



NEBUĎTE LÍNÍ: TŘÍĎTE SPRÁVNĚ



Informace pro novináře

Kampaň Třídění odpadů

Výsledky prvního roku kampaně

V roce 2004 probíhala kampaň se sloganem „NEBUĎTE LÍNÍ: TŘÍĎTE ODPAD“ ve vybraných českých denících, časopisech, rozhlasových i televizních stanicích, ale i na náměstích mnoha měst. Jednalo se o svého druhu první plošnou komunikační kampaň zaměřenou na podporu zvýšení výtěžnosti tříděného sběru. Proto byla její příprava i sledování účinnosti věnována velká pozornost.

Účinnost kampaně je měřena třemi způsoby:

- 1) analýzy efektivity komunikační kampaně
- 2) analýzy postojů obyvatel ke třídění odpadů
- 3) analýzy výtěžnosti tříděného sběru odpadu

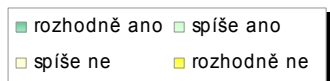
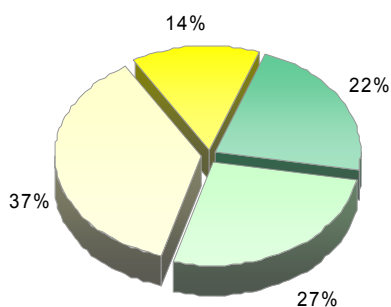
1) Analýzy efektivity komunikační kampaně

Pravidelné sledování (po každé vlně kampaně): povědomí o třídění, povědomí o komunikaci a hodnocení komunikačních nástrojů (médiu, eventy, PR, direct mail), účinek reklamy – provádí agentura Markent.

Třetí hodnocení efektivity komunikační kampaně proběhlo v listopadu 2004 s těmito výsledky:

- 60% obyvatelstva zná reklamu/inzerát
- 79% zná slogan kampaně
- 48% populace uvádí, že se jim kampaň určitě líbí; 25% populace uvádí, že se jim spíše líbila
- 37% populace sdělení určitě věří; 39% populace spíše věří

49% populace se cítí stimulována, aby začala třídít odpad.

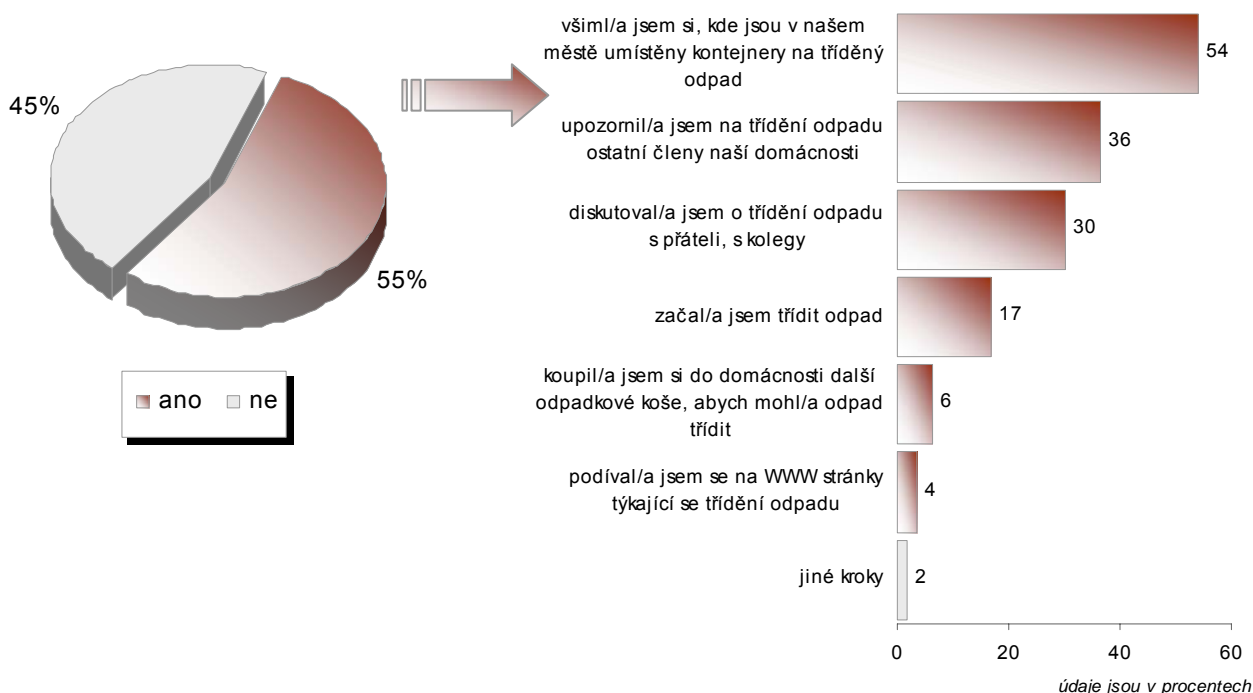


Průměrné hodnocení = **2,57**

4 = rozhodně ano

1 = rozhodně ne

Kroky, které obyvatelé podnikli pod vlivem reklamy:

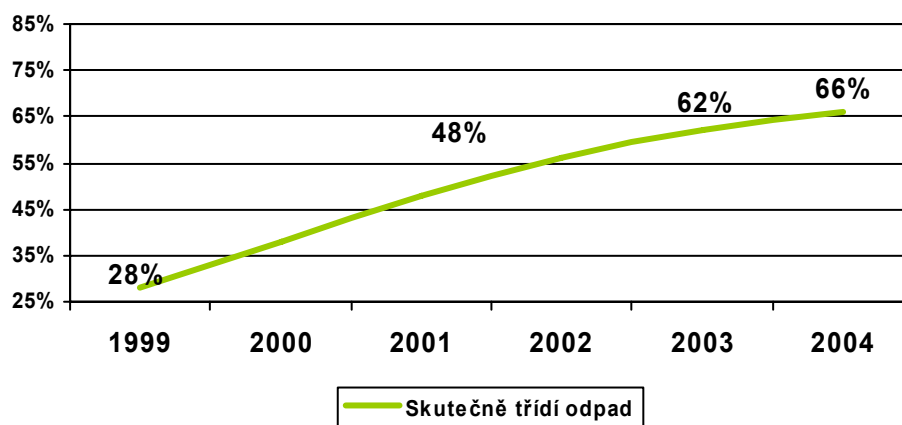


2) Analýzy postojů obyvatel ke třídění odpadů

Pravidelné sledování postojů obyvatel k hospodaření s odpady: třídění odpadu (bariéry, mýty), žádané informace, preferované informační kanály atd. – provádí agentura Markent.

Ucelená řada analýz z let: 1999, 2001, 2003, 2004

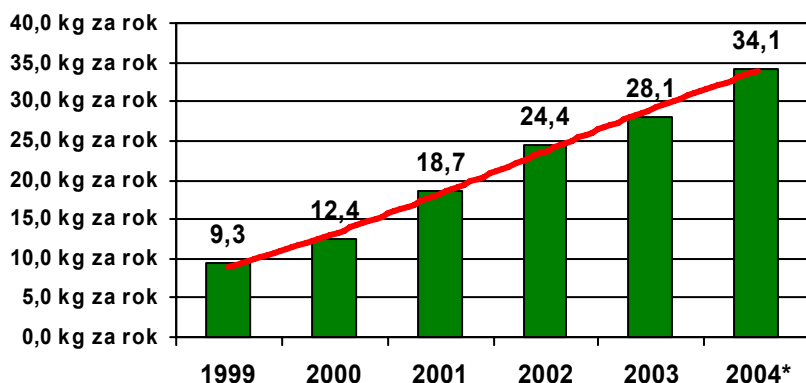
Podle posledního průzkumu postojů obyvatel (listopad 2004) se třídění odpadů účastní **66% domácností v ČR** – třídí všechny komodity a třídění se věnují soustavně (ne jen příležitostně, např. při velkém úklidu).



3) Analýzy výtěžnosti tříděného sběru odpadu

Obce a města, která jsou členy systému EKO-KOM pravidelně (každé čtvrtletí) vykazují údaje o množství vytríděných a využitých komunálních odpadů (v materiálových komoditách: papír, sklo, plasty, kovy a nápojové kartony), včetně obalové složky. Na základě těchto údajů se vypočítává průměrná výtěžnost tříděného sběru na obyvatele a rok.

V současné době ještě nejsou k dispozici údaje za 4. Q 2004 a tak je průměrná výtěžnost tříděného sběru v roce 2004 zatím pouze **odhadována na 34,1 kg/obyv.**



Lze tedy konstatovat, že kampaň zaměřená na třídění odpadů splnila své cíle pro rok 2004: zvýšila se účast obyvatel na třídění odpadů a zároveň se zvýšila výtěžnost tříděného sběru odpadu. Proto je možné postoupit do další fáze komunikace a tou je zaměření na kvalitu tříděného odpadu.

Představení kampaně pro rok 2005



Slogan kampaně:

Časové rozložení komunikačních nástrojů

Nástroj	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
TV		■	■		■	■			■	■	■	
Tisk									■	■		
Rozhlas				■	■	■			■	■		
Outdoor - zastávky regiony				■	■	■						
Outdoor - tramvaje												
Internetová kampaň		■	■	■	■				■	■		
w w w .jaktridit.cz	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Barevné dny				■	■	■	■	■	■	■	■	■

Pojetí kampaně a její tvůrci

Kampaň vznikla v dílně kreativního týmu Dejana Stajnergra agentury Euro RSCG s významným přispěním režiséra Vladimíra Michálka při režii televizních spotů. Televizní i rozhlasové spoty, stejně jako alternativní komunikace, využívají humorného stylu, který přibližuje téma třídění odpadů lidem různých věkových i sociálních skupin v běžných situacích. Odlehčeným způsobem upozorňují na nejčastější chyby a omyly při třídění odpadů.

TV

- opět na ČT 1
- 3 x 20's – Olej, Malíř, Gigant
- 9 x 10's – „kontejner je chytřejší“

Rozhlas

- Český výběr, Radio Impuls
- 2 vlny: duben, září
- 3 spoty „Dámy v restauraci“

Internet

- **Kampaň:** 3 vlny, velké portály, velké klasické formáty (big square), kreativa: kopírující TV, Upoutávka na soutěž, kvíz apod.
- **Nový web o třídění odpadů:** www.jaktridit.cz – k dispozici od 01.02.05
- Samozřejmě budou i nadále fungovat stávající webové stránky: www.ekokom.cz – pro veřejnost, www.tonda-obal.cz

Místní tisk – PR články

- Krajské a radniční noviny, místní zpravodaje apod.
- Články o třídění a recyklaci odpadů; o projektu intenzifikace tříděného sběru odpadů atd.

Barevné dny

- Akce pro veřejnost – podpora a propagace třídění a recyklace odpadů
- Pořádány za podpory místních úřadů a často jako součást místních slavností: Den Země, Dětský den, Dožínky, Vinobraní, festivaly, Městské slavnosti
- Cílové skupiny a jednotlivé atrakce (na rok 2005 připravujeme rozšíření nabídky atrakcí):
 - děti 6-12 let: Maxi domino, závody na koloběžkách, skákání v pytlích, vyrob si svou Petku Peťku a Pepu Štěpa atd.
 - mládež 16-25 let: soutěž v sešlapávání PET lahví, horolezecká stěna
 - starší lidé 45-70 let: kvízy o třídění odpadů + kolo štěstí

Navazující lokální kampaň

Společnost EKO-KOM, a.s. spolupracuje již od roku 2003 s jednotlivými kraji formou projektů na intenzifikaci tříděného sběru odpadů. Od roku 2004 jsou v rámci těchto projektů realizovány také tzv. Krajské komunikační kampaň (KKK) v těchto krajích: Plzeňský, Moravskoslezský, Zlínský, Středočeský, Pardubický, Liberecký a Královéhradecký. V roce 2005 se připojí kraje: Vysočina, Olomoucký, Ústecký, Jihočeský a Praha.

KKK navazují na plošnou komunikační kampaň, využívají její prvky (slogan, spoty, Barevné dny atd.) a zároveň tuto komunikaci prohlubují o konkrétní místní informace (návody na třídění odpadů, co se děje s odpady v našem regionu – kde se dotřídí a jak se zpracovávají apod.).

Důvody a cíle kampaně na třídění odpadu

Podle zákona č. 477/2001 Sb., o obalech mají výrobci, dovozci, plniči a prodejci obalů a baleného zboží povinnost do 31.12. 2005 zajistit využití (recyklaci) 52% odpadů z obalů.

Prvním předpokladem pro zajištění této povinnosti - kterou výrobci, dovozci, plniči a prodejci obalů a baleného zboží smluvně přenesli na společnost EKO-KOM, a.s. - je tříděný sběr použitých obalů, což závisí na spolupráci konečných spotřebitelů.

Cíle kampaně:

- **rok 2004:** zvýšit účast obyvatel na třídění odpadů o 18% do r. 2005. V listopadu 2003 se jednalo o 62% obyvatel, v průběhu roku 2006 by mělo třidit až 75% obyvatel. Účast na třídění odpadů musí být provázána také zvyšováním množství vytříděných odpadů a počtu tříděných druhů (sběr všech komodit, pro které je zajištěno zpracování).
- **rok 2005:** zlepšit kvalitu třídění odpadů. Předpokladem dalšího zpracování vytříděných odpadů je jejich kvalita, tzn. „čisté komodity“ bez příměsí a nečistot. Je tedy nezbytné směřovat spotřebitele ke zlepšení kvality vytříděných složek – vysvětlit „co patří a nepatří“ do barevných kontejnerů, jak se jimi vytříděné odpady dále zpracovávají (zpětná vazba).
- **rok 2006:** utvrdit účastníky třídění ve správnosti jejich chování, poděkovat za spolupráci a podpořit je při pokračování v kvalitním třídění odpadů. Pokud to budou okolnosti vyžadovat (kvalita vytříděných odpadů se nezlepší), tak bude kampaň pokračovat i směrem ke zlepšování kvality: třídíte skvěle, díky za spolupráci, třídte správně dále.

Kontakt a další informace

Hana Hradecká
manažerka komunikace
tel: 729 848 300
e-mail: hradecka@ekokom.cz

Kateřina Šarounová
tisková mluvčí
tel: 729 848 302
e-mail: sarounova@ekokom.cz

EKO-KOM, a.s.
Na Pankráci 19
140 21 Praha 4

www.ekokom.cz
www.tonda-obal.cz

Výsledky soutěže o návrh koše na tříděný odpad

Tuto soutěž vyhlásil v roce 2004 časopis Bydlíme (www.bydlime-casopis.cz) pro laickou i odbornou veřejnost a jejím cílem bylo navrhnout praktický a elegantní systém odpadkového koše, který umožní třídění odpadu. Odborná porota poté vybrala tři nejlepší návrhy:

3. místo: návrh Martina Cagalince - předpokládaný materiál na výrobu: recyklovaný plast + nerez



2. místo: návrh Sergeje Kuckira z Týniště nad Orlicí - Předpokládaný materiál na výrobu: plast + nerez



1. místo: návrh Petra Fialy z Brandýsa nad Labem - předpokládaný materiál na výrobu: plast



V současné době zástupci redakce časopisu Bydlíme kontaktují potenciální výrobce. Další informace: šéfredaktor časopisu Ivan Sklenář, e-mail: ispress.bydlime@cmail.cz.