

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

- **NAZWA KAMPANII**

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

- **OPIS AKTUALNEJ SYTUACJI ORAZ ZMIAN ZACHODZĄCYCH W PRAWIE**

W 2011 roku zostanie uchwalone nowe prawo związane z gospodarką odpadami – „Ustawa o czystości i utrzymaniu porządku w gminach”. Oznacza to prawdziwą rewolucję, zarówno dla zwykłego „Kowalskiego”, jak i dla samorządów, które w myśl nowych przepisów przejmą „władztwo nad odpadami”. Wprowadzenie nowej ustawy spowoduje określone wymogi i zachowania wśród ogółu społeczeństwa i obowiązki władz samorządowych .

„Odpady to obecnie największy problem ekologiczny w Polsce. Ponad 86% odpadów komunalnych trafia na wysypiska (wg GUS w 2009 r.) to prawie dwukrotnie więcej niż średnia europejska (w Unii Europejskiej przeciętnie 47%). W krajach, takich jak Niemcy, Holandia, Belgia, Dania czy Szwecja na składowiska trafia ich nawet mniej niż 10,0% , a to dzięki poddawaniu zbieranych odpadów procesom spalania, recyklingu i odzysku. W Polsce 95 proc. wszystkich śmieci, trafia bez jakiegokolwiek przetwarzania na wysypiska – w większości już przepelnione”.

(na podstawie: Ministerstwo Środowiska)

- **TŁO SPOŁECZNE – POWODY ORGANIZACJI KAMPANII**

1. Nieznany poziom akceptacji społeczeństwa dla wprowadzanych zmian w prawie; spodziewane reakcje typu: obawa przed nowością, nieznanym, uruchomienie w świadomości społecznej negatywnych stereotypów; sprzeciw części społeczeństwa przed wnoszeniem opłaty za odbiór odpadów
2. Potrzeba „oswajania nieznanego” - przekazywania merytorycznych informacji o zmianach powodowanych przez ustawę prostym, zrozumiałym dla przeciętnego obywatela języku
3. Potrzeba rozpraszania obaw przed nowością – przez wskazywanie korzyści z nowego prawa
4. Niedostateczny poziom wiedzy, powierzchowność, deklaratorywność w odniesieniu do postaw i zachowań proekologicznych społeczeństwa

5. niski poziom akceptacji dla spalarni odpadów w odniesieniu do ich lokalizacji (w myśl przekonania: *wszędzie, ale nie u mnie*)
6. nieznan i zapewne niewystarczający poziom przygotowania JST – w zakresie wiedzy, kompetencji, kadr, możliwości organizacyjnych, działań komunikacyjnych – do praktycznego realizowania nowych obowiązków ustawowych
7. Potrzeba tworzenia płaszczyzny do dialogu społecznego, integracji społeczeństwo – samorządy – biznes – eksperci – media wokół problematyki gospodarki odpadami

Komentarz: więcej informacji związanych z tematami: „Aktualny stan stosunków społecznych w dziedzinie, której ma dotyczyć ustawa”, „Potrzeba i cel uchwalenia projektowanej ustawy” w dokumencie: Założenia do projektu ustawy o zmianie ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach oraz o zmianie niektórych innych ustaw.

Cechy świadomości ekologicznej społeczeństwa

„+”

- **poczucie indywidualnej współodpowiedzialności za stan środowiska** – 70,6 proc. obywateli
- **świadomość działań służących poprawie stanu środowiska:** najbardziej utrwalone, samodzielnie deklarowane formy:
 - **segregacja śmieci** (66,5 proc. w większości mieszkańcy dużych miast, lepiej wykształceni);
 - **nie zaśmiecanie otoczenia** (27,8 proc. – mało zależne od zróżnicowania cech społeczno-demograficznych)
- **akceptacja dla spalarni** – takie inwestycje są potrzebne ponieważ nie da się wszystkiego segregować/kompostować/... - 91,0 proc. – ich budowa jest konieczna w dużych miastach – 90,8 proc.

„-”

- **problem z lokalizacją spalarni** – 42,9 proc. protestowałoby w przypadku lokalizacji takiej inwestycji w ich miejscowości, 54,8 proc. nie protestowałoby
- **powierzchność eko-świadomości** - ponad 42,5 proc. Polaków nie zna określenia „recykling”, poprawne znaczenie zna tylko 34,5 proc.
- **„Są sprawy w których orientuje się i takie o których nie wiem nic lub wiem niewiele”** – tak określa swoją wiedzę na temat właściwego postępowania z odpadami z gospodarstw domowych przeciętny Polak. (...) Jedną z kluczowych spraw jest przełamywanie braku nawyku segregowania śmieci/odpadów, brak czasu na segregację, brak miejsca w mieszkaniu na posegregowane śmieci.

(źródło: Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego - Raport CBOS 10.2008 r.)

Poziom akceptacji społecznej dla zmian proponowanych w *Ustawie o utrzymaniu czystości i porządku w gminach*:

- 82,1 proc. badanych popiera przejęcie przez samorząd lokalny obowiązku odbioru i zagospodarowania odpadów w zamian za stałą i obowiązkową opłatę
- 90 proc. z nas uznaje, że zaśmiecony krajobraz Polski to problem
- 30 proc. osób przyznaje, że nie uiszcza opłat za wywóz śmieci; 24 proc. nie wie jaka jest jej wysokość
- prawie wszyscy Polacy chcą surowych kar za zaśmiecanie środowiska naturalnego (96 proc.)
- to co wymaga poprawy to głównie zbyt mała liczba pojemników na segregowane odpady (24 proc.), koszy na śmieci i zbyt rzadki ich wywóz (10 proc.).

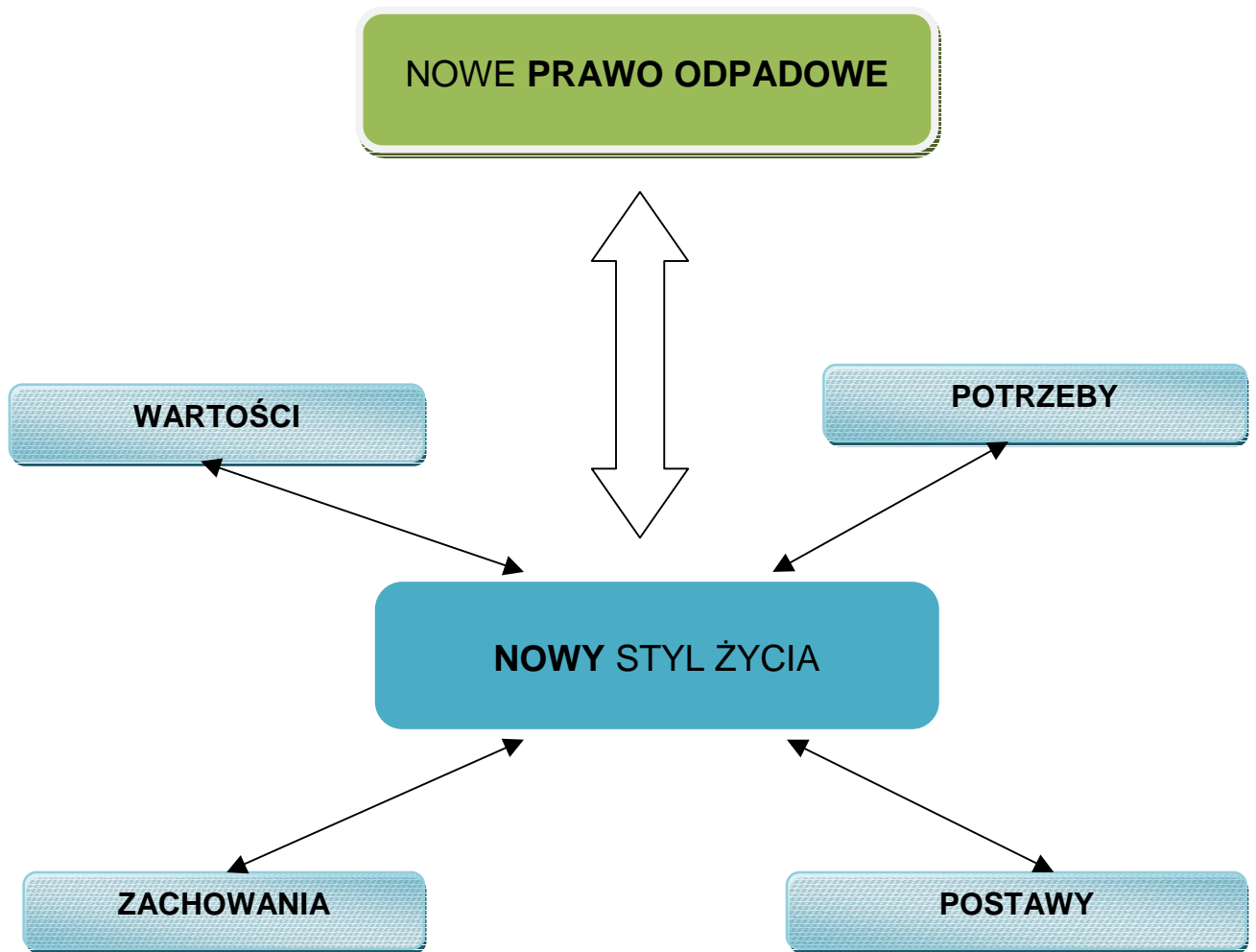
(źródło : Badanie poziomu akceptacji społecznej dla zmian proponowanych w *Ustawie o utrzymaniu czystości i porządku w gminach Homo Homini Instytut Badania Opinii, 10.2010 r.*)

• **OPIS KAMPANII**

Kampania ma informować o praktycznych konsekwencjach nowego „prawa odpadowego” dla codziennego życia przeciętnego „Kowalskiego” - przystępnym, zrozumiałym dla laika językiem, na przykładach z potocznego doświadczenia. Pokazywać wartościowe wzory zachowań możliwe do zastosowania w codziennym życiu. Być atrakcyjną propozycją nowego stylu życia.

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”.

Podstawową „matrycą” dla wszelkich przekazów i treści kampanii mam być styl życia, rozumiany jako sposób bycia - ogół wartości, zachowań, postaw i potrzeb, jako szerszy element ładu środowiskowego, przestrzennego i społecznego.



- **ELEMENTY STYLU ŻYCIA**

- **DO JAKICH ODWOŁUJEMY SIĘ W PRZEKAZACH KAMPANII**

STYL ŻYCIA

WARTOŚCI	POTRZEBY
<ul style="list-style-type: none"> • Ochrona środowiska • Bezpieczeństwo • Piękno • Zdrowie • Rodzina • Sukces 	<ul style="list-style-type: none"> • Potrzeba <i>życia w bezpiecznym i estetycznym środowisku</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 • Potrzeba <i>oszczędzania</i>
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 także o zdrowie - nie spalam śmieci • Dbam o bezpieczeństwo i estetykę otoczenia: <ul style="list-style-type: none"> - nie wyrzucam śmieci na dzikich wysypiskach • Korzystam z przysługujących mi praw, świadomie przyjmuję swoje obowiązki wynikające z nowego prawa • Żyję aktywnie, nowocześnie, modnie • Respektuję zasadę „umowy społecznej” w moich zachowaniach

- **CHARAKTERYSTYKA KAMPANII**

1. **Strategiczność** – przemyślane programowanie kampanii jako działania całościowego, jednorodnego, 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** – długofalowość; świadome działania nastawione na kontynuację i rozwijanie wątków podjętych w I etapie.

I ETAP: 2011-2012

- skupienie się na istotnej tematyce, która nie budzi kontrowersji
- kształtowanie wiedzy, postaw
- monitorowanie i zbieranie informacji służących do przygotowania II etapu
- nawiązywanie współpracy, budowanie kadry PR i ich kompetencji, w JST zdolnej do podejmowania skutecznych działań komunikacyjnych dla społeczeństwa
- testowanie modelu „**kampanii wielopodmiotowej**” budowanie partnerstwa WFOŚiGW-JST-BIZNES-NGO-MEDIA

II ETAP: 2012-2013

- świadome poruszanie zagadnień mogących budzić społeczne kontrowersje (np. lokalizacja spalarni)
 - próba zmiany zachowań
 - realizacja modelu „**kampanii wielopodmiotowej**” realizowanej w ścisłej współpracy z JST (propozycja organizacji w drugim etapie modelu kampanii zakładającej ścisłe współdziałanie i interakcję pomiędzy kampanią informacyjno-edukacyjną WFOŚiGW i realizowanymi subkampaniami informacyjno-edukacyjnymi dolnośląskich JST, przedstawicieli biznesu, NGO; przy wsparciu mediów)
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, dominacja form ambientowych.
6. **Nastawienie na współpracę**, budowanie forum dialogu, partnerstw.
7. **Narracyjność** – przekazy jako opowieści, historie; temat dla wyobraźni odbiorcy.

Planowany charakter kampanii w II etapie 2012-2013

„KAMPANIA WIELOPODMIOTOWA” - PARTNERSTWO	
KAMPANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA WFOŚiGW II etap	SUBKAMPANIE INFORMACYJNO-EDUKACYJNE JST-BIZNES-NGO-MEDIA
<ul style="list-style-type: none"> • Uczący się system, efekt synergii, wykorzystanie doświadczeń z I etapu • Realizacja dobrej praktyki • Wspólna identyfikacja wizualna z modyfikacjami zachowującymi tożsamość partnerów • Wspólny zakres przekazywanych treści z zachowaniem lokalnych odrębności • Wsparcie szkoleniowe, edukacyjne ze strony WFOŚiGW we Wrocławiu • Wymiana informacji, monitoring efektów • Kampania informacyjno-edukacyjna: zasięg regionalny • Subkampanie informacyjno-edukacyjne: zasięgi lokalne - JST; Media – np. forma patronatów, zasięgi regionalne i lokalne; 	

- **KAMPANIA MA PORUSZAĆ TEMATYKĘ:**

NOWE PRAWO ODPADOWE – Z PUNKTU WIDZENIA „KOWALSKIEGO”

- 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

SPOSOBY OGRANICZANIA ILOŚCI POWSTAJĄCYCH ODPADÓW

Zagadnienia:

- Ważność i wartość działań polegających na zapobieganiu powstawania odpadów (alternatywne podejście w stosunku do filozofii „końca rury”)
- Pojedynczy człowiek może mieć realny wpływ na ograniczanie ilości powstających odpadów
- Przykłady zachowań świadomego konsumenta (np. zakupy z modną torbą wielokrotnego użytku)
- Powiązanie tego zagadnienia z ochroną środowiska, estetyką i modą, oszczędnością w życiu codziennym

DZIKIE WYSYPISKA ŚMIECI

- Uświadomić adresatom kampanii zagrożenia jakie przynoszą dzikie wysypiska śmieci

- Pokazać możliwe wartości jakie można realizować przy zaniechaniu procederu dzikich wysypisk

Zagadnienia:

1.1. Ekologia, bezpieczeństwo

- skażenie ziemi i wód gruntowych przez niebezpieczne substancje (m.in. resztki farb, lakierów, elektrolitów, zużyte baterie i akumulatory, przeterminowane leki, środki ochrony roślin itp.)
- zagrożenie dla życia zwierząt (np. torebki foliowe, sznurki z tworzyw sztucznych)
- zagrożenie pożarowe

1.2. Estetyka, styl życia

- życie w nieestetycznym, zaśmieconym krajobrazie
- Traktowanie przestrzeni publicznej jako „niczyjej”, niewłaściwe traktowanie przyrody jako przestrzeni pozbawionej wartości (lokalizacja wysypisk np. na skraju lasów, na brzegach rzek i potoków, w zadrzewieniach i zakrzewieniach śródpolnych itp.)
- negatywne świadectwo zachowań społecznych

1.3. Zdrowie

- źródło chorobotwórczych bakterii
- siedliska dla gryzoni, owadów (roznosicieli bakterii)

1.4. Oszczędność

- na dzikie wysypiska trafiają odpady, które mogłyby zostać np. poddane recyklingowi. Dzikie wysypiska to marnotrawstwo.

DOBRE PRAKTYKI W GOSPODARCE ODPADAMI

- Przekazać informacje na temat wzorcowych rozwiązań w regionie i za granicą
- Promować dotychczasowe, wartościowe przykłady zarządzania gospodarką odpadami przez JST

Zagadnienia:

- informacje dotyczące obowiązków JST związanych z zapisami w nowej ustawie
- korzyści z wprowadzanych rozwiązań z punktu widzenia: zwykłego obywatela i JST (np. rozwój lokalny)
- przykłady sposobów komunikacji ze społecznością lokalną
- informacje o konkretnie podjętych działaniach; ich wpływie na sposób życia i codzienne zachowania (segregacja odpadów, niespalanie odpadów w domowych paleniskach itp.)
- realizowane wartości: np. oszczędność, zdrowie, prestiż

BRIEF kampanii informacyjno-edukacyjnej

- wymierne zmiany w lokalnym środowisku (np. zmniejszenie liczby dzikich wysypisk śmieci, odczuwalne ograniczenie spalania odpadów w piecach CO, wzrost poziomu segregacji i odzysku odpadów)

CZAS TRWANIA KAMPANII

Do 12 miesięcy; rozpoczęcie kampanii w 2011 r., zakończenie w 2012 r.

Kampania jest I etapem – jest planowana kontynuacja w latach 2012-2013

- **CEL GŁÓWNY KAMPANII**

- wzrost świadomości ekologicznej, wiedzy i poziomu akceptacji Dolnoślązaków dla nowego „prawa odpadowego”; przyjmowanie jego zasad jako elementu stylu życia

- **CELE SZCZEGÓŁOWE**

- 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

- rozwijanie proekologicznych zachowań na zasadzie „umowy społecznej”

- zwiększenie wiedzy społeczeństwa dotyczącej, różnych form „użytkowania” odpadów, w tym budowy i funkcjonowania spalarni

- budowanie nowego ładu ekologicznego, przestrzennego i społecznego

- promowanie dobrych praktyk w gospodarce odpadami

- integracja środowisk samorządowych, biznesowych, pozarządowych, dziennikarskich wokół działań prośrodowiskowych związanych z gospodarką odpadami w nowym systemie prawnym

- wzrost kompetencji i wiedzy kadry samorządowej zajmującej się wdrażaniem nowego „prawa odpadowego”

• **ODBIORCY KAMPANII**

- społeczeństwo Dolnego Śląska
- samorządowcy
- lokalni liderzy, działacze organizacji pozarządowych, dziennikarze
- przedstawiciele biznesu

• **NADAWCY KOMUNIKATÓW I PRZEKAZÓW KAMPANII**

Zaufanie społeczne jest kluczową kwestią dla korzystnego i skutecznego odbioru przekazów kampanii i nowej ustawy. Należy starannie zaplanować i dobrać podmioty, które będą przekazywały komunikaty i wzory pożądaných postaw i zachowań. Organizator kampanii stworzy ramy do publicznej dyskusji z aktywnym udziałem przedstawicieli społeczeństwa.

• **PLANOWANE DZIAŁANIA I ELEMENTY KAMPANII**

Kampania informacyjno-edukacyjna		
1	Kampania ambientowa i PR	niestandardowe oryginalne formy; kompleksowe działania ATL, BTL; eventy; akcje; happeningi, konkursy, wydarzenia itp.
2	Kampania w mediach społecznościowych	serwisy społecznościowe, fora, grupy dyskusyjne, blogosfera itp.
3	Kampania w mediach: TV, prasa, radio	Spoty, reklamy itp.
4	Moduł szkoleniowo-informacyjny dla JST	szkolenia, konferencje, debaty, platforma e-learningowa, warsztaty, podręcznik dobrych praktyk; działania integracyjne ze społeczeństwem itp.

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

Zakres działań realizatora kampanii, wyłonionego w konkursie

- koordynacja kampanii informacyjno-edukacyjnej; jej promocja jako całości
- przygotowanie i realizacja kampanii 1-4 (opracowanie całościowego scenariusza, identyfikacji wizualnej, hasła harmonogramu, budżetu itp.). W odniesieniu do kampanii w mediach realizator kampanii przygotowuje jej media plan, scenariusze, materiały do emisji w formie gotowych spotów, reklam itp.
- zapewnienie zaplecza i wykwalifikowanej kadry niezbędnej do właściwej realizacji kampanii

- monitorowanie i badania efektywności kampanii; okresowe raportowanie z przebiegu i realizacji poszczególnych etapów kampanii; monitorowanie publikacji w mediach

- **PLANOWANY BUDŻET KAMPANII**

Kwota przeznaczona na realizację kampanii: do 1. 400. 000 zł (brutto)

- **„TON”, „KLIMAT” KOMUNIKACJI W TRAKCIE KAMPANII**

„+”

- działania oryginalne, przyciągające uwagę opinii publicznej i mediów
- równowaga pomiędzy: pobudzaniem pozytywnych emocji/”dawaniem do myślenia”
- wprowadzanie elementów odwołujących się do poczucia humoru
- jasny, zrozumiały, potoczny język i przekaz, łatwy do zapamiętania
- dominująca rola obrazowania: sugestywne, zrozumiałe obrazy i symbole
- stosowanie zróżnicowanej komunikacji wynikające z szerokiej grupy odbiorców

- **WARUNKI I OGRANICZENIA PRZEKAZU**

„-”

- komunikacja nie może prowadzić do zaszufłakowania 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

- **KOMUNIKATY KAMPANII**

Należy podkreślić, że kampania nie może być zamknięta, zaszklana jako „ekologiczna”. Ma zdobyć akceptację i zainteresowanie jak największej ilości osób, nie tylko deklarujących zainteresowanie tematyką „ekologiczną”.

1. **Przykłady komunikatów adresowanych do szerokiego ogółu społeczeństwa w regionie:**

BĄDŹ W ZGODZIE Z NOWYM PRAWEM...

...poznaj co nowe prawo będzie oznaczało dla Ciebie w praktyce codziennego życia

...segreguj odpady powstające w Twoim domu, oszczędzisz na rachunkach!

...nie spalaj śmieci w domowych paleniskach, ani w ogniskach, przecież troszczysz się o swoje zdrowie i swoich najbliższych

...nie wyrzucaj śmieci „na dziko” – w lesie, przydrożnym rowie, na przystanku, drodze, miejscu publicznym, do rzeki i stawu – to może wywołać pożar, zatrwać wody gruntowe, być siedliskiem bakterii i insektów; przecież dbasz o estetykę swojego otoczenia

...ograniczaj ilość powstających odpadów – do sklepu idź z modną torbą wielokrotnego użytku; przecież jesteś świadomym konsumentem!

NIE OBAWIAJ SIĘ NOWOŚCI...

...już coś podobnego do zasad nowego prawa z sukcesem działa u nas (przykłady wybranych gmin)

...tak żyje cała Europa, tam działa to z powodzeniem, a my przecież chcemy być Europejczykami i podnosić jakość naszego życia, żyć i wypoczywać w czystym środowisku

ŻYJ MODNIE...



BRIEF kampanii informacyjno-edukacyjnej

...zbuduj swoją pozycję, bądź modny
...żyj tak jak Ci którzy osiągnęli sukces
...przekonaj się, że prośrodowiskowy styl życia opłaca się; Ty i Twoje otoczenie przez przyjęcie nowego stylu życia odniesie korzyści zdrowotne, finansowe...
...ciesz się życiem w czystym i przyjaznym środowisku

2. Komunikaty różnicowanie terytorialne:

- Aglomeracja wrocławska
 - Aglomeracja Legnicko-Głogowsko-Lubińska
- (komentarz: na tych obszarach jest planowane rozwiązanie problemów gospodarki odpadami poprzez budowę spalarni odpadów)

POWSTRZYMANIE LAWINY ŚMIECI W MIASTACH JEST MOŻLIWE...

...można żyć bezpiecznie w sąsiedztwie spalarni odpadów
...taka inwestycja jest konieczna w dużych aglomeracjach, nie ma innych skutecznych rozwiązań na takich obszarach
...w Europie ludzie żyją bezpiecznie w bliskim sąsiedztwie takich zakładów – (przykład)

- **MATERIAŁY DO PRZYGOTOWANIA W KONKURSIE**

Opis znajduje się w Załączniku nr 2

- **KRYTERIA OCENY OFERT**

Opis znajduje się w Załączniku nr 3

- **LITERATURA, ŹRÓDŁA**

- Opracowanie założeń ogólnopolskiej kampanii informacyjno-edukacyjnej dotyczącej prawidłowej gospodarki odpadami, ze szczególnym uwzględnieniem gospodarki odpadami komunalnymi – świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego – badanie poprzedzające kampanię społeczną RAPORT z badania ankietowego *Raport CBOS 10.2008 r.*

http://www.mos.gov.pl/raport_zalozenia_kampania_odpadowa/

- Badanie poziomu akceptacji społecznej dla zmian proponowanych w *Ustawie o utrzymaniu czystości i porządku w gminach Homo Homini Instytut Badania Opinii, 10.2010 r.*



BRIEF kampanii informacyjno-edukacyjnej

- USTAWA z dnia 13 maja 2011 r. o zmianie ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach oraz niektórych innych ustaw
- Założenia do projektu ustawy o zmianie ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach oraz o zmianie niektórych innych ustaw - *projekt z dnia 11 października 2010 r.*
- Wojewódzki Plan Gospodarki Odpadami Województwa Dolnośląskiego na lata 2008-2011 z uwzględnieniem lat 2012-2015

- **OSOBA DO KONTAKTU**

Robert Borkacki - WFOŚiGW we Wrocławiu; tel. 071 333 09 47; tel. 601 58 13 58;
e-mail: rborkacki@fos.wroc.pl