

## Anexa 9: Organizarea si sustinerea de campanii de informare si constientizare

### Cuprins

1.	PROCEDURI GENERALE IN PLANIFICAREA SI REALIZAREA CAMPANIILOR DE CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI IN GESTIONAREA DESEURILOR	2
	<i>Gospodarii = Consumatori</i>	5
	<i>Politicienii (Conlilieri locali) = Factori de decizie</i>	5
	<i>Functionarii publici</i>	6
	<i>Mediul de afaceri = Mari producatori de deseuri</i>	7
	<i>Copiii si tineretul = Adultii de maine</i>	7
	<i>Alte grupuri tinta:</i>	8
2.	MODALITATI DE CONSULTANTA SI INFORMARE IN DOMENIUL GESTIONARII DESEURILOR	10
3.	EXEMPLE DE CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI IN DOMENIUL GESTIONARII DESEURILOR	19
3.1.	RELATIILE PUBLICE LA INTRODUCEREA SISTEMELOR DE COLECTARE SELECTIVA	19
3.2.	RELATII PUBLICE LA INTRODUCEREA COLECTARII SELECTIVE A DESEURILOR BIOLOGICE	21
	<i>3.2.1. Incurajarea compostarii in propria gradina</i>	23
3.3.	CONSTIENTIZAREA POPULATIEI PENTRU INCURAJAREA ACCEPTARII STATIILOR DE TRATARE SI INDEPARTARE A DESEURILOR	24
3.4.	PROGRAME EDUCATIONALE: “LABORATORUL VERDE AL RECICLARII” - ECOROM AMBALAJE ROMANIA	25

## Anexa 9: Organizarea și susținerea de campanii de informare și conștientizare

**Educarea și implicarea publicului sunt cruciale într-un sistem integrat de gestionare a deșeurilor!**



### 1. PROCEDURI GENERALE ÎN PLANIFICAREA ȘI REALIZAREA CAMPANILOR DE CONȘTIENTIZARE A PUBLICULUI ÎN GESTIONAREA DEȘEURILOR

Pentru implementarea cu succes a măsurilor de gestionare a deșeurilor, o premisa indispensabilă este **acceptarea și colaborarea opiniei publice**. Este necesară o comunicare intensivă între autoritatea publică locală, operatorul de salubritate, întreprinderile prelucrătoare de materiale valorificabile, pe de-o parte, și pe de altă parte, cetățenii, agenții economici, ca și unități comerciale și de producție – în calitate de producători de deșuri.

Pentru sprijinirea realizării sarcinilor viitoare ale managementului deșeurilor sunt obligatorii măsuri de comunicare și implicare a populației:

**Campania de conștientizare și de informare:** un instrument important în activitățile de dezvoltare locală, promovând formarea aptitudinilor și atitudinilor necesare pentru a înțelege importanța problemelor de mediu și pentru dezvoltarea activității conștiente și responsabile a cetățenilor.

**Implicarea publicului:** un proces de planificare reușit nu definește numai programele, dar deschide adesea cai de comunicare între părți care înainte nici nu își vorbeau. Aceasta comunicare conduce la construirea consensului. Ca rezultat, aceasta va ajuta la definirea practicilor de management cu adevărat necesare și care sunt cele mai adecvate pentru a reuși. Implicarea efectivă a publicului în planificarea managementului deșeurilor și dezvoltarea programului reprezintă mecanismul de adresare față de preocupările și valorile publicului, în fiecare etapă a procesului de planificare și luare a deciziilor.

Regulile care stau la baza derulării unor campanii de conștientizare și informare a populației în domeniul gestiunii deșeurilor sunt:

**! Regula 1:** Conștientizarea populației în domeniul gestiunii deșeurilor depinde de **strategiile și programele de educare** definite la nivel local, regional și/sau național!

**! Regula 2:** O campanie de conștientizare publică reușită va spori cunostințele și va motiva schimbări în comportamentul generatorilor de deșuri. Este necesar ca aceasta:

☞ sa fie simplă și ușor de creat cu informații practice, relevante pentru publicul țintă;



- ☞ sa fie in conexiune cu facilitatile convenabile de colectare;
- ☞ sa furnizeze materiale informative interactive la intervale regulate;
- ☞ sa arate oamenilor ca sprijinul lor este apreciat si contribuie la o schimbare reala oricat de mica ar fi;
- ☞ sa demonstreze legatura dintre micro (actiuni mici) si macro (consecinte uriase).

**Inainte de inceperea unei campanii de constientizare si informare a publicului in domeniul gestionarii deseurilor, trebuie sa se raspunda la urmatoarele intrebari:**

**(1) De ce facem acest lucru? Ce obiective de management al deseurilor trebuie atinse? → Scopul Campaniei**

O campanie de constientizare si informare a publicului in domeniul gestionarii deseurilor bine conceputa contribuie decisiv la implementarea conceptului de management al deseurilor propus. Plecand de la bugetul disponibil si de la perioada de timp, trebuie definite **obiective realiste**. Alegerea masurilor si mijloacelor adecvate trebuie orientata pentru atingerea acestor obiective.

Scopul unei campanii de constientizare si informare a publicului consta in:

- Conservarea si gestiunea durabila a resurselor natural;
- Diminuarea riscurilor si problemelor de sanatate asociate cu gestiunea defectuoasa a deseurilor (ex. imprastiere, depozitare ilegala, ardere a deseurilor etc.);
- Respectarea legislatiei in domeniul gestionarii deseurilor;
- Crearea unei intelegeri sporite legata de nevoia de mijloace de gestiune a deseurilor si de proprietatea personala vis a vis de responsabilitatea pentru deseuri;
- Imbunatatirea intelegerii conceptelor de reducere a deseurilor, respective: Reducere, Reutilizare, Reciclare, Compostare.

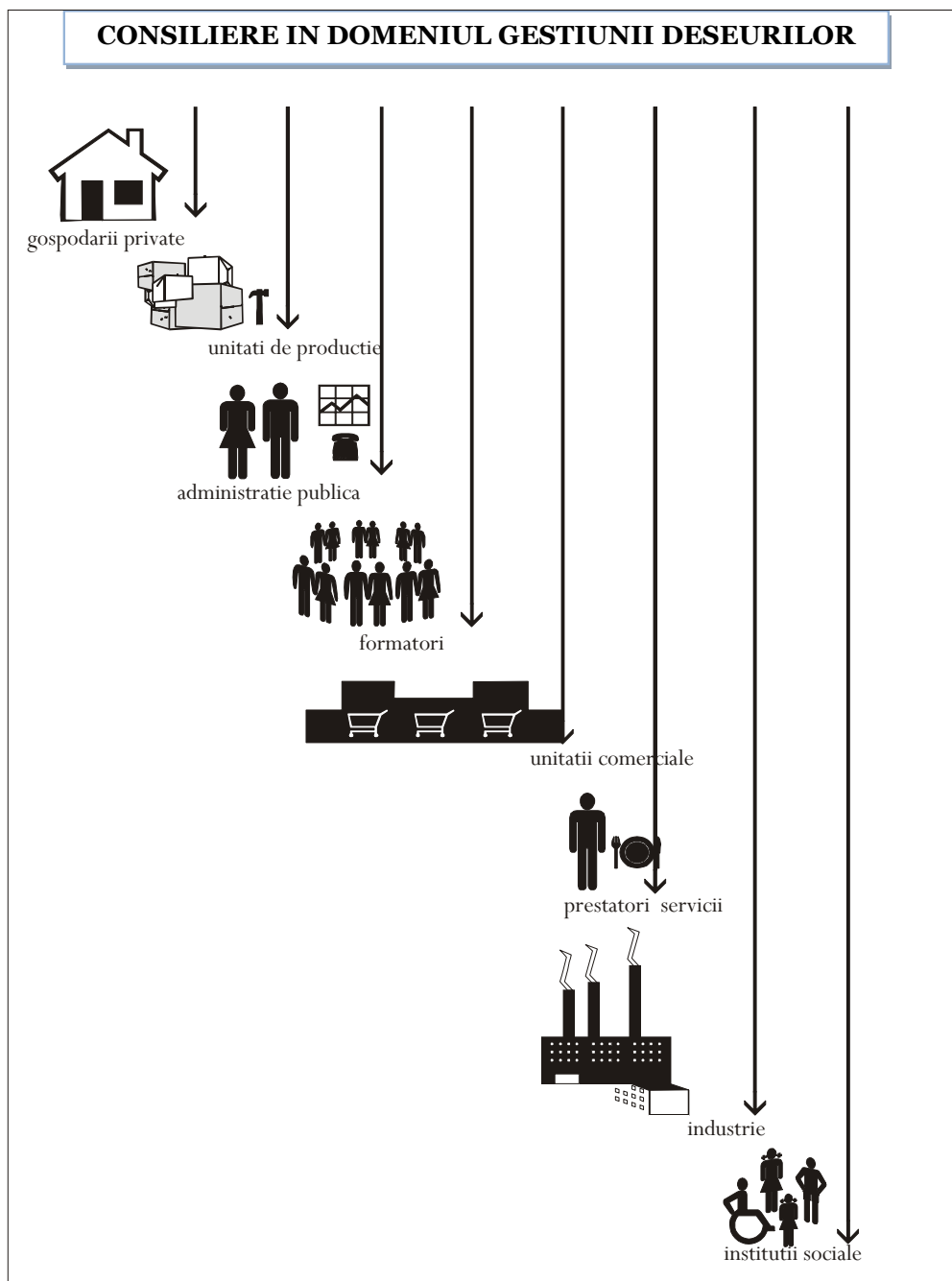
**(2) Caror persoane trebuie sa ne adresam cu precadere? Pe cine incercam sa influentam? → Publicul/Grupuri Tinta**

Categoriile de actori vizate pentru campaniile de informare si constientizare sunt largi si, in plus, foarte eterogene. Consilierea si constientizarea generatorilor de deseuri orientate catre obiectiv si succesul actiunilor de implementare a managementului integrat de gestionarea deseurilor isi indreapta activitatile catre grupuri tinta specifice. Impartirea producatorilor de deseuri in grupuri tinta se poate face dupa diferite criterii, desi orientarea in functie de „originea deseurilor” este cel mai des practicata (a se vedea Figura de mai jos). De exemplu, este oportun impartirea grupului producatorilor industriali de deseuri in functie de ramura de activitate. In cazul gospodariilor private, impartirea se poate realiza in functie de:

- *Varsta*: copii/tineri, adulti, batrani;
- *Conditii de viata speciale*: persoane in curs de formare profesionala, studenti, cetateni straini, grupuri sociale marginale etc.;
- *Functii*: formatori, grupe profesionale, foruri administrativ-politice, organizatii de mediu, asociatii/cluburi etc.

Fiecare persoana din cadrul societății trebuie avută în vedere și trebuie educată cu privire la gestiunea corespunzătoare a deșeurilor, după cum urmează:

Figura 1: Grupuri țintă pentru consilierea pe probleme de deșuri, după criteriul “originea deșeurii”



## Gospodarii = Consumatori

- ☞ Fiecare gospodarie produce o cantitate de deseuri.
- ☞ Este un grup important care poate fi educat sa faca alegeri inteligente pentru a evita sau reduce producerea de deseuri.

Grupul tinta al gospodariilor private reprezinta cel mai mare grup din punctul de vedere al generatorilor de deseuri. Consilierea in acest domeniu vizeaza in primul rand educarea pe probleme de mediu a producatorilor de deseuri. Cetatenii, in calitate de consumatori, trebuie sa cunoasca urmatoarele:

- posibilitatile de reducere a cantitatilor de deseuri;
- informatii legate de substantele daunatoare din produse si de posibilitati de substituie a produselor cu continut toxic prin alternative ecologice;
- informatii privind posibilitatea schimbarilor in preferintele de consum (ex. la ce produse se poate renunta);
- sistemele de colectare selectiva si utilizarea lor;
- programul de colectare selectiva nou introdus, respectiv posibilitatile de reciclare.

In cazul caselor individuale practica care poate fi adoptata este *compostarea deeurilor organice in propria gradina*.

Deasemenea, este importanta colaborarea cu populatia din zonele cu blocuri privind colectarea selectiva a deeurilor. Se recomanda infiintarea de puncte de consiliere fie in diferite cartiere ale orasului, fie la nivelul autoritatii locale/ operatorului de salubritate, care pot contribui la o mai buna informare a cetatenilor, determinandu-i sa se implice mai mult in activitatea de gestiune a deeurilor menajere.

### Metode de informare:

- 🌐 Transmiterea de materiale informative (buletine informative, pliante, brosure, postere, etc.)
- 🌐 Intalniri publice, dezbateri publice, expozitii, etc
- 🌐 Declaratii de presa, articole in mass media locala, emisiuni TV/radio.

## Politicienii (Conlilieri locali) = Factori de decizie

- ☞ Joaca un rol fundamental in luarea de decizii strategice cu privire la viziunile si obiectivele legate de deseuri si la asigurarea de fonduri.
- ☞ Este important ca politicienii/ consilierii locali sa inteleaga *conceptul de gestiune integrata a deeurilor* pentru a lua decizii corecte si pentru a intelege consecintele deciziilor lor.

Constientizarea factorilor de decizie si a reprezentantilor mediului politic local este importanta, avand in vedere ca acestia joaca un rol fundamental in luarea de decizii strategice cu privire la viziunile si obiectivele legate de protejarea mediului si la asigurarea fondurilor necesare gestionarii deseurilor. Pentru a putea lua decizii corecte, politicienii trebuie sa cunoasca si sa inteleaga **conceptul de gestiune integrata a deseurilor**.

Politicienii locali trebuie informati periodic cu privire la progresul implementarii noului sistem de gestionare a deseurilor, astfel incat acestia la randul lor sa transmita informatia mai departe.

#### **Metode de informare:**

- Prezentari periodice in cadrul sedintelor de Consiliu Local, etc;
- Transmiterea de invitatii la evenimente publice (ex. *dezbateri publice, expozitii, forumuri* etc.)
- Organizare de intalniri periodice/mese rotunde/seminarii;
- Transmiterea de materiale informative (*rapoarte de progres, buletine informative, pliante, brosure, postere, etc*).

#### **Functionarii publici**

- ☞ Functionarii din departamentele autoritatii publice locale care lucreaza in domeniul gestionarii deseurilor sunt responsabili pentru planificarea, implementarea si mentinerea unor servicii de gestiune a deseurilor corespunzatoare.
- ☞ Functionarii sunt o legatura fundamentala cu politicienii si le asigura acestora cunostinte de baza importante cu privire la deciziile luate.

Persoanele vizate in aceasta categorie sunt functionari din cadrul autoritatii publice locale care isi desfasoara activitatea in domeniul protectiei mediului si sunt responsabili cu planificarea, implementarea si mentinerea unor servicii de gestiune a deseurilor corespunzatoare. Functionarii reprezinta o legatura fundamentala cu politicienii, furnizandu-le acestora cunostinte de baza cu privire la hotararile adoptate si de asemenea sunt responsabili cu implementarea deciziilor politice.

#### **Metode de constientizare:**

- Participarea la sesiuni periodice de instruire/conferinte/workshop-uri;
- Participarea la realizarea si distribuirea de materialelor informative;
- Intalniri cu reprezentantii celorlalte institutii implicate (ex. agentia de protectia mediului, directia de sanatate publica, operatorul de salubritate, ONG<sup>uri</sup>).

## Mediul de afaceri = Mari producatori de deseuri

- ☞ Produc deseuri posibil periculoase care pot avea un impact serios asupra mediului.
- ☞ Au o mare influenta in societate, pot influenta sistemul de gestiune a deeurilor.
- ☞ Pot avea propriile initiative si actiuni in vederea constientizarii problemelor de mediu pentru a castiga intelegerea localnicilor.

Constientizarea agentilor economici cu privire la problemele de mediu este foarte importanta intrucat acestia sunt cei mai mari generatori de deseuri. De asemenea, ei sunt producatori de deseuri periculoase ce au un impact negativ puternic asupra mediului. Datorita relatiilor pe care le au in societate, agentii economici pot influenta sistemul de gestiune a deeurilor prin initiative proprii si actiuni in vederea solutionarii problemelor de mediu.

In cazul mediului de afaceri, consilierea vizeaza urmatoarele aspecte:

- posibilitatile de evitare si reducere a deeurilor rezultate din procesele de prelucrare si productie;
- posibilitatile de valorificare a materialelor ramase, atat in interiorul cat si in afara unitatilor economice;
- reorientarea liniilor tehnologice in vederea evitarii producerii deeurilor si a valorificarii optime a materialelor;
- informatii privind legislatia in vigoare referitoare la gestiunea deeurilor;
- diseminarea de materiale de informare specifice activitatilor de productie;
- stabilirea contactelor intre producatori, valorificatori, prestatorul de servicii de salubritate si reprezentantii fiecarei ramuri de productie etc.;
- elaborarea unor criterii pentru taxe si despagubiri.

### Metode de informare:

- 🌐 Transmiterea de invitatii la evenimente publice (ex. *dezbateri publice, expozitii, forumuri* etc.)
- 🌐 Organizare de intalniri periodice/mese rotunde/seminarii;
- 🌐 Transmiterea de materiale informative (*buletine informative, pliante, brosurii, postere*, etc).

## Copiii si tineretul = Adultii de maine

- ☞ Vo fi factorii de decizie de maine si atitudinea lor va deveni ceva obisnuit in viitor.
- ☞ Presupune investitii strategice pentru educarea lor in probleme legate de deseuri, pornind de la principiul ca este mai usor „de a fi invatate decat reinvatate“.
- ☞ Povestesc acasa parintilor ceea ce au invatat la scoala si pot influenta atitudinea acestora.
- ☞ Educatia de la scoala poate constitui un element de baza in promovarea campaniilor de constientizare si informare.

Actiunea de constientizare a copiilor si a tinerilor pleaca de la ideea ca acestia sunt adulti si factorii de decizie de maine, iar atitudinea si educatia pe care o primesc in prezent le va influenta comportamentul pe viitor.

Scoala joaca un rol foarte important in formarea unei educatii ecologice, care se poate realiza inca din etapa prescolara. In acest sens, se pot organiza si sustine lectii de educatie ecologica, avand ca suport didactic brosure sau lectii speciale. In acest fel, copii si elevii vor primi informatii despre tipurile de deseuri, cum se realizeaza colectarea selectiva si cum se poate obtine compostul din deseuri organice.

#### **Metode de informare si constientizare:**

- Organizarea de lectii de ecologie
- Campanii de constientizare (ex. *Saptamana/Luna Curateniei*)
- Concursuri, vizite la instalatiile de gestionare a deseurilor (ex. *Ziua portilor deschise*)

#### **Alte grupuri tinta:**

- Operatorul de salubritate
- ONG<sup>-uri</sup>, Societatea civila, Biserica
- Mass-media

### ***(3) Ce anume vrem ca ei sa gandeasca, sa creada sau sa faca? → Obiective***

La introducerea, ca si la optimizarea conceptelor de management al deseurilor existente, se cere de la producatorii de deseuri sa se puna la punct cu noul sistem de gestionare al deseurilor, sa il inteleaga si sa respecte cerintele legale.

Prin impiedicarea formarii si valorificarii deseurilor, de la producatorul de deseuri se asteapta schimbarea unor comportamente, ca de ex. un comportament de consum mai constient (cumparaturi care sa se transforme in putine deseuri, renuntare la produsele continand substante periculoase si la cele de unica folosinta etc.), separarea pura a fractiunilor de deseuri, iar, in domeniul industrial, chiar reorientari ale productiei.

Prin responsabilitatea comuna, fiecare este nu doar producator de deseuri, ci trebuie, ca participant, sa preia sarcini specifice din sistemul de gospodarie a deseurilor.

Un alt aspect este acceptarea noilor instalatii de tratare si indepartare a deseurilor de catre populatie, inca din faza de proiectarea a acestora. Alaturi de actiunile de constientizare privind necesitatea unor astfel de instalatii, in perspectiva garantarii sigurantei salubritatii, se pot verifica reactiile si opiniile populatiei si pot fi influentate procesele decizionale.

In plus, relatiile publice trebuie sa contribuie la promovarea imaginii orasului, al APL responsabila cu salubritatea si la mentinerea acestei imagini. Aceasta presupune o relatie de incredere intre producatorii de deseuri si cei care realizeaza salubritatea localitatilor, deci acceptarea serviciilor prestate de catre acestia, ca si sprijinirea lor in rezolvarea problemelor.



#### (4) *Ce parere au despre idee?* → **Pozitia publicului**

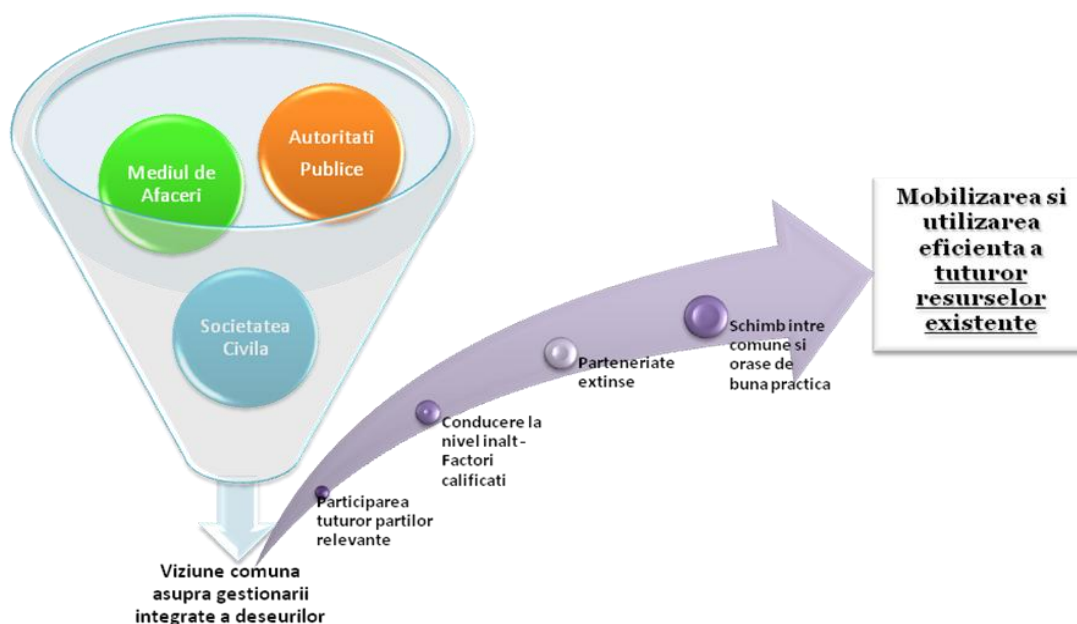
Este important de stiut ca in procesul de dezvoltarea si implementare a unor campanii de informare si constientizare a populatiei pot apare **bariere/obstacole in comunicare**, care diminueaza, amplifica, impiedica sau deformeaza mesajele si actiunea in sine. Aceste obtacole pot fi determinate la diferite niveluri de catre: coordonarea locala, autoritatea locala, comunitatea locala si/sau structurile locale si regionale din domeniu.

Aceste bariere sunt de natura diferita, dupa cum urmeaza:

- **Relatiile interumane** caracterizate fie de *ignoranta, conflicte, solidaritate, neintelegeri sau chiar de lupta pentru putere.*
- **Oamenii** pot deveni o bariera prin  *timpul acordat pentru realizarea campaniilor sau pentru a fi dispusi sa asculte recomandarile, educatia, interesele, constientizarea, aptitudinile, prioritatile personale si atitudinile manifestate fata de relatiile de informare si comunicare.*
- **Resursele:** lipsa *resurselor umane, financiare, a informatiilor, tehnologiilor de indepartare sau tratare a deseurilor sau absenta parteneriatelor* pot constitui deasemenea obstacole importante in derularea campaniilor de informare si constientizare in domeniul gestionarii deseurilor.

Confruntarea cu situatii de neconcordanță cere inasa, o abordare participativa a tuturor partilor implicate in acest proces, presupune utilizarea unor mecanisme de comunicare eficiente, adaptate fiecarui grup tinta, capabile sa transmita transant si la obiect, ce se doreste din partea fiecaruia.

Figura 2: Buna practica impotriva bariereleor si obstacolelor care pot apare in procesul de dezvoltarea si implementare a unor campanii de informare si constientizare



## 2. MODALITATI DE CONSULTANTA SI INFORMARE IN DOMENIUL GESTIONARII DESEURILOR

Sarcinile generale ale *consilierii si relatiilor publice in domeniul gestionarii deseurilor* constau in:

- informarea, consilierea si motivarea producatorilor de deseuri pentru o actiune corespunzatoare;
- imbunatatirea proiectelor, masurilor, prestarilor de servicii si instalatiilor de management al deseurilor.

In plus, cu ajutorul relatiilor publice trebuie:

- sa se usureze si sa se accelereze deciziile de management al deseurilor si punerea lor in practica;
- sa fie facut partener publicul la formarea vointei politice in problemele de management al deseurilor;
- sa se asigure, prin publicitate, comercializarea materiilor prime secundare.

Aria de sarcini a consilierii pe probleme de deseuri in legatura cu relatiile publice este foarte cuprinzatoare si se orienteaza catre cele mai diferite cercuri de adresanti din public, catre administratii si foruri politice. Tabelul de mai jos prezinta activitatile care pot apartine ariei de sarcini a *consilierii*. Aceasta enumeratie nu are pretentia de a fi exhaustiva. Arata insa clar ca, la o consiliere calificata, este vorba despre o sarcina care necesita o introducere directa in structurile administrative disponibile si trebuie sa dispuna de competenta tehnico-administrativa si mijloace financiare pe masura.

TABELUL 1: ACTIVITATI SPECIFICE CONSILIERII IN DOMENIUL GESTIONARII DESEURILOR

Relatii publice	Conceptul de „Colaborare”
<p><b>Elaborare de:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• concepte media;</li> <li>• articole si declaratii de presa;</li> <li>• brosure de informare pentru cetateni;</li> <li>• calendare cu tematica despre deseuri;</li> <li>• activitati de relatii publice pe etape pentru sisteme inovative;</li> <li>• strategii si sfaturi de evitare a deseurilor pentru gospodarii private, unitati de productie, comerciale si de administratie;</li> <li>• posibilitati de valorificare pentru deseurile de productie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• colectarea datelor privind aspecte socio-urbane;</li> <li>• colectarea datelor privind cantitatea si compozitia deseurilor;</li> <li>• consilierea administratiei privind optiuni alternative de salubritate;</li> <li>• determinarea posibilitatilor pentru colectarea selectiva;</li> <li>• determinarea acceptarii populatiei a noilor sisteme de gestiune a deseurilor;</li> <li>• participarea la conceperea noului sistem de colectare a cantitatilor de deseuri speciale.</li> </ul>

**Conceperea si punerea la dispozitie de:**

- suporturi de curs pentru activitati scolare si extrascolare;
- materiale informative pentru gospodarii private, unitati de productie, comerciale etc.;
- sfaturi/consultanta pentru elaborarea materialelor informative;
- sfaturi/consultanta pentru implementarea colectarii selective.

**Organizarea si realizarea de:**

- activitati pentru mass media locala/ regionala;
- evenimente specifice relatiilor publice;
- sondaje de opinie;
- mese rotunde, seminarii, reuniuni informative si de consiliere;
- consilierea la telefon a cetatenilor;
- actiuni specifice pentru probleme relevante din perspectiva sistemului integrat de gestionare a deseurilor.

**Consiliere privind:**

- compostarea in gradina casei;
- colectarea selectiva a substantelor valorificabile si daunatoare (gospodarii private, unitati de productie, institutii publice).

- activitatea de determinare a cantitatii si colectarii deseurilor din unitatile de productie;
- stabilirea de contacte intre posesorii deseurilor din productie si intreprinderile de valorificare.
- colaborare cu societatile de constructii pentru diminuarea cantitatii de deseuri provenite din constructii si/sau demolari;
- organizarea si consilierea tehnica a punctelor de reciclare;
- elaborarea de concepte privind metodele de tratare ecologica;
- colaborarea la consilierea reprezentantilor politici in ceea ce priveste aspectele financiare din domeniul gestionarii deseurilor (taxe, parghii economice etc).
- colaborare la elaborarea si continuarea conceptelor de management al deseurilor.

Masuri diferite in managementul deseurilor necesita forme diferite de consiliere, informare si relatii publice.

In urmatoarele tabele sunt prezentate cele mai importante metode media, suporturi publicitare si actiuni posibile. Diferenta se face in functie de *metodele comunicarii indirecte si directe*. Utilizarea primelor metode serveste in primul rand adresarii unui cerc de populatie mai mult sau mai putin mare, de aceea ele sunt larg raspandite, in timp ce la comunicarea directa, in prim plan sta contactul personal al consilierului cu producatorul de deseuri. Enumeratia nu este exhaustiva. Masurile prezentate nu se aplica de regula in aceasta complexitate, ci reprezinta mai mult o enumerare a posibilitatilor din care se aleg componentele individuale ale relatiilor publice.

Din motive economice este benefica verificarea mijloacelor de comunicare din perspectiva eficientei lor. Tabelul 4 contine o prezentare a mass mediei de informare cel mai des utilizate, eficienta si efortul legat de utilizarea lor.

La intrebarea „*Ce trebuie sa cuprinda o campanie de succes?*” nu se poate raspunde univoc. Experienta a aratat ca o munca de informare care se reduce la distribuirea de brosurile si fluturasi este insuficienta. De regula, bugetul disponibil va fixa etalonul, astfel incat standardul relatiilor publice sa se orienteze dupa mijloacele financiare disponibile.

Conform experienței de până acum, un standard minim posibil ar trebui să cuprindă următoarele măsuri:








- armonizarea unei figuri coordonatoare (*mascote*), a unui *logo*;
- formarea personalului participant (administratie, personalului operatorului de salubritate);
- materiale informative;
- personal pentru diseminarea materialelor informative;
- reuniuni informative;
- activități de educare, de ex. în școli, grădinițe;
- instituirea unui număr de telefon pentru consiliere.

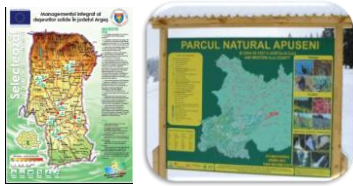







TABELUL 2: EXEMPLE DE METODE DE COMUNICĂRII INDIRECTE


MASURA	DETALII	EXEMPLE
<b>Design unitar</b>	<p>Prin alcatuirea unui tablou unitar, atât extern (prin broșuri, pliante, scrisori etc.) cât și intern (informare internă), este sprijinită construirea unei imagini pozitive.</p> <p>Culorile și designul grafic sunt foarte importante. Ele sunt responsabile pentru prima percepție, nefiltrată, care se adresează direct emoțiilor</p> <p><b>Nota:</b> Cum ne exprimăm prima percepție față de un website, pliant, broșura, etc.?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Imi place”</li> <li>▪ “E cald și prietenos”</li> <li>▪ “E rece/plictisitor”</li> <li>▪ “E proaspăt”</li> <li>▪ “E clar”.</li> </ul>	
<b>Logo/Mascota</b>	<p>Acesta servește ca element de recunoaștere pe toate suporturile informative și publicitare. Este aleasă o mascota grafică sau o figură (de ex. o siluetă amuzantă, un animal, un personaj de basm șamd.). Trebuie să fie ușor de ținut minte și să capteze atenția. Câteva caracteristici pentru Logo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trebuie să fie strâns legat de numele campaniei;</li> <li>▪ Poate fi integrat în nume;</li> <li>▪ Poate fi un element grafic distinct, asociat cu numele</li> <li>▪ Trebuie să funcționeze bine și în alb-negru! (pentru Fax, Ziare, Xerox)</li> </ul>	 <p><i>Ex. de mascota: Furnica = simbolul harniciei și al curăteniei</i></p>

MASURA	DETALII	EXEMPLE
<b>„Info angajati”/ circulara</b>	La intervale regulate, aceste documente servesc informarii angajatilor din interiorul administratiei publice locale sau a agentilor economici. Angajatii se simt bine informati si pregatiti sa sustina obiectivele managementului deseurilor.	
<b>Declaratii de presa</b>	Anunturi si relatari in cotidiene, publicatii ale administratie locale, ziare publicitare etc., prin acorduri cu organizatiile de presa locale: informatii si sfaturi legate de toate domeniile managementului deseurilor.	
<b>Conferinta de presa</b>	Tinute de fiecare data cand anumite evolutii sau decizii in gospodarirea comunală a deseurilor privesc interese esentiale ale populatiei, sunt, prin urmare de insemnatate publica.	
<b>Declaratii la radio/TV</b>	Cooptarea posturilor locale/regionale de radio si TV prin declaratii regionale, reportaje, concursuri radiofonice, spoturi publicitare.	
<b>Sfatul satamanii /lunii</b>	De ex. comportamentul dezirabil fata de deseuri prezentat in presa locala.	
<b>Anunturi publicitare</b>	In presa scrisa locala, de ex. in cadrul campaniilor sau pentru comunicarea unor servicii speciale etc.	
<b>Bilete/postere in cladiri publice</b>	Servesc de ex. la comunicarea serviciilor existente sau a celor noi si a intalnirilor importante. Este <b>IMPORTANT</b> ca mesajul sa fie CLAR, deoarece este dificil de corectat greselile si neintelegerile o data ce materialele sunt distribuite/prezentate publicului! <b>Avantaje</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>pot informa un numar mare de oameni;</li> <li>convenabile pentru public;</li> <li>pot fi o metoda simpla si rentabila de realizare a constientizarii publicului.</li> </ul>	



MASURA	DETALII	EXEMPLE
<b>Autocolante/ inscrieri</b>	In cadrul campaniilor si actiunilor, autocolantele sprijina obiectivele de comunicare. De ex. pe pubele, recipiente de presortare din gospodarie, ele servesc utilizatorului ca indicatie pentru actiune.	
<b>Foi informative</b>	Diferite domenii tematice ale problematicii deseurilor, de ex. evitarea formarii lor in gospodarie, avantajele ambalajelor de folosinta multipla fata de cele de unica folosinta, compostare proprie, informatii concrete legate de produs si sfaturi pentru cumparaturi – care pot fi, de ex., distribuite la magazine. Este important ca foile sa fie astfel alcatuite din punctul de vedere al formei si al continutului incat sa nu fie aruncate fara a fi citite. Acest lucru se poate evita de ex. daca foile informative contin bucati dintr-un puzzle, taloane de concurs sau jocuri, care isi gasesc solutia numai in legatura cu alte foi informative sau care constituie abtibilduri pentru bucatarie, pubele etc. (“ <i>simboluri impotriva aruncarii</i> ”).	 
<b>Brosuri informative</b>	Ajuta la aprofundarea informatiilor.	
<b>Calendarul deseurilor</b>	Pentru comunicarea orarului de ridicare a deseurilor si a materialelor valorificabile, sfaturi de impiedicare a formarii deseurilor si indicatii despre oferta de prestari servicii a intreprinderii de salubritate.	
<b>Publicarea datelor de management al deseurilor</b>	Informare regulata despre cantitatea si compozitia deseurilor, structuri de salubritate existente si proiecte viitoare; stimuleaza acceptarea.	
<b>Expedieri la domiciliu</b>	Distribuirea de brosure, calendare ale deseurilor, bilete informative, autocolante etc. prin posta. Trebuie sa i se acorde o mare atentie alcatuirii vizuale si de conceptie (de ex. prin „ <i>simboluri impotriva aruncarii</i> ”), altfel informatiile se vor identifica cu greu din multitudinea de materiale publicitare, fiind deci putin eficiente.	


MASURA	DETALII	EXEMPLE
<b>Planul orasului/harta</b>	Contin de ex. puncte de amplasare a recipientilor pentru materialele valorificabile, centrele de reciclare etc.	
<b>Sondaje de opinie</b>	Interogarea gradului de cunoastere despre salubritate si atitudinii cetatenilor fata de aceasta. Astfel rezulta o crestere a informatiei si este pus in miscare un proces de invatare.	
<b>Suporturi publicitare mobile</b>	Publicitatea de afara si din interior (pe autobuze, trenuri, etc.); cu ajutorul panourilor trebuie sa fie sprijinita motivatia de participare a populatiei. Este intemeiata mai ales in cadrul campaniilor sau pentru comunicarea unor servicii noi – daca sunt valabile pe o perioada mai mare de timp.	
<b>Conceperea de suporturi publicitare</b>	Plase din bumbac, autocolante, pixuri etc; ajuta in principal la crearea unei atmosfere pozitive in cadrul consilierii.	
<b>Suporturi/aviziere/panouri publicitare</b>	Utile in actiuni publicitare si pentru a capta privirea de exemplu: in legatura temporala si tematica cu distribuirea de foi informative, pentru comunicarea intalnirilor importante, a indreptarelor de actiune etc.	
<b>Recipienti pentru materiale valorificabile</b>	Utilitate: aceeasi de mai sus, inscrisuri, imagini, autocolante, postere, sloganuri etc.	
<b>Expozitii</b>	Legate de puncte forte. Daca este necesara o procurare locala puternica, este recomandabila ca aceasta sa fie organizata in cadrul unor evenimente.	
<b>Vehicule pentru colectarea gunoiului</b>	Reclamele mobile de pe autospeciale, dar si tuturor celorlalte vehicule ar trebui sa li se acorde o atentie deosebita, deoarece, reprezinta un suport publicitar gratuit si se afla in legatura foarte stransa cu problematica deseurilor. Sunt potrivite inscriptiile, imaginile, autocolantele, posterele, sloganurile etc.	

MASURA	DETALII	EXEMPLE
<b>Film/clipuri</b>	<p>Producerea unor informatii de specialitate in forma unor clipuri sau filme.</p> <p>Utilizare, mai ales ca mijloc de expunere pentru scoli si asociatii, dar la nevoie si pentru persoane particulare, firme sau alte administratii. Aceleasi domenii tematice ca si la foile informative.</p>	

TABELUL 3: EXEMPLE DE METODELE ALE COMUNICĂRII DIRECTE

MASURA	EXPLICATII
<b>Standuri informative</b>	<p>Distribuire de informatii importante privind sistemul de colectare al deseurilor in spatii publice, de ex. in pieti, blocuri de locuinte, la manifestari publice, in campanii etc.</p> <p>Alegerea unor momente convenabile, de ex. orele de cumparaturi sambata dupa-amiaza. Cerinta este un sistem de stand mobil.</p>
<b>Participare la targuri si expozitii de mediu</b>	<p>Inlesnesc demonstrarea alternativelor de actiune, mai ales a rezultatelor proprii, asociate cu un mare efort organizatoric.</p>
<b>Ziua portilor deschise la societatile de salubritate</b>	<p>Informatii despre realizari, despre tipul sistemului de gestionare a deseurilor. Aceasta actiune poate fi combinata cu jocuri si concursuri pentru a creste atractia vizitatorilor.</p> <p>Activitati si actiuni pentru toate grupele de varsta. Pentru segmente largi ale populatiei interesate, dar si pentru anumite grupuri tinta, scoli, etc.</p>
<b>Vizite la statiile de salubritate</b>	<p>Mai ales pentru anumite grupuri tinta, scoli, firme private – tema „deseuri” poate fi experimentata prin simturi – vizitatorii primesc de la specialisti la fata locului informatii competente despre standardul tehnic.</p>
<b>Centre de consiliere/birouri de informare fixe</b>	<p>Au sarcina atat de a intermedia si de a explica serviciile oferite de catre APL responsabile cu salubritatea, cat si de a furniza informatii privind colectarea selectiva, evitarea producerii deseurilor.</p> <p>Centrele trebuie sa fie dotate cu materiale informative si publicitare, sa aiba un program normal de lucru cu publicul, sa fie accesibile, daca este posibil in centrul localitatii. Daca spatiul permite, biroul poate fi utilizat si ca punct de colectare pentru diferite fractiuni valorificabile.</p>
<b>Vizite la firme/ in locuinte</b>	<p>Discutiile de consiliere la fata locului au sens mai ales atunci cand este necesara cunoasterea conditiilor locale.</p>
<b>Formarea formatorilor</b>	<p>Bune posibilitati de raspandire a informatiilor (de ex. pentru educatori, profesori, administratii (administratori de bloc), membri de asociatii, politcieni, asociatii pentru apararea intereselor ecologice etc.)</p>
<b>Familii pilot</b>	<p>Pot sa ajute la promovarea bunelor practici in gestionarea deseurilor (ex. evitarea producerii deseurilor, compostarea si reciclarea etc).</p> <p>Pot fi identificate tinand cont de anumite caracteristici (de ex. familii cu multi copii, zone preponderent rurale, posibilitati financiare, nivel de educatie etc.). Pot fi identificate prin intermediul presei locale, in cadrul petrecerilor orasenesti, prin intermediul unor anunturi in scoli si gradinite. Este necesar sa fie indicate anumite date cadru pentru inscrierea familiilor.</p>



MASURA	EXPLICATII
	<p>Distribuirea de mici recompense pentru participare este benefica! Prin relatarile in media locala se poate ajunge la o identificare a familiilor pilot, ceea ce presupune in ultima instanta o functie de model si pentru celelalte gospodarii.</p>
<p><b>Consiliere mobila pe probleme de deseuri (Info-Mobil)</b></p>  <p><i>Ex. „ LABORATORUL VERDE AL RECICLARII” – ECOROM AMBALAJE Romania</i></p>	<p>Sarcina unei consilieri mobile consta in consilierea si sustinerea cetatenilor in problemele legate de salubritate, distributie de foi informative, abordarea directa din partea cetatenilor, raspunderea la solicitarile lor. Ideala pentru utilizarea in scoli, pentru standuri informative, in zone periferice. Info-Mobilul este dotat cu echipament IT pentru realizarea de prezentari si multiplicarea in numar mic de materiale informative. Este dotat cu materiale informative privind protectia mediului. <u>Avantaje:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informare mobila despre gestionarea deseurilor;</li> <li>■ Interactiune directa cu publicul;</li> <li>■ Permite discutii directe si corectarea neintelegurilor.</li> </ul>
<p><b>Telefon de consiliere (Hot-Line)</b></p>	<p>Pentru intrebari si plangeri din partea cetatenilor si a unitatilor de productie. Constitutie linia dreapta intre responsabilii cu consilierea problemelor de gestionare a deseurilor si cetatean. Telefonul cetateanului este un fel de barometru, semnalizand nevoia acuta de actiune.</p>
<p><b>Evenimente informative/runde de discutii</b></p>	<p>Permite interactiunea directa cu participantii. Asigura oportunitatea pentru discutii. Permite posibilitatea de a corecta neintelegurile. Permite posibilitatea de a asculta parerile si opiniile participantilor.</p>
<p><b>Seminare</b></p>	<p>Servesc formarii angajatilor si informarii formatorilor, de ex. in cadrul campaniilor despre puncte cheie – cu cercul de persoane aferent.</p>
<p><b>Reuniuni de specialitate</b></p>	<p>Organizare de sedinte si seminare la fata locului ale specialistilor din alte zone de salubritate.</p>
<p><b>Educatie ecologica</b></p>	<p>Pentru a ii sensibiliza si motiva pe elevi si, indirect, pe parintii acestora in problematica deseurilor. Pot fi realizate diferite actiuni in scoli, gradinite, ca si institutii de educatie a adultilor, ca de exemplu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ elaborarea de materiale de curs;</li> <li>■ prezentarea consilierului pe probleme de deseuri ca „profesor vizitator”;</li> <li>■ educarea profesorilor/educatorilor in functia lor de formatori;</li> <li>■ initiere de proiecte (de ex. construirea unei gamezi de compost de la scoala, instituirea in scoala a unor sisteme de colectare model);</li> <li>■ organizare de concursuri de idei, desene;</li> <li>■ actiuni periodice de igienizare a localitatii (<i>ex. Saptamana/Luna Curateniei, etc</i>).</li> </ul>

TABELUL 4: EFICIENȚA MEDIIEI

Mass Media	Grup tinta	Eficiența	Efort
Televiziune	Toti cetatenii	Greu cuantificabila <b>Rasandire Mare</b>	<b>Redus</b>
Video	Utilizare orientata	Combinatie imagine/text <b>Mare</b>	<b>Mare</b>
Radiodifuziune	Toti cetatenii	Greu cuantificabila <b>Rasandire Mare</b>	<b>Redus</b>
Show cu sunet si slide-uri	Orientat catre grupuri tinta	<b>Mare</b>	<b>Mediu</b>
Declaratii de presa	Toti cetatenii	<b>Mare</b>	<b>Redus</b>
Postere	Orientat catre grupuri tinta	<b>Mare</b>	<b>Mediu</b>
Bilet „Nu Uita”	Toti cetatenii	<b>Mare</b>	<b>Mare</b>
Email-uri	Toti cetatenii	<b>Mare</b>	<b>Mediu</b>
ZONA DE ACTIUNE			
Piete	Toti cetatenii	<b>Mare</b>	<b>Mare</b>
Scoli	Orientat	prin	necesita organizare
Supermarket-uri	Orientat	si	si
Statie de compostare	Toti cetatenii	caracterul	media bune
Asociatii cetatenesti	Orientat	personal	

### 3. EXEMPLE DE CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI ÎN DOMENIUL GESTIONĂRII DESEURILOR

În cele ce urmează vor fi prezentate pentru câteva măsuri specifice managementului deșeurilor, cu titlu de exemple, obiective de informare și o alegere a posibilităților de informare în cadrul relațiilor publice.

#### 3.1. RELATIILE PUBLICE LA INTRODUCEREA SISTEMELOR DE COLECTARE SELECTIVĂ

Obiectivul și aria necesară implicării relațiilor publice la introducerea unor sisteme noi de colectare depind de fiecare sistem și variază ca mărime.



##### Sisteme de predare la puncte/centre de colectare

La instalarea unui sistem de predare, în primul plan se află creșterea motivației cetățeanului în spiritul unei cote mai mari de colectare pentru deșeurile valorificabile sau/si pentru cele încărcate toxic. Alături de informare, care antrenează avantaje ecologice, o colectare selectivă și valorificarea deșeurilor, trebuie să se mai îndeplinească următoarele obiective de informare:

- *Pentru care materiale valorificabile și/sau încărcate toxic sunt disponibile containere/puncte de colectare ?*
- *Unde și ce containere sunt disponibile ?*
- *Care sunt orarele de deschidere a punctelor de colectare ?*
- *În ce formă trebuie livrate materialele, ce posibilitate de livrare există (de ex. informații privind parcarile, separarea pe culori a sticlei vechi, în ce cantitate pot fi livrate deșeurile etc.) ?*

Informațiile pot fi comunicate cu ajutorul:

- broșurilor, pliantelor informative;
- afisajelor în clădiri publice;
- standurilor de informare;
- informațiilor periodice în cotidiene;
- publicității (de ex. pe vehiculele de gunoi, postere, stalpi pentru afisaj);
- relatari la posturile locale de radio/TV etc.



##### Sisteme de preluare

La instalarea sistemelor de preluare, pe lângă o cota de colectare ridicată, este nevoie și în primul rând de o separare pe fracțiuni de deșuri. Printre obiectivele cele mai importante de informare trebuie avute în vedere următoarele:

- *Ce fracțiuni trebuie colectate selectiv ?*
- *Care materiale tin de fiecare fracțiune, care nu și de ce nu ?*
- *În ce ritm sunt ridicate fracțiunile?*



### 3.2. RELATII PUBLICE LA INTRODUCEREA COLECTARII SELECTIVE A DESEURILOR BIOLOGICE

La introducerea colectarii selective si a compostarii deseurilor organice apare o nevoie extrem de mare de informatie si consiliere. In acest caz, consilierea nu are ca obiectiv numai colectarea materialelor valorificabile, ci si o colectare cat mai pura pe sortimente, pentru a reduce efortul la compostare si pentru a obtine un produs competitiv, cu un continut scazut in substante nocive si impuritati.

Pe langa elucidarea intrebarilor privind materialele care trebuie puse in „pubela biologica” si ritmul in care trebuie evaacuati recipientii, consilierea presupune urmatoarele:

- *sprijinirea in vederea introducerii biopubelei si a manipularii acesteia – la fata locului sau telefonic;*
- *solutii comune pentru domenii problematice (de ex. acces greoi la sursa de productie);*
- *stimularea si realizarea de modificari ale sistemului pentru imbunatatirea manevrarii biopubelei (de ex. tapetarea cu hartie de ziar a recipientului de presortare pentru reducerea murdaririi recipientelor etc.);*
- *relatii stranse cu presa, organizarea de reuniuni informative, standuri informative;*
- *elaborarea materialului informativ;*
- *formarea angajatilor autoritatilor locale si ai prestatorului de servicii de salubritate;*
- *publicitatea formatorilor, a familiilor pilot;*
- *realizarea de reuniuni de educare (de ex. in scoli si gradinite) si punerea la dispozitie de materiale de curs etc..*

Relatiile publice nu incep odata cu introducerea „pubelei biologice”, ci intra in actiune cu cca. 6 luni inainte. In timpul organizarii noului sistem de colectare, activitatea de consiliere trebuie sa sprijine prin forta de munca angajata pe termen scurt, de exemplu:

- realizarea de vizite la domiciliu in vederea consilierii personale a gospodariilor private;
- distribuirea minipubelelor (ex. pubele pentru presortare cu capacitatea de 7 -10 litri);
- distribuirea de materiale informative si autocolante pentru recipientii destinati colectarii selective.

Figura 4: RECIPIENT DE PRESORTARE PENTRU DESEURI BIOLOGICE SI AUTOCOLANTE PENTRU UN RECIPIENT DE PRESORTARE PENTRU DESEURI ORGANICE (EXEMPLU DIN RAMNICU VALCEA)





Figura 5: AUTOCOLANTE PENTRU PUBELA DE DESEURI ORGANICE SI MATERIAL INFORMATIV DESPRE COLECTAREA SELECTIVA A DESEURILOR MENAJERE (EXEMPLU DIN RAMNICU VALCEA SI ARGES)



Dupa instalarea cu succes a acestui sistem trebuie sa se aiba in vedere nevoia continua de informare si consiliere. In plus, la intervale regulate trebuie verificata eficienta sistemului, de exemplu analiza deseului rezidual in ceea ce priveste existenta fractiunilor organice – prin controlarea pubelelor pentru identificarea evacuării deseurilor nedorite.

Pentru o planificare corecta a noului sistem, adica in ce masura si in ce conditii cadru colectarea selectiva si compostarea deseurilor biologice sunt implementabile in zona de salubritate aleasa, o metoda adecvata este implementarea acestui sistem intr-o zona pilot, adica din zone de experiment reprezentativ alese. Bazandu-ne pe rezultatele unui experimet pilot se poate realiza proiectarea continua si integrala a noului concept de gestionare a deseurilor.

Figura 6: Exemplu statie pilot pentru compostarea deseurilor organice (Ramnicu Valcea - 2006)



O data cu introducerea pubelei biologice sunt necesare si masuri pentru construirea increderii in calitatea produsului obtinut – pentru asigurarea vanzarii compostului.

Masuri care determina increderea sunt de ex.

- controale publice de calitate;
- vizite si reuniuni informative la statia de compost – cu explicatii despre procesul de compostare, de calitate si modul de utilizare a compostului;
- amenajarea unei gradini demonstrative la statia de compostare;
- distribuirea gratuita a unor cantitati mici de compost;
- functia de model a administratiei publice prin utilizarea compostului in spatiile publice verzi;
- in plus, trebuie furnizate informatii despre diferitele posibilitati si recomandari de utilizare pentru compost, ca si consiliere pe probleme de utilizare.

Alte masuri privind relatiile publice la introducerea compostarii deseurilor biologice se orienteaza catre stimularea acceptarii statiilor de compostare. Adecvate sunt in acest caz:

- vizite si reuniuni informative la statia de compost – cu explicatii despre procesul de compostare si conditiile de la fata locului;
- organizare „Ziua portilor deschise” la statia de compostare etc.

### 3.2.1. Incurajarea compostarii in propria gradina

Actualmente localitatiile dispun de un potential considerabil de implementare a compostarii in propria gradina. Raspandirea compostarii la nivelul gospodariilor individuale poate fi, pe de-o parte, obtinuta prin cresterea numarului de gospodarii care composteaza in propria gradina. In plus, intensitatea valorificarii la fata locului, pentru gospodariile care composteaza deja singure, poate fi marita, deoarece o parte din deseurile organice mai sunt evacuate inca in recipientele obisnuite pentru deseuri.

*Sarcina consilierii* pe probleme de deseuri este de a lamuri gospodariile asupra avantajelor ecologice ale acestui sistem de valorificare pentru deseuri organice, de a le motiva la participare si de a le furniza cunostintele pentru o manipulare corecta.

Masuri adecvate sunt de exemplu:

- punerea la dispozitie si utilizarea orientata a materialelor informative (de ex. abecedar/brosura pentru compost cu un ghid practic, expozitii, serii de diapozitive);
- campanii de „*Relationare Publica*” folosind mass - media, afise, evenimente;
- organizarea de concursuri (de ex. „*Cea mai buna gramada de compost*”, „*Cea mai buna utilizare a compostului*” etc.);
- masuri in domeniul educatiei la nivelul scolilor: reuniuni informative, sfaturi si indemnuri pentru crearea unei gradini scolare aproape de natura, formarea gramezilor de compost etc.
- publicitate adresata formatorilor, prelegeri, seminare;
- consiliere individuala legata de compost prin consilieri de drept sau onorifici (cu pregatire practica si teoretica);
- cursuri despre compostarea in propria gradina pentru persoane particulare si formatori;
- evenimente de o zi/ saptamana legate de compostarea in propria gradina, cu expozitii si informatie;
- utilizarea suporturilor publicitare gratuite etc.

De asemenea, unitatile administrative insarcinate cu ingrijirea spatiilor verzi, de joaca si sportive, cimitirelor, care au posibilitatea compostarii la fata locului, trebuie consiliate si informate corespunzator.

Figura 7: Exemplu de compostare in propria gradina (Germania)



### 3.3. Constientizarea populatiei pentru incurajarea acceptarii statiilor de tratare si indepartare a deseurilor

O data cu cresterea sensibilitatii populatiei fata de problemele mediului putem presupune ca si rezistenta publicului, fata de locuri noi de tratare si indepartare a deseurilor, devine mai mare.

Informarea este deci o cerinta indispensabila pentru acceptarea instalatiilor de tratare de catre opinia publica. Trebuie informat atat publicului despre proiectele de viitor, cat si sa i se dea cetateanului ocazia sa-si exprime punctul de vedere despre perspectivele neluate in considerare pana in prezent de catre autoritati.

Intregul proces de proiectare trebuie sa fie de la inceput alcatuit intr-o forma transparenta si inteligibila si sa fie caracterizat de deschidere si sinceritate fata de populatie. Posibilele obiectii si indoieli trebuie examinate cu seriozitate.

Posibilitati de informare sunt:

- reuniuni informative regulate, de la anuntarea intentiilor pana la implementarea la fata locului;
- cooptarea publicului in discutiile preliminare informale;
- comunicarea rezultatelor planificarii;
- discutii si audiente pentru a afla obiectiile;
- aprobarea analizarii documentelor cu garantarea protectiei datelor.

*Figura 8: Exemplu de dezbatere publica pentru introducerea taxei de salubritate (Ramnicu Valcea)*





### 3.4. Programe educationale: “LABORATORUL VERDE AL RECICLARII” - ECOROM AMBALAJE ROMANIA

Înțelegând dorința elevilor de a învăța în mod practic, prin experiență directă, ECOROM AMBALAJE ROMANIA a folosit facilitățile tehnologiei digitale drept un avantaj în comunicarea cu tânăra generație prin proiectul *Laboratorul Verde al Reciclării*.

Pentru ca implementarea proiectului să fie una de succes, proiectul a fost dezvoltat în parteneriat cu Ministerul Mediului și Schimbărilor Climatice și cu Ministerul Educației Naționale.

Sprijinul oferit de autorități în implementarea programului la scară națională a crescut gradul de conștientizare asupra problemelor de mediu, dar și asupra nevoii de a investi în programe educaționale inovative, adaptate nivelului de înțelegere al copiilor de școală primară.

#### Concept si inovatie

ECOROM AMBALAJE ROMANIA a propus un nou mod de a educa copiii și un nou mod de a ajunge la noua generație, astfel încât aceasta să conștientizeze importanța colectării separate a deșeurilor de ambalaje pentru mediul înconjurător (la vârsta de 9-10 ani, copiii sunt atrași de jocuri și experiențe virtuale).

În acest sens, a fost amenajat în interiorul unui autocar vechi un mini-laborator de informare și educare în domeniul gestionării deșeurilor, după cum urmează:

1. **zona mini-cinema 3D** - unde elevii urmăresc aventura a 5 deșeuri de ambalaje către fabrica de reciclare;
2. **zona de joc în echipă pe tablete PC** – unde aceștia trebuie să colecteze separat cât mai multe obiecte;
3. **cubul magic al reciclării** – unde experimentează mecanica reciclării.

La sfârșitul fiecărui semestru școlar, clasa cu cel mai bun punctaj la nivel național este premiată cu o vizită la o fabrică de reciclare.

Figura 9: Aspecte din interiorul mini-laboratorului mobil (Ecorom Ambalaje Romania)



#### Zona mini-cinema 3D



#### Zona de joc pe tablete PC



#### Zona cubului magic al reciclării

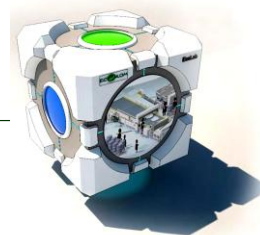
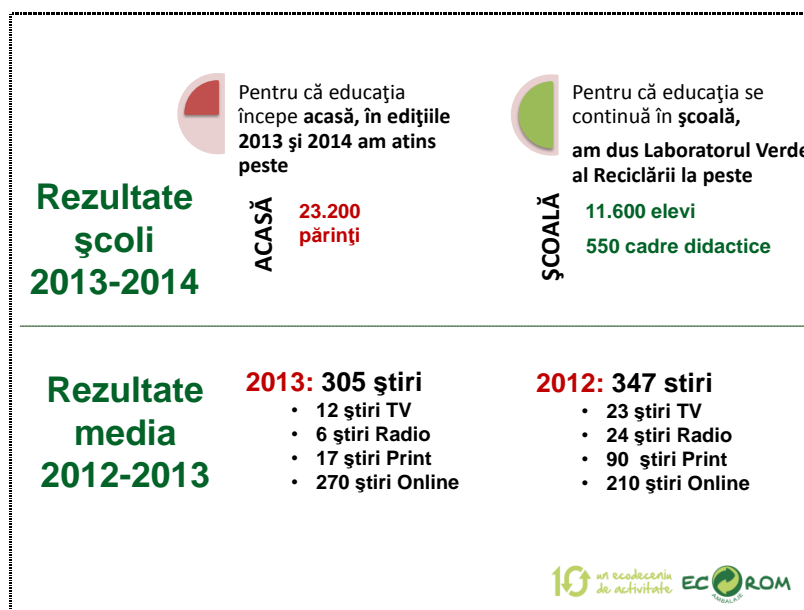


Figura 10: Rezultatele implementării proiectului (sursa Ecorom Ambalaje Romania)



La doar un an de la lansarea oficială, *Laboratorul Verde al Reciclării* a câștigat doua premii de referință la nivel internațional, dar și nominalizări în competiții de comunicare de top:

- **Medalia de Aur pentru Excelență** la categoria **Companii Mici și Mijlocii** în cadrul **European CSR Awards**;
- **Medalia de Argint** în cadrul competiției de comunicare **International Business AwardsSM 2014**;
- **Proiect finalist Sabre Awards EMEA 2014** în categoria **Diamond Awards** pe regiunea **Balcani**, din peste **2400 de proiecte** din peste **40 de țări** din **Europa, Orientul Mijlociu și Africa**.

Proiectul *Laboratorul Verde al Reciclării* are un impact pozitiv în rândul elevilor, conceptul bazându-se pe înțelegerea și însușirea unui comportament prin intermediul jocului și al tehnologiei digitale.

