Dolnoślązaków. Regionalna
kampania informacyjno-edukacyjna. Etap II”*



*„Nowe prawo odpadowe - nowy styl życia
Dolnoślązaków. Regionalna kampania informacyjno-
edukacyjna. Etap II”*



TREŚĆ

I. WPROWADZENIE

- NAZWA ZADANIA
- LOGOTYP KAMPANII
- CZAS TRWANIA
- ODBIORCY KAMPANII
- PLANOWANY BUDŻET

II. OPIS AKTUALNEJ SYTUACJI ORAZ ZMIAN ZACHODZĄCYCH W PRAWIE

- TŁO SPOŁECZNE: POWODY ORGANIZACJI II ETAPU KAMPANII
- GOSPODARKA ODPADAMI: ZACHOWANIA EKOLOGICZNE I CECHY ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ SPOŁECZEŃSTWA

III. CEL GŁÓWNY/ CELE SZCZEGÓŁOWE KAMPANII

IV. PLANOWANE DZIAŁANIA/ ELEMENTY KAMPANII/ TEMATYKA

- Procedura konkursowa
- Zakres działań realizatora kampanii wyłonionego w konkursie

V. OPIS I CHARAKTERYSTYKA KAMPANII

- „TON”, „KLIMAT” KOMUNIKACJI W TRAKCIE KAMPANII
- WARUNKI I OGRANICZENIA PRZEKAZU
- IDENTYFIKACJA WIZUALNA

VI. ŹRÓDŁA/LITERATURA



I. WPROWADZENIE

Kampania jest kontynuacją zadania realizowanego w okresie grudzień 2011 – grudzień 2012 r.

- NAZWA ZADANIA:

**„NOWE PRAWO ODPADOWE - NOWY STYL ŻYCIA DOLNOŚLĄZAKÓW.
REGIONALNA KAMPANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA. ETAP II”**

- LOGOTYP KAMPANII

„Śmiecenie odpada” (szczegóły w załączniku nr 4 do Regulaminu)

- CZAS TRWANIA:

Do 9 miesięcy; rozpoczęcie kampanii w kwietniu 2013 r., zakończenie w grudniu 2013 r.

- ODBIORCY KAMPANII:

- społeczeństwo Dolnego Śląska

- PLANOWANY BUDŻET:

Kwota przeznaczona na realizację kampanii: do 1. 000. 000 zł (brutto)

II. OPIS AKTUALNEJ SYTUACJI ORAZ ZMIAN ZACHODZĄCYCH W PRAWIE

Od 1 lipca 2013 roku zaczną obowiązywać nowe zasady odbioru odpadów. Obowiązek podpisania umowy z firmą wywozową przejmą gminy. Gmina wyłoni w konkurencyjnym przetargu firmy, które będą odbierać odpady od wszystkich właścicieli nieruchomości. Dzięki temu nie będzie „opłacać się” wyrzucanie odpadów do lasu. Za odbiór odpadów wszyscy mieszkańcy gminy uiszczać będą opłatę opartą na określonej przez gminę podstawowej stawce, a wyjątek stanowić będą osoby segregujące odpady – ekologiczni płacą mniej – obowiązkowo.

Co to oznacza dla statystycznego Kowalskiego?

Koniec z poszukiwaniem najatrakcyjniejszej oferty wywozu odpadów. Mieszkańcy będą wnosili do gminy opłaty zgodnie z jedną, wyznaczoną w drodze uchwały stawką. W zamian za to gmina wybierze (w konkurencyjnym przetargu) przedsiębiorcę bądź przedsiębiorców, który opróżni śmietnik Kowalskiego, a jego zawartość wywiezie w odpowiednie miejsce. Co więcej, gmina będzie również musiała sprawować nadzór nad dalszym losem odpadów. Koniec ze zmartwieniami co zrobić ze starą pralką, rozpadającą się szafą, przeterminowanymi lekami albo zużytymi bateriami – gmina będzie organizować i wskazywać mieszkańcom punkty odbioru takich odpadów.

Jeśli Kowalski selekcjonuje odpady, to - z korzyścią dla środowiska, ale i dla siebie – za selektywną zbiórkę gmina będzie pobierać niższe opłaty. Zniknie też powód, żeby odpadów pozbywać się przez spalanie w domowych piecach – co, mimo że jest niezgodne z prawem, nadal stanowi, niebezpieczny dla zdrowia ludzi, problem w wielu miejscach kraju.

Przepisy i harmonogram wdrażania

1 stycznia 2012 r. weszła w życie ustawa z dnia 1 lipca 2011 r. *o zmianie ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach oraz niektórych innych ustaw* (Dz. U. z 2012 r., poz. 391).

Gminy dostały 18 miesięcy na przygotowanie nowego systemu gospodarki odpadami. Rok 2012 ma być rokiem przygotowania się gmin do realizacji nowych zadań, podjęcia stosownych uchwał. Natomiast rok 2013 to rok faktycznego wdrożenia przepisów. Od 1 lipca 2013 roku zaczną obowiązywać nowe zasady odbioru odpadów. Obowiązek podpisania umowy z firmą wywozową przejmie gmina.

Cel zmiany ustawy:

- objęcie wszystkich właścicieli nieruchomości sprawnym systemem odbioru odpadów,
- stworzenie lepszych warunków do segregacji odpadów,
- łatwo dostępne punkty zbiórki selektywnej takich odpadów jak zużyty sprzęt elektryczny i elektroniczny, meble, odpady niebezpieczne,
- informowanie mieszkańców gmin, co gdzie i jak należy wyrzucać,
- wyeliminowanie dzikich wysypisk,
- likwidacja zjawiska palenia odpadów w domach.

Jak będą wyliczane stawki opłat?

Do 1 stycznia 2013 r. Rada gminy zadecyduje jak często i w jaki sposób będziemy płacić za wywóz odpadów. Gminy:

- uchwalą lokalne regulaminy utrzymania czystości porządku na terenie gminy,
- wyznaczą stawki opłat oraz zasady ich ponoszenia,
- przeprowadzą kampanie informacyjne dla mieszkańców.

Właściciele nieruchomości będą mieli obowiązek uiszczania na rzecz gminy opłaty za odbiór odpadów komunalnych. Za pieniądze z opłat gmina będzie opłacać przyjmowanie, wywóz i segregację odpadów, punkty zbiórki selektywnej oraz administrację obsługującą cały system. Wysokość opłaty zostanie ustalona na podstawie stawki uchwalonej przez radę gminy:

- na mieszkańca albo
- na podstawie ilości zużytej wody w danej nieruchomości albo
- na podstawie powierzchni lokalu mieszkalnego do stawki opłaty.

W przypadku nieruchomości niezamieszkałych (tj. szkoły, sklepy) opłata będzie zależeć od liczby pojemników z odpadami komunalnymi powstałymi na danej nieruchomości oraz stawki opłaty za gospodarowanie odpadami komunalnymi.

Niższe opłaty

Na mocy ustawy opłata za odpady posegregowane będzie niższa, dlatego warto segregować odpady.

Umowy na odbieranie odpadów komunalnych

Od lipca 2013 r. usługę odbioru od właścicieli nieruchomości w zamian za opłatę zapewnia gmina. Właściciele nieruchomości do tego czasu powinni podjąć działania celem wypowiedzenia umów na odbieranie odpadów komunalnych zawartych indywidualnie.

Do 1 lipca 2013 r. właściciel nieruchomości, który ma zawartą umowę na odbieranie odpadów komunalnych jest zwolniony z uiszczania opłaty za gospodarowanie odpadami komunalnymi na rzecz gminy. Kopię takiej umowy należy dołączyć do pierwszej deklaracji o wysokości opłaty za gospodarowanie odpadami komunalnymi, którą prześlemy gminie.

Obowiązki Gminy

Obowiązkiem gminy będzie redukcja masy odpadów trafiających na składowiska do poziomu obowiązującego w krajach unijnych. Zmiany w ustawie pozwolą gminom przejść całkowicie nadzór nad odpadami i zarządzać nimi na swoim terenie.

Firma bądź firmy, które będą odbierały i zagospodarowywały odpady na terenie gminy zostaną wybrane w drodze **przetargu**. Wiele domów będzie obsługiwać jedna firma (sektory poniżej 10 tysięcy mieszkańców) co będzie skutkowało oszczędnością dróg i środowiska.



Od 1 lipca 2013 r. wyłonione w przetargu firmy zaczną odbierać od mieszkańców odpady każdej wielkości i każdego rodzaju lub zorganizują wraz z gminą punkty selektywnego zbierania odpadów.

Nowa ustawa stwarza warunki do osiągnięcia poziomów recyklingu głównych strumieni odpadów, do których jesteśmy zobowiązani. Do 31 grudnia 2020 roku powinniśmy osiągnąć:

- poziom recyklingu i przygotowania do ponownego użycia **papieru, metali, tworzyw sztucznych i szkła** – co najmniej **50%**;
- poziom recyklingu, przygotowania do ponownego użycia i odzysku innymi metodami **odpadów budowlanych i rozbiórkowych (innych niż niebezpieczne)** – co najmniej **70 %**.

(źródło informacji: Ministerstwo Środowiska)

TŁO SPOŁECZNE – POWODY ORGANIZACJI II ETAPU KAMPANII

- niedostateczny poziom wiedzy, powierzchowność, deklaratorywność w odniesieniu do postaw i zachowań proekologicznych społeczeństwa
- obawy części społeczeństwa przed wnoszeniem zmienionych opłat za odbiór odpadów jako konsekwencji wdrażania nowej ustawy
- potrzeba „oswajania nieznanego” - przekazywania merytorycznych informacji o zmianach spowodowanych przez ustawę prostym, zrozumiałym dla przeciętnego obywatela języku; wskazywanie korzyści z nowego prawa

GOSPODARKA ODPADAMI: ZACHOWANIA EKOLOGICZNE I CECHY ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ SPOŁECZEŃSTWA

(na podstawie badań zleconych przez Ministerstwo Środowiska w 2012 r.)

Kwestia śmieci przez wielu Polaków uważana jest za największy problem polskiego środowiska naturalnego.

1. Wyrzucanie odpadów

W ciągu roku udział osób, które deklarują, że w ich domach regularnie segreguje się odpady, nie zmienił się – w 2011 roku odsetek ten wynosił 45%, a w 2012 44%. Zmiany widać natomiast w pozostałych kategoriach – wzrósł udział deklaracji o sporadycznej segregacji (z 17% do 25%) i jednocześnie zmalał odsetek tych, którzy mówią, że w ich gospodarstwach wrzuca się wszystko do jednego kosza (z 39% do 28%). Wrzucanie odpadów do jednego kosza jest częstsze u osób z wykształceniem podstawowym (39%) oraz mieszkańców miast od 100 tys. ludności (37%). Również w zabudowie blokowej, wielorodzinnej częściej nie segreguje się odpadów (34%).

W większym zakresie regularnie segregują odpady mieszkańcy wsi (54%), osoby mieszkające w domach jednorodzinnych (51%), czyli ci, którzy indywidualnie odpowiadają za wywóz śmieci. Częściej segregują odpady również ci, którzy zauważają działania gminy w zakresie gospodarowania odpadami (60%). To, że mieszkańcy wsi częściej segregują odpady, jest wynikiem potwierdzanym przez wiele badań, również to ubiegłoroczne. Ciekawa jest również zależność związana z działaniami gminy. Może to potwierdzać przypuszczenie, że do segregowania odpadów zachęcają rozwiązania konstruowane lokalnie.

2. Przyczyny niesegregowania odpadów

Wśród osób, które nie segregują śmieci lub robią to sporadycznie, **zdecydowanie najczęściej pojawiająca się odpowiedź o przyczyny takich zachowań to brak pojemników w okolicy** – o takiej przyczynie wspomina niemal 60% osób. Co czwarty badany (25%) mówi również o braku miejsca w domu.

Zdaniem Polaków podstawowa bariera w segregowaniu odpadów tkwi w przyczynach zewnętrznych i od nich niezależnych tj. w braku odpowiedniej infrastruktury. Infrastruktura ta zmienia się jednak z roku na rok na lepsze, a więc jeśli faktycznie to ona powstrzymuje ludzi przed segregowaniem odpadów, to należałoby się spodziewać, że właściwe postępowanie ze śmieciami będzie coraz częstsze.

Osoby, które segregują odpady, w większym stopniu niż w roku ubiegłym, zwracają uwagę na materiały takie jak baterie, sprzęt RTV/AGD, leki i świetlówki. Może to świadczyć o tym, że wiedza na temat segregacji zwiększyła się.

3. Segregacja odpadów

Osoby, które segregują odpady (sporadycznie lub regularnie) zostały zapytane o to, jakie tworzywa, sprzęty i produkty oddzielają od innych. **Przed wszystkim oddzielane są plastiki i tworzywa sztuczne (81%), w drugiej kolejności szkło (77%), na które wskazuje nieco mniejszy odsetek badanych niż w roku ubiegłym.** W dalszej kolejności wymienia się makulaturę (58%), metal (52%), baterie (45%), sprzęt RTV/AGD (35%), odpady organiczne (28%), leki (28%) i świetlówki (26%).

4. Obecny stan gospodarowania odpadami a prognozy na przyszłość

W roku 2012 29% badanych dobrze ocenia gospodarkę odpadami, 56% źle, a 15% nie ma na ten temat zdania. Od roku 2011 przede wszystkim wzrósł udział odpowiedzi „trudno powiedzieć” (o 6 punktów procentowych).

W odniesieniu do prognoz na przyszłość połowa ankietowanych (50%) jest optymistami, a mniej niż 30% pesymistami.

5. Działania gmin w zakresie gospodarowania odpadami

Co czwarty badany (24%) twierdzi, że działania gminy zauważył, a niemal 70% jest przeciwnego zdania. Pozostałe osoby nie są w tej kwestii pewne (8%).

(źródło informacji: „Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski” Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska; Warszawa 2012)



III. CEL GŁÓWNY/ CELE SZCZEGÓŁOWE KAMPANII

CEL GŁÓWNY

wzrost świadomości ekologicznej i wiedzy Dolnoślązaków o recyklingu, sposobach ograniczania powstawania odpadów oraz zasadach i korzyściach wynikających z ich segregowania

CELE SZCZEGÓŁOWE

- wzrost wiedzy i poziomu akceptacji Dolnoślązaków dla nowego „prawa odpadowego”; przyjmowanie jego zasad jako elementu stylu życia
- promowanie postaw, zachowań, mody na zachowania proekologiczne, takie jak: ograniczanie ilości powstających odpadów (świadoma konsumpcja), prowadzenie ich selektywnej zbiórki
- wzrost świadomości społecznej dotyczącej negatywnych konsekwencji tworzenia dzikich wysypisk śmieci

IV. PLANOWANE DZIAŁANIA/ ELEMENTY KAMPANII/ TEMATYKA

Kampania informacyjno-edukacyjna		
1	<p>1. Telewizyjne spoty promocyjne</p> <p>2. Cykl fabularyzowanych programów telewizyjnych</p>	<p>1. Telewizyjne spoty promocyjne Scenariusze, produkcja, postprodukcja do emisji w Internecie Treść: podstawowa tematyka kampanii – recykling, sposoby ograniczania ilości powstających odpadów, zasady i korzyści wynikające z ich segregowania; nowe prawo odpadowe.</p> <p>Udzielnie pełnej i niewyłącznej licencji.</p> <p>Emisja Ilość emisji: 500 Pasma: prime time Okres emisji: 7 miesięcy Terminy: IV-VI, IX-XII Emisja spotów na antenie: 1. TVP Wrocław 2. TV4 w paśmie programów lokalnych oraz lokalnych stacji, które tworzą sieć TV ODRA. 3. Telewizje emitujące swoje programy w sieciach kablowych</p> <p>Każdemu z emitowanych spotów będzie towarzyszyła zmienna informacja o terminach emisji danego fabularyzowanego programu telewizyjnego, adres strony internetowej kampanii informacja o dofinansowaniu przez WFOŚiGW we Wrocławiu.</p> <p>2. Cykl fabularyzowanych programów telewizyjnych Scenariusz, produkcja, postprodukcja do emisji w Internecie Treść: podstawowa i uzupełniająca tematyka kampanii – recykling, sposoby ograniczania ilości powstających odpadów, zasady i korzyści wynikające z ich segregowania; nowe prawo odpadowe; świadomy konsument; dzięki wysypiska</p> <p>Udzielnie pełnej i niewyłącznej licencji.</p>

		<p>Forma: fabularyzowana, z udziałem aktorów</p> <p>Pasmo: prime time</p> <p>Okresy emisji: 7 miesięcy</p> <p>Terminy: IV-VI, IX-XII</p> <p>Emisja cyklu programów na antenie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. TVP Wrocław 2. TV4 w paśmie programów lokalnych oraz lokalnych stacji, które tworzą sieć TV ODRA. 3. Telewizje emitujące swoje programy w sieciach kablowych <p>Ilość odcinków emitowanych w w/w Telewizjach pkt. 1-3: Ilość odcinków premierowych: 14 Ilość emisji powtórkowych: 14</p> <p>Programowi towarzyszy informacja o dofinansowaniu przez WFOŚiGW we Wrocławiu.</p>
<p>2</p>	<p>Broszura</p>	<p>Treść: podstawowa tematyka kampanii – recykling, sposoby ograniczania ilości powstających odpadów, zasady i korzyści wynikające z ich segregowania.</p> <p>Forma: praktyczny, obrazowy poradnik, atrakcyjna forma wizualna</p> <p>Nakład: zgodny z ilością gospodarstw domowych na Dolnym Śląsku</p> <p>Dystrybucja: przekazać do wszystkich gospodarstw domowych na Dolnym Śląsku</p>
<p>3</p>	<p>Serwis internetowy</p>	<p>Treść: strona informacyjna kampanii, zawartość m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internetowe wersje spotów kampanii i odcinków programów telewizyjnych - Elektroniczna wersja broszury

Procedura konkursowa: II etapy, w których zostanie wyłoniony realizator kampanii

Zakres działań realizatora kampanii, wyłonionego w konkursie

- przygotowanie i realizacja kampanii: przedstawienie media planu, budżetu, scenariuszy, materiałów do emisji w formie gotowych spotów i programów telewizyjnych, opracowanie wydanie i dystrybucja broszury informacyjnej, opracowanie, opracowanie strony internetowej, wykonanie modyfikacji identyfikacji wizualnej itp.
- zapewnienie zaplecza i wykwalifikowanej kadry niezbędnej do właściwej realizacji kampanii



TEMATYKA, KTÓRĄ MA PORUSZAĆ KAMPANIA:

TEMATYKA PODSTAWOWA:

JAK OGRANICZAĆ ILOŚĆ POWSTAJACYCH ODPADÓW I JAKIE SĄ ZASADY I KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z ICH SEGREGOWANIA?

- uświadomić Dolnoślązakom, że dzięki segregowaniu odpadów dbają o środowisko naturalne (przyczyniają się do ograniczania: zanieczyszczeń powietrza, ilości odpadów i ścieków; oszczędzania energii itp.). Powiązać te zagadnienia z estetyką i modą, oszczędnością w życiu codziennym
- przekazać praktyczne informacje i porady dotyczące segregowania odpadów w warunkach domowych
- przekazać praktyczne informacje o przepisach nowej ustawy, dzięki którym osoby segregujące śmieci będą płacić mniej.
- przekazać informacje o segregacji odpadów prowadzonych przez gminy
- poinformować o zasadach zbierania odpadów do specjalnie oznakowanych pojemników
- poinformować o zasadach recyklingu
- podkreślić ważność i wartość działań polegających na zapobieganiu powstawania odpadów (alternatywne podejście w stosunku do filozofii „końca rury”)
- uświadamiać, że pojedynczy człowiek może mieć realny wpływ na ograniczanie ilości powstających odpadów

JAK ZWIEKSZYĆ WIEDZĘ „KOWALSKIEGO” O NOWYM PRAWIE ODPADOWYM?

- przekazać podstawowe informacje na temat znaczenia nowej ustawy, pokazać w obrazowy i przystępny sposób jej wpływ na życie „Kowalskiego”
- powiązać wprowadzanie nowego prawa ze stylem życia, wartościami

Zagadnienia:

- powszechność obowiązującego prawa
- powszechne wnoszenie opłat za gospodarowanie odpadami
- nieopłacalność zbierania odpadów bez selekcji

- korzystanie z punktów selektywnego zbierania odpadów komunalnych
- korzystanie z powszechnego systemu odbierania wszystkich rodzajów odpadów komunalnych
- tworzenie nowych miejsc pracy
- wyższa jakość życia (np. poprawa czystości w gminach, zmniejszenie ilości dzikich wysypisk śmieci, ograniczenie spalania odpadów w piecach CO)
- inne konsekwencje

TEMATYKA UZUPEŁNIAJĄCA:

JAK BYĆ ŚWIADOMYM KONSUMENTEM?

- przekazać przykłady zachowań świadomego konsumenta (np. zakupy z modną torbą wielokrotnego użytku)
- edukować konsumentów w zakresie znajomości oznaczeń związanych z recyklingiem na opakowaniach
- powiązać te zagadnienia z ochroną środowiska, estetyką i modą, oszczędnością w życiu codziennym

JAK POWSTRZYMAĆ DZIKIE WYSYPISKA ŚMIECI?

- uświadomić adresatom kampanii zagrożenia jakie przynoszą dzikie wysypiska śmieci

Zagadnienia:

- ekologia, bezpieczeństwo: np. skażenie ziemi i wód gruntowych przez niebezpieczne substancje
- życie w nieestetycznym, zaśmieconym krajobrazie
- zagrożenie dla zdrowia: np. źródło chorobotwórczych bakterii
- oszczędność: na dzikie wysypiska trafiają odpady, które mogłyby zostać np. poddane recyklingowi

V. OPIS I CHARAKTERYSTYKA KAMPANII

Kampania ma informować przede wszystkim o:

- recyklingu i sposobach ograniczania ilości powstających odpadów, zasadach i korzyściach wynikających z ich segregowania

Kampania ma przekazać w praktyczny, konkretny, zrozumiały sposób informacje dotyczące sposobów ograniczania ilości powstających odpadów, zasad i korzyści wynikających z ich segregowania. Utrwalać prośrodowiskowe zachowania jako nawyk i działanie przynoszące wymierne korzyści dla portfeli Dolnoślązaków, przyczyniające się do podniesienia estetyki otoczenia. Kampania ma ukazywać takie działania jako przynoszące społeczny prestiż i uznanie oraz kulturową modę.

- praktycznych konsekwencjach nowego „prawa odpadowego” dla codziennego życia przeciętnego „Kowalskiego”

Kampania ma budować skojarzenia pozwalające nie traktować nowego prawa jako czegoś narzuconego, represyjnego, „martwą literę” czy niezrozumiały urzędniczy „bełkot”. Nowe prawo ma być komunikowane w odniesieniu do postaw i zachowań pozwalających uporządkować istniejący dotychczas nieład, bałagan, odnieść sukces, zdobyć prestiż i uznanie. Należy „tłumaczyć” zasady prawa na język obrazów, emocji, ale i racjonalnych, praktycznych korzyści. W trakcie kampanii należy wzmacniać wszelkiego rodzaju postawy i zachowania pozytywne, już obecne w życiu społecznym. Odnosić to co nowe i nieznanne do tego co już skutecznie funkcjonuje, jest „oswojone”.

Uzupełniająca tematyka kampanii dotyczy świadomej konsumpcji oraz kwestii związanych z dzikimi wysypiskami śmieci.

Wszelkie informacje w ramach kampanii muszą być przekazywane przystępnym, zrozumiałym dla laika językiem, na przykładach z potocznego doświadczenia. Należy pokazywać wartościowe wzory zachowań możliwe do zastosowania w codziennym życiu. Podawać konkretne, poradnicze informacje a także atrakcyjne propozycje nowego stylu życia.

Styl życia

Przekazy i treści kampanii powinny promować nowoczesny styl życia, rozumiany jako sposób bycia - ogół wartości, zachowań, postaw i potrzeb.



WARTOŚCI	POTRZEBY
<p> Ochrona środowiska Oszczędność Bezpieczeństwo Piękno Zdrowie Rodzina Sukces </p>	<ul style="list-style-type: none"> • Potrzeba <i>życia w bezpiecznym i estetycznym środowisku</i> • Potrzeba <i>oszczędzania</i> • Potrzeba <i>ochrony zdrowia</i> - własnego i osób najbliższych • Potrzeba <i>prestżu</i>, uznania, bycia modnym • Potrzeba <i>identyfikacji</i> - realizacji wartościowych społecznie wzorów zachowania
POSTAWY	ZACHOWANIA
<ul style="list-style-type: none"> • Zaangażowany - jestem zainteresowany nowym prawem, bo dostrzegam w nim szansę na wyższą jakość życia i poprawę stanu środowiska. • Reformator - jestem przekonany, że nowe prawo spowoduje korzystne zmiany; próbuje zmieniać swoje zachowania; buduje nowy system wartości zgodny z moimi przekonaniem. • Lider - przyjmuje zasady nowego prawa i zmieniam swoje zachowania; biorę na siebie rolę inicjatora zmian w lokalnej społeczności; żyję zgodnie z moim nowym systemem wartości. 	<ul style="list-style-type: none"> • Świadomie chronię środowisko i oszczędzam poprzez swoje codzienne zachowania: <ul style="list-style-type: none"> - ograniczam ilość powstających odpadów, np. używam opakowań wielokrotnego użytku. Jestem świadomym konsumentem. - segreguje odpady w domu • Dbam o zdrowie - nie spalam śmieci • Dbam o bezpieczeństwo i estetykę otoczenia - nie wyrzucam śmieci na dzikich wysypiskach • Korzystam z przysługujących mi praw, świadomie przyjmuje swoje obowiązki wynikające z nowego prawa • Żyję aktywnie, nowocześnie, modnie

CHARAKTERYSTYKA KAMPANII

1. **Strategiczność** – kampania jako działanie całościowe, jednorodne, realizacja poszczególnych działań jest zgodna z założeniami (cele, tematyka itp.)
2. **Charakter społeczny/informacyjno-edukacyjny** – oprócz przekazywania informacji, ma służyć promowaniu prośrodowiskowych postaw i zachowań oraz zaniechaniu tych, które są niepożądane i niewłaściwe.
3. **Etapowość** – świadome działania nastawione na kontynuację i rozwijanie wątków podjętych w I etapie.
4. **Zintegrowanie, całościowość** – na poziomie realizacji, nie jest to zbiór elementów, ale jedna, spójna całość z czytelną myślą przewodnią; propozycją stylu życia, wartości.
5. **Niestandardowość**, oryginalność, innowacyjność – unikanie stereotypowych form i treści przekazu,
6. **Narracyjność** – przekazy jako opowieści, historie; temat dla wyobraźni odbiorcy.

„TON”, „KLIMAT” KOMUNIKACJI W TRAKCIE KAMPANII

„+”

- przekazy oryginalne, przyciągające uwagę odbiorców
- równowaga pomiędzy: pobudzaniem pozytywnych emocji/”dawaniem do myślenia”
- wprowadzanie elementów odwołujących się do poczucia humoru
- jasny, zrozumiały, potoczny język i przekaz, łatwy do zapamiętania
- sugestywne, zrozumiałe obrazy i symbole

WARUNKI I OGRANICZENIA PRZEKAZU

„-”

- komunikacja nie może prowadzić do zasufladkowania przekazu jako ograniczonego wyłącznie do ekologii; język przekazów nie może być rodzajem „ekologicznej nowomowy”
- kampania nie może być mentorska, autorytatywna, z góry, skupiona na nakazach, zakazach, karach
- przekazy powinny zawierać informacje o możliwościach podjęcia konkretnych działań (niedopuszczalne komunikaty z przesłaniem tylko „wizerunkowym”, „PR”)
- należy unikać przekazów, które są ograniczone tylko do negatywnych emocji

IDENTYFIKACJA WIZUALNA

Wytyczne dotyczące identyfikacji wizualnej stanowią załącznik nr 4 do regulaminu.

VI. ŹRÓDŁA/LITERATURA

USTAWY

1. Ustawa z dnia 13 września 1996 r. o utrzymaniu czystości i porządku w gminach (Dz. U z 2012 r, poz. 391) - akt w wersji jednolitej
2. Ustawa z dnia 1 lipca 2011 r. o zmianie ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2011 r., Nr 152, poz. 897)
3. Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 o odpadach (Dz. U. z 2010 r, Nr. 185, poz. 1243, z późn. zm.) - akt w wersji obowiązującej

ROZPORZĄDZENIA

1. Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 14 marca 2012 r. w sprawie szczegółowego sposobu określania wymagań, jakie powinien spełnić przedsiębiorca ubiegający się o uzyskanie zezwolenia w zakresie opróżniania zbiorników bezodpływowych i transportu nieczystości ciekłych (Dz. U. z 2012 r., poz. 299) - weszło w życie 6 kwietnia 2012 r.
2. Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 15 maja 2012 r., w sprawie wzorów sprawozdań o odebranych odpadach komunalnych, odebranych nieczystościach ciekłych oraz realizacji zadań z zakresu gospodarowania odpadami komunalnymi (Dz. U. z 2012 r., poz. 630)
3. Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 29 maja 2012 r. w sprawie poziomów recyklingu, przygotowania do ponownego użycia oraz odzysku innymi metodami niektórych frakcji odpadów komunalnych (Dz. U. z 2012 r., poz. 645)
4. Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 28 maja 2012 r. w sprawie poziomów ograniczania masy odpadów komunalnych ulegających biodegradacji przekazywanych do składowania oraz sposobu obliczania poziomu ograniczenia masy tych odpadów (Dz. U. z 2012 r., poz. 676)
5. Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 11 września 2012 r. w sprawie mechaniczno-biologicznego przetwarzania zmieszanych odpadów komunalnych (Dz. U. z 2012 r., poz. 1052)



PLANY

„Wojewódzki Plan Gospodarki Odpadami dla Województwa Dolnośląskiego 2012”

RAPORTY

„Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski”
Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska; Warszawa 2012

OSOBA DO KONTAKTU:

Robert Borkacki
Główny specjalista ds. informacji i promocji
WFOŚiGW we Wrocławiu
tel. 601 58 13 58
e-mail: rborkacki@fos.wroc.pl