

JAK... ANGAŻOWAĆ PRZEDSIĘBIOR- STWA

... W UTRZYMANIE
CZYSTOŚCI MIEJSC
PUBLICZNYCH!

PRZEWODNIK
NAJLEPSZYCH
PRAKTYK



Przy wsparciu ze środków programu
Komisji Europejskiej Life+



CLEAN EUROPE NETWORK



O PRZEWODNIKU

Na przestrzeni lat członkowie sieci Clean Europe Network – w swoich dążeniach do propagowania czystości przestrzeni miejskich i wiejskich – mieli okazję zaobserwować wiele typów kampanii i innych działań informacyjnych, które mogą przynosić pozytywne, ale i negatywne, skutki. Niniejszy przewodnik powstał z myślą o wszystkich zainteresowanych rozpowszechnianiem informacji o przeciwdziałaniu zaśmiecaniu przestrzeni publicznych. Podsumowuje on dotychczasowe doświadczenia członków sieci i ukazuje, jak można efektywnie wykorzystać ograniczone możliwości i uzyskać wymierne pozytywne efekty.

Z przewodnika dowiemy się m.in., w jaki sposób organizacja Vacances Propres zwiększyła w 2013 r. zbiórkę odpadów o 80% w 25 francuskich portach; jakie środki wykorzystuje organizacja Indeuillbak, by utrzymać kwestię zaśmiecania w programie działań dla regionu Flandrii; jak organizacja Keep Denmark Tidy stymuluje do nawiązywania partnerstw; jak organizacji Keep Sweden Tidy udaje się aktywnie uczestniczyć w debatach publicznych; a także w jaki sposób fundacja Nederland Schoon i inni członkowie sieci Clean Europe Network wypracowują konkretne, praktyczne rozwiązania pomagające zwalczać bezpośrednie ryzyko zaśmiecania.

JAK KORZYSTAĆ Z PRZEWODNIKA

Niniejszy przewodnik powstał z myślą o wszystkich zainteresowanych realizacją programów informacyjnych, których celem jest zachęcanie obywateli do dbałości o czystość przestrzeni publicznych.

Rozdziały 1 i 2 przewodnika zawierają informacje wprowadzające, które ukazują skalę problemu oraz przedstawiają zainteresowane strony.

Rozdziały 3 i 4 opisują najważniejsze aspekty informowania o przeciwdziałaniu zaśmiecaniu oraz wprowadzają nieodłączny element każdej skutecznej kampanii na rzecz zwalczania zaśmiecania.

We wszystkich częściach przewodnika można znaleźć odniesienia do ciekawych przykładów zaczerpniętych z autentycznych programów realizowanych przez członków sieci Clean Europe Network, których szerszy opis zamieszczono w rozdziale 5.

PODZIĘKOWANIA

Znaczną część materiałów zawartych w niniejszym przewodniku zebrano podczas warsztatów dla członków sieci Clean Europe Network, które odbyły się w Brukseli i w Amsterdamie w 2014 r. pod przewodnictwem prezesa fundacji Nederland Schoon, Vincenta Breedvelde. Podziękowania należą się pracownikom sekretariatu Clean Europe Network: Marco Vigetti, Silvia Lofrese, Rachel Hewett oraz Tereza Apostol za przygotowanie i koordynację tych spotkań.

Szczególne podziękowania należą się Silvia Lofrese za wyszukanie i kompilację materiałów zawartych w przewodniku, a także Emmanuelowi Maes z firmy Fuel Design z Brukseli za skład i opracowanie graficzne.





SŁOWO WSTĘPNE

Jeśli angażujesz się w akcje na rzecz walki z zaśmiecaniem, prawdopodobnie krajowe organizacje należące do sieci Clean Europe Network nie są ci obce. W 2013 r. trzynastce wiodących organizacji przeciwdziałających zaśmiecaniu w Europie połączyło siły, by utworzyć ogólnoeuropejską sieć, która wspólnie dąży do wyeliminowania zjawiska zaśmiecania i wspiera innych w tych dążeniach. W marcu 2013 r. cele sieci zostały zatwierdzone przez europejskiego komisarza ds. środowiska w pierwszej w historii karcie Clean Europe Charter.

Sieć Clean Europe Network zrzesza osoby, które pragną dzielić się wiedzą i doświadczeniem w zakresie przeciwdziałania zaśmiecaniu oraz tworzyć ogólnodostępne narzędzia, m.in. przewodniki dobrych praktyk, ułatwiające zwalczanie tego zjawiska. Dzięki przewodnikom (dostępnym w wielu wersjach językowych) każdy zainteresowany przeciwdziałaniem zaśmiecaniu może korzystać z narzędzi i technik, które okazały się skuteczne w innych częściach Europy.

Główną tematyką dwóch pierwszych przewodników jest zwiększanie świadomości opinii publicznej na temat przeciwdziałania zaśmiecaniu oraz zaangażowanie przedsiębiorstw. Przyczyną, dla której wybrano te właśnie zagadnienia, jest przekonanie, że trwały system przeciwdziałania zaśmiecaniu zależy od zaangażowania i współpracy zarówno obywateli, jak i przedsiębiorstw.

Jako prezes jednej z najsukuteczniejszych w Europie organizacji przeciwdziałających zaśmiecaniu, a także z racji pełnionej przeze mnie funkcji przewodniczącego sieci Clean Europe Network, mogę ręczyć za jakość dwóch pierwszych podjętych przez Clean Europe Network prób wykorzystania wspólnej fachowej wiedzy jej członków z korzyścią dla wszystkich obywateli Europy.

Derek A. Robertson
Przewodniczący sieci Clean Europe Network
Prezes organizacji Keep Scotland Beautiful

Grudzień 2014 r.

SPIS TREŚCI

1. WYZWANIE: ZAŚMIECANIE	6
1.1 Koszty środowiskowe	7
1.2 Koszty społeczne	7
1.3 Koszty finansowe i gospodarcze	8
2. STRONY ZAANGAŻOWANE W PRZECIWDZIAŁANIE ZAŚMIECANIU	9
1.1 Organizacje pozarządowe	10
1.2 Przedsiębiorstwa	10
1.3 Władze publiczne	11
1.4 Obywatele/sprawcy	11
3. GDY W GRĘ WCHODZĄ INTERESY	12
3.1 Przedsiębiorstwa czerpiące zyski z oczyszczania środowiska	12
3.2 Zachęty dla przedsiębiorstw	13
3.3 Szczególny wpływ na marki	14
3.4 Zachęty dla NGO	15
4. WSPÓŁPRACA Z PRZEDSIĘBIORSTWAMI	16
4.1 Możliwe rodzaje współpracy między NGO a przedsiębiorstwami	16
a. Wsparcie finansowe	16
b. Współpraca w oparciu o wkład rzeczowy	17
4.2 Jak nawiązać partnerstwo z przedsiębiorstwem	19
a. Wybór partnera korporacyjnego	19
b. Nawiązanie kontaktu z przedsiębiorstwem	20
c. Formalizacja partnerstwa	20
4.3 Z kim nawiązać kontakt	21
a. Osoba kontaktowa w NGO	21
b. Osoba kontaktowa w przedsiębiorstwie	21
4.4 Synchronizacja i ramy czasowe współpracy	22
5. WSKAZÓWKI I PORADY CZŁONKÓW SIECI CLEAN EUROPE NETWORK	23

6. PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA	25
6.1 Sponsorowanie	26
6.2 Sponsorowanie	26
6.3 Darowizna Tesco	27
6.4 Honorarium ze sprzedaży każdego pojemnika na grille jednorazowego użytku	27
6.5 Honorarium za zbiórkę i dostarczenie opakowań przeznaczonych do recyklingu	28
6.6 Honorarium ze sprzedaży każdego pamiątkowego kubka	28
6.7 Darowizna na realizację kampanii Big Tidy Up („Wielkie sprzątnie”)	29
6.8 „Żegluję, sortuję”	29
6.9 Chewing Gum Action Group („Grupa działania w sprawie gumy do żucia”)	30
6.10 Clean Coasts corporate volunteering programme („Program wolontariatu pracowniczego na rzecz czystych wybrzeży”) i Coca-Cola Clean Coast Week („Tydzień czystych wybrzeży z Coca-Colą”)	30
6.11 Akcje sprzątnia wybrzeża	31
6.12 Kampania Big Spring Clean („Wielkie wiosenne porządki”)	31
6.13 Rozmieszczenie pojemników na śmieci na parkingu restauracji McDonald’s	32
6.14 Kampania Gumdrop On-the-Go w Bangor	32
KONTAKT	33

1

WYZWANIE: ZAŚMIECANIE

Zjawisko zaśmiecania prawdopodobnie istniało od zawsze, jednak za jego obecną skalę odpowiada gwałtowny wzrost konsumpcjonizmu w drugiej połowie XX w. Wraz z rozwojem coraz bardziej mobilnych społeczeństw i spotęgowaniem konsumpcji poza domem, problem zaśmiecania rozprzestrzenił się, docierając niemal wszędzie.

W przypadku gdy sprzątanie porzuconych śmieci i działania zapobiegawcze finansowane są z pieniędzy podatników, wówczas wyzwanie, jakie stanowi zaśmiecanie, może stać się również wyzwaniem finansowym. Zjawisko to ma zatem skutki dotyczące gospodarki, środowiska, zdrowia i bezpieczeństwa. W tym rozdziale przyjrzymy się różnym kosztom, jakie pociąga za sobą zaśmiecanie.

Koszty te są w dużym stopniu bezpośrednim skutkiem ludzkiego postępowania, dlatego kluczem do zapobiegania zaśmiecaniu jest połączenie właściwej komunikacji i lepszego zrozumienia ludzkich zwyczajów.



1.1 KOSZTY ŚRODOWISKOWE

Prawdopodobnie najczęściej słyszymy o wpływie zaśmiecania na środowisko naturalne. Śmieci, w każdej formie i postaci, stanowią bezpośrednie zagrożenie dla wielu środowisk i ekosystemów naturalnych.

Śmieci zagrażają bezpośrednio wszelkim dzikim gatunkom zwierząt, które wykazują zainteresowanie odpadkami, a w rezultacie często giną lub doznają obrażeń w kontakcie z plastikowymi torbami, opakowaniami, puszkami, niedopałkami papierosów, resztami jedzenia i innymi formami śmieci porzucanych przez człowieka.



1.2 KOSZTY SPOŁECZNE

OGÓLNE SAMOPOCZUCIE

Z doświadczenia wiemy, że śmiecenie pociąga za sobą bezpośrednie koszty społeczne. Zaśmiecone miejsca wzbudzają w nas poczucie zagrożenia i wiążą się z wyższym wskaźnikiem zachowań antyspołecznych i przestępczych.

Czystość otoczenia pozytywnie wpływa na poczucie wspólnoty, buduje zaufanie wobec władz lokalnych i poprawia samopoczucie. Oddziałuje także na poziom poszanowania, jakim ludzie darzą siebie samych i innych.

Na podstawie doświadczeń dowiedziono, że w znacznie mniejszym stopniu dokuczają nam poczucie winy, gdy śmieciemy w miejscach już zaśmieconych, niż gdy tego samego dopuszczamy się w miejscach zadbanych. Potwierdza to jedynie, jak ważna jest dbałość o czystość otoczenia!

DOBROSTAN PSYCHICZNY

Wszechobecność śmieci może mieć negatywny wpływ na nasz dobrostan psychiczny. Naturalne pragnienie unikania zaśmieconych przestrzeni oraz fakt, że wraz ze wzrostem zaśmiecania rośnie wskaźnik przestępczości, mogą odciskać piętno na ludzkim umyśle.

DOBROSTAN FIZYCZNY

Śmieci mogą także pogarszać nasz dobrostan fizyczny. Odpadki przedostające się do różnych środowisk mogą zanieczyszczać spożywaną przez nas żywność i przyczyniać się do rozprzestrzeniania chorób. Przykładowo, w ciągu kilku ostatnich dekad w Europie zdecydowanie spadła tolerancja wobec psich odchodów, a stało się tak za sprawą wzrostu świadomości ryzyka, jakie stwarzają, przyczyniając się do rozprzestrzeniania się chorobotwórczych bakterii, takich jak salmonella.

1.3

KOSZTY FINANSOWE I GOSPODARCZE

KOSZTY USŁUG PORZĄDKOWYCH

Koszty finansowe usuwania porzuconych śmieci są bardzo wysokie. Przykładowo w Anglii władze publiczne wydają 1 miliard £ rocznie na sprzątanie ulic i przestrzeni publicznych. Według ostrożnej oceny, dla UE kwota ta wynosi od 10 do 13 miliardów € rocznie (wyłączając środowisko morskie). Koszty te nie uwzględniają skutków finansowych śmiecenia, jakie ponosi sektor prywatny (np. w postaci utraconych przychodów), ani skutków dla środowiska.

KOSZTY UTRATY POTENCJALNYCH ZYSKÓW

Środków wydanych na usuwanie śmieci nie można przeznaczyć na inne cele, jak np. infrastrukturę, edukację czy tworzenie miejsc pracy. Koszty utraconych możliwości są tym bardziej dotkliwe, jeśli zdamy sobie sprawę, jak łatwo dałoby się uniknąć problemu śmiecenia.

CZYŚCIEJ = TANIEJ

Środowiska wolne od śmieci przynoszą wiele korzyści. Czystość mobilizuje do utrzymywania czystości, a śmieci przyciągają więcej śmieci. Dlatego im czystsze otoczenie, tym niższe koszty sprzątania.

GOSPODARKA O OBIEGU ZAMKNIĘTYM

Wiele tworzyw, które kończą jako śmieci, wciąż posiada potencjalną odzyskiwalną wartość, która zostaje utracona. Z powodu marnowanych w ten sposób możliwości, wiele przedsiębiorstw zależnych jest od surowców, których ceny nieustannie rosną.

BARDZIEJ OSZCZĘDNI KONSUMENTY

Wszeghobecne śmieci stanowią mało atrakcyjny widok. Mogą one zniechęcać do przebywania w miejscach, w których w przeciwnym razie moglibyśmy wydać pieniądze – w centrach miast, obiektach rekreacji i rozrywki, atrakcjach turystycznych, obiektach kulturalnych itp. Ma to niewątpliwie negatywny wpływ na zarobki przedsiębiorców i pracowników w tych obszarach.

NEGATYWNY WPŁYW NA MARKĘ

Jak wynika z badania, konsumenci wydają mniej na produkty, których markę rozpoznali na opakowaniach zaśmiecających przestrzeń publiczną (zob. także Przewodnik najlepszych praktyk nt. angażowania przedsiębiorstw).

WAŻNE FAKTY

Całkowity koszt sprzątania zaśmieconych obszarów lądowych w Europie szacowany jest na **10-13 MLD € ROCZNIE**, przy czym średni koszt wynosi ponad 20 € na osobę (rocznie).



Źródło: European Monitoring System of Land Based Litter, Clean Europe Network 2014

2

STRONY ZAANGAŻOWANE W PRZECIWDZIAŁANIE ZAŚMIECANIU

Działania na rzecz zapobiegania śmieciom przyciągają cztery główne grupy zainteresowanych stron: organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa, władze publiczne i obywatele.



2.1 ORGANIZACJE POZARZĄDOWE

Organizacje pozarządowe (NGO) to niezależne organizacje, których motywem przewodnim jest rozwiązywanie pilnych problemów, będących przedmiotem uwagi ogółu społeczeństwa. Główną misją tych organizacji jest nie dążenie do zysku, a gromadzenie funduszy na realizację określonych celów. NGO walczące ze zjawiskiem zaśmiecania przestrzeni publicznych starają się zwrócić uwagę społeczeństwa na ten problem i zaproponować konkretne rozwiązania. Oznacza to nie tylko podejmowanie działań dających widoczne skutki na małą skalę, ale także dążenie do wyeliminowania problemu przez podniesienie powszechnej świadomości. Organizacje te, ze względu na wkład w ulepszenie społeczeństwa, są z reguły pozytywnie postrzegane przez obywateli. Natomiast dzięki zaangażowaniu w ważne problemy społeczne, zajmują dogodną pozycję w dyskusjach z przedsiębiorcami i decydentami. NGO mogą być pomocne w eliminowaniu luki dzielącej rządzących i przedsiębiorców od społeczeństwa obywatelskiego, a ponadto, mogą stanowić doskonałe źródło cennej specjalistycznej wiedzy.



2.2 PRZEDSIĘBIORSTWA

Zapobieganie śmieceniu jest działaniem leżącym we własnym interesie przedsiębiorstw, jako że śmieci mogą stanowić bezpośrednią przyczynę utraty dochodów. Z badań wynika, że konsumenci wydają średnio 2-4% mniej na produkty, których marki rozpoznali na opakowaniach zaśmiecających przestrzeń publiczną (więcej na ten temat w Przewodniku najlepszych praktyk nt. angażowania przedsiębiorstw opracowanym przez Clean Europe Network).

Firmy reprezentujące znane marki mają duże możliwości docierania do szerokiej opinii publicznej, a ich strategie marketingowe mogą mieć ogromny wpływ na kształtowanie nowych potrzeb i wyznaczanie trendów. Ich rola w walce przeciw zaśmiecaniu jest nie do przecenienia. Ze swojej pozycji przedsiębiorstwa te mogą w pozytywny sposób zachęcać miliony konsumentów do zaprzestania śmiecenia.

Małe, lokalne przedsiębiorstwa mogą także mieć udział w tej walce, dzięki bliskiej relacji z klientami. Przedsiębiorstwa te często współpracują z NGO za pośrednictwem krajowych stowarzyszeń handlowych. Przykładowo stowarzyszenie Scottish Grocers Federation zachęca swoich członków do przekazywania na rzecz organizacji Keep Scotland Beautiful kwoty zwróconego podatku od sprzedaży toreb na zakupy, by w ten sposób wspierać realizowane przez nią inicjatywy na rzecz przeciwdziałania zaśmiecaniu.

2.3 WŁADZE PUBLICZNE

Zbiórka odpadów i zapobieganie zaśmiecaniu należą do obowiązków władz publicznych. Oznacza to również zapewnienie dostępu do pojemników na odpady w budynkach mieszkalnych, przedsiębiorstwach i miejscach publicznych. Władze publiczne, poszukując opłacalnych sposobów na osiągnięcie swoich ogólnych zamierzeń, powinny inwestować w infrastrukturę i utrzymanie, a także w kampanie informacyjne zachęcające obywateli do udziału w działaniach sprzyjających dobrej kondycji wspólnoty.



2.4 OBYWATELE/SPRAWCY

Problem zaśmiecania dotyczy nas wszystkich i każdy z nas ponosi odpowiedzialność za utrzymanie czystości w miejscach, z których wspólnie korzystamy. Osoby zaśmiecające przestrzenie publiczne, choć stanowią źródło problemu, mogą być także częścią rozwiązania. Najpotężniejszym narzędziem, jakim dysponujemy jako obywatele w walce ze śmieciami, jest postawa godna naśladowania. Dając dobry przykład, możemy pozytywnie wpływać na zachowanie innych. Ważne jest, abyśmy mogli liczyć na wsparcie innych zainteresowanych stron w osiągnięciu tego celu.



3

GDY W GRĘ WCHODZĄ INTERESY

3.1

PRZEDSIĘBIORSTWA CZERPIĄCE ZYSKI Z OCZYSZCZANIA ŚRODOWISKA

Szereg firm czerpie zyski z usuwania śmieci i oczyszczania środowiska. Przedsiębiorstwa o różnym profilu działalności w pełni lub częściowo opierają się na zbiorce odpadów i gospodarowaniu nimi. Wśród nich znajdują się wytwórcy sprzętu służącego do oczyszczania zaśmieconych osiedli mieszkaniowych, zarówno miejskich, jak i wiejskich. Władze lokalne często zlecają niezależnym przedsiębiorstwom wykonanie usług w zakresie sprzątnięcia ulic i innych prac porządkowych.

Są też firmy, które specjalizują się w gospodarce odpadami zebranymi z gospodarstw domowych, biur lub dostarczonymi właśnie przez podwykonawców zajmujących się oczyszczaniem przestrzeni publicznych. Bywa, że tego typu systemy gospodarki odpadami stają się źródłem problemu, jeżeli część zgromadzonych odpadów przedostanie się do środowiska!

Zdaniem niektórych, gdyby problem zaśmiecania nie istniał, przedsiębiorstwa te nie miałyby racji bytu. W rzeczywistości zapewnienie usług porządkowych na najwyższym poziomie jest nieodłączną częścią działań zapobiegających śmieceniu. Czyste otoczenie zachęca bowiem do odpowiedzialnego zachowania. Z realistycznej perspektywy, nawet po zredukowaniu ilości śmieci porzucanych przez obywateli, zawsze pozostanie część, którą trzeba będzie posprzątać.

Dlatego firmy zajmujące się usuwaniem śmieci zawsze będą miały do odegrania pewną rolę, choć charakter ich działalności może ewoluować – i być może z czasem, gdy powstaną lepsze rozwiązania w zakresie zbiórki śmieci poza domem, stać się znacznie bardziej złożony. Wiele dalekowzrocznych firm w tej branży potrafi dostrzec korzyści w promowaniu właściwego postępowania wśród obywateli, nawet jeśli na pierwszy rzut oka taka postawa może wydawać się sprzeczna z ich interesem.

Sprawcami śmiecenia są niewątpliwie obywatele, nie przedsiębiorstwa. Jednak pewnego typu produkty, które przedsiębiorstwa te wprowadzają na rynek lub sprzedają, często – gdy tylko przestaną być przydatne – są bez troski lub z premedytacją porzucane przez konsumentów, zaśmiecając przestrzeń publiczną w centrach miast, na trasach sieci komunikacyjnych, obszarach wiejskich, szlakach wodnych i plażach. I choć przedsiębiorstwa wytwarzające tego typu produkty nie ponoszą bezpośredniej odpowiedzialności za zaśmiecanie, w ich bezpośrednim interesie leży pomoc w minimalizowaniu tego zjawiska (niezależnie od tego, czy je uznają, czy nie), zwłaszcza jeśli ich marka jest rozpoznawalna.

Z kolei przedsiębiorstwa usługowe, tj. detaliści, operatorzy usług gastronomicznych lub organizatorzy imprez masowych, mogą zwiększać ryzyko zaśmiecenia środowiska lokalnego. Dzięki rosnącej świadomości konieczności zmiany postępowania, wiele przedsiębiorstw zaczyna rozumieć, że to na nich częściowo spoczywa odpowiedzialność za zachęcanie klientów do odpowiedzialnego pozbywania się śmieci lub pozostałości produktów konsumowanych po drodze.

Choć te najbardziej świadome przedsiębiorstwa (nierzadko dysponujące znacznymi zasobami i reprezentujące znane marki) często przyjmują na swoje barki ciężar odpowiedzialności i wnoszą znaczący wkład w przeciwdziałanie zaśmiecaniu, należą wciąż do mniejszości. Na szczęście postawy wciąż się zmieniają i coraz liczniejsza grupa przedsiębiorstw i sektorów handlowych zaczyna rozumieć, że nie można dłużej ignorować problemu, trzeba natomiast stać się częścią rozwiązania. Śmieci, przenoszone przez wiatr i wodę, nie respektują granic państw, dlatego naświetlenie problemu przez Unię Europejską może przyspieszyć nadejście ery większego zaangażowania przedsiębiorstw.

Istnieją wreszcie i takie organizacje, które pragną zwyczajnie przyczynić się do poprawy społeczeństwa, w ramach tak zwanej „społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw”. Często nie mają w tym własnego bezpośredniego interesu – ich produkty ani usługi jako takie nie stanowią problemu. A jednak mają świadomość jego istnienia, a także konieczności jego rozwiązania i są gotowe zaangażować się na wiele sposobów w działania na rzecz propagowania czystego środowiska.

Jak widać, sektor biznesowy może być ważnym źródłem wsparcia działań prewencyjnych realizowanych przez organizacje pozarządowe. Co więcej, to w interesie NGO leży dopilnowanie, by przedsiębiorstwa rozumiały, dlaczego dbanie o czystość środowiska jest tak istotne, i działały na rzecz jej propagowania. Jeśli zaś chodzi o realizację kampanii, organizacjom NGO powinno również zależeć na poznaniu sposobów przyjmowania postawy „biznesowej” w swoich przedsięwzięciach. Można mówić o prawdziwym partnerstwie, gdy korzyści są obustronne, a to leży w interesie wszystkich.

3.2 ZACHĘTY DLA PRZEDSIĘBIORSTW

Przedsiębiorstwa zaangażowane w kampanie na rzecz przeciwdziałania zaśmiecaniu mogą:

- przyczyniać się do poprawy stanu środowiska;
- korzystnie wpływać na reputację firmy lub całego sektora biznesowego oraz podnosić wartość marki;
- generować korzyści przez pośredni wpływ finansowy wynikający z poprawy reputacji;
- angażować i motywować pracowników skłonnych wesprzeć sprawę dotyczącą ich lokalnej społeczności;
- poznawać sposób myślenia i działania NGO i, w odpowiednim czasie, skorzystać z tej wiedzy w realizacji własnych działań.

Niektóre przedsiębiorstwa obarczane są odpowiedzialnością za śmiecenie, ponieważ ich produkty i opakowania zanieczyszczają drogi i ulice, szlaki wodne lub środowisko morskie. W praktyce to nie przedsiębiorstwa śmiecą. Sprawcami są ich klienci końcowi – obywatele.

Jednocześnie od przedsiębiorstw coraz częściej wymaga się (czynią to politycy, decydenci i opinia publiczna), by podejmowały działania zapobiegawcze, tak aby ich produkty nie zagrażały środowisku. Oznacza to, że w swoich strategiach biznesowych przedsiębiorstwa powinny uwzględnić fazę pokonsumpcyjną. Ważnym elementem jest tutaj skuteczne informowanie o przeciwdziałaniu.

3.3

SZCZEGÓLNY WPŁYW NA MARKI

Istnieje szereg powodów, dla których przedsiębiorstwa powinny angażować się w walkę z zaśmiecaniem, choć w rozmowie z ich przedstawicielami często najskuteczniejsze okazują się argumenty finansowe. To nie powinno dziwić, w końcu przecież dla większości przedsiębiorstw zysk stanowi *raison d'être*.

Niektóre przedsiębiorstwa bazują na wszechobecności swojej marki (marek) oraz na wartości, jaką widzą, i zaufaniu, jakie pokładają w marce konsumenci, a za ich sprawą, rynki – w tym rynek finansowy. Bycie widoczną i dającą się zidentyfikować częścią brudnych okolic ma negatywny wpływ na wartość marki. Wpływ ten da się oszacować ilościowo, co jest przedmiotem powstającej obecnie pracy naukowej.¹ Ten aspekt problemu zaśmiecania jest niezwykle istotny dla biznesu, a NGO za przydatny mogą uznać argument „ilościowego wpływu śmieci” na markę, ma to bowiem przełożenie na stan środków pieniężnych.

Jak stwierdzają Roper i Parker w swojej przełomowej pracy: „Obecność śmieci negatywnie wpływa na nastawienie do marki, jej osobowość, reputację i intencję behawioralną konsumentów”. Badanie przedstawia dowody na to, że negatywne postrzeganie produktu wynikające z jego obecności w strumieniu śmieci wpływa zarówno na intencje konsumentów do ponownego zakupu, jak i na kwotę, jaką są gotowi nań wydać. Innymi słowy, badanie dowodzi, że firmom sprzedającym markowe produkty powinno zależeć – ze względu na interes ekonomiczny – by ich marki nie łądowały w ryszotku, obok psich odchodów i innych odpadków.

Aby zbadać wpływ ilościowy „odpadowej wersji produktu” na jego markę, Roper i Parker przeprowadzili eksperyment z udziałem 1500 mieszkańców Zjednoczonego Królestwa. Stworzyli fikcyjną markę „The Big Burger”, której logo celowo nie nosiło żadnych cech podobieństwa do istniejących, dobrze znanych marek restauracji sieciowych.

Następnie badacze nagrali trzy filmy wideo, z których każdy ukazywał odmienny scenariusz sytuacji rozgrywającej się w okolicy stworzonego na potrzeby badania punktu sprzedaży „The Big Burger”:

- **scenariusz 1:** brak widocznych śmieci;
- **scenariusz 2:** śmieci wyłącznie z logo marki „The Big Burger”;
- **scenariusz 3:** śmieci różnych marek produktów spożywczych.

Każdy z filmów pokazano losowo przez Internet 500 różnym respondentom. Grupa badanych była zróżnicowana pod względem wieku, płci i innych cech, by wiarygodnie odzwierciedlać populację Zjednoczonego Królestwa.

Po obejrzeniu filmu respondenci mieli za zadanie odpowiedzieć na pytania, które oceniały:

- nastawienie do marki,
- osobowość marki,
- reputację marki,
- intencję behawioralną konsumenta,
- kwotę, jaką konsument byłby gotów wydać na produkt.

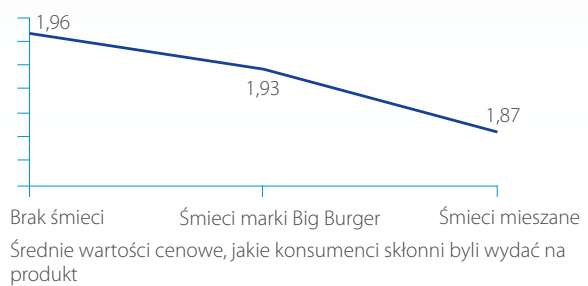
¹ *“Doing well by doing good: A quantitative investigation of the litter effect”*, Stuart Roper (Bradford University) & Cathy Parker (Manchester Metropolitan University) (2013), *Journal of Business Research*, 86 (11), 2262-2268. Aby uzyskać bardziej szczegółowe informacje, należy skontaktować się z profesorem Roperem pod adresem s.roper@bradford.ac.uk.

Badanie pokazało, że intencja zakupu produktu lub wypróbowania marki przez respondentów, którzy widzieli filmy z udziałem śmieci, była znacznie niższa niż w przypadku odbiorców scenariusza 1. Gdy uczestników eksperymentu zapytano, ile skłonni byliby wydać na określony produkt, wówczas odbiorcy scenariusza 2 (w którym na śmieciach figurowała wyłącznie marka „The Big Burger”), podawali kwotę co najmniej o 2% niższą niż w przypadku odbiorców scenariusza 1, natomiast ci, którzy widzieli film według scenariusza 3 (ze śmieciami różnych marek), o 4% niższą. Choć odsetek ten na pierwszy rzut oka może wydawać się nieznaczny, w zestawieniu rocznym może stanowić sporą sumę wpływającą na obroty firmy, zwłaszcza w przypadku firm sprzedających duże ilości dóbr szybkozbywalnych.

Z badania może wynikać, że wpływ finansowy śmieci nie jest wiązany z poszczególnym marką, którą konsumenci rozpoznali na opakowaniach zaśmiecających ulicę, ale w istocie jest szerszy i oddziałuje na inne marki widziane w zaśmieconym otoczeniu. Stąd wniosek, że śmieci to nic dobrego dla marek. Badania tego zjawiska wciąż trwają.



Wpływ finansowy efektu zaśmiecenia



3.4 ZACHĘTA DLA NGO

NGO mogą również czerpać ogromne bezpośrednie i pośrednie korzyści ze współpracy ze światem biznesu w ramach przeciwdziałania zaśmiecaniu. Korzyści dla NGO obejmują:

- nowe źródła wsparcia finansowego swoich przedsięwzięć;
- potencjalne zwiększenie zasobów ludzkich chętnych do propagowania danej sprawy (np. jeśli uda się aktywne zaangażować pracowników partnera biznesowego w kampanie na rzecz przeciwdziałania zaśmiecaniu);
- zwiększenie widoczności, wiarygodności i, potencjalnie, także powodzenia realizowanych przedsięwzięć;
- osiągnięcie nowych celów, powiększenie sieci i możliwość wykorzystania nowych kanałów informacyjnych dzięki skorzystaniu ze skali oddziaływania biznesu;
- poprawę umiejętności zarządzania za sprawą nieuniknionej wymiany specjalistycznej wiedzy i doświadczenia, jaką przynosi współpraca – NGO mogą się wiele nauczyć od przedsiębiorstw.

Zaangażowanie przedsiębiorstw może zwielokrotnić korzyści środowiskowe inicjatywy. Może to nastąpić nie tylko dzięki zdolności przedsiębiorstw do docierania do swoich klientów, ale także z powodu prawdopodobieństwa, że konkurencja zechce podjąć podobne kroki, przyjmując podobną postawę i angażując się w podobne działania. Wszystko to przyczynia się do podnoszenia świadomości publicznej, a także do osiągnięcia zamierzonych celów.

W innej ze swoich publikacji profesor Roper odnotowuje,² że strategie marketingowe firm reprezentujących znane marki mają zdolność kierowania stylem życia poprzez swój wpływ na ludzkie zachowanie – kształtują percepcję i wybory, budują trendy i kreują nawyki. Zdolność ta może zostać wykorzystana w pozytywny sposób, dla dobra całej społeczności i nie powinna być lekceważona przez NGO, które pragną działać skutecznie.

² „Businesses must be part of the solution”, z publikacji „Litter – making a real difference. How can we make the country cleaner?”, Keep Britain Tidy (2013).

4

WSPÓŁPRACA Z PRZEDSIĘBIORSTWAMI

4.1 MOŻLIWE RODZAJE WSPÓŁPRACY MIĘDZY NGO A PRZEDSIĘBIORSTWAMI

Istnieje więcej niż jeden sposób, w jaki może przebiegać współpraca między NGO a przedsiębiorstwami. Partnerstwa mogą mieć różną postać, w zależności od czasu trwania relacji, dostępnych zasobów i skali projektu. Można dokonać rozróżnienia między prostym wsparciem finansowym uzyskanym od partnera biznesowego, a bardziej zintegrowaną współpracą, która aktywnie angażuje dane przedsiębiorstwo w kampanię lub inną inicjatywę.

A. WSPARCIE FINANSOWE

SPONSOROWANIE

Jest to przypuszczalnie najbardziej bezpośredni sposób wspierania przez przedsiębiorstwa kampanii przeciwdziałania zaśmiecaniu realizowanych we współpracy z NGO. Wkład przedsiębiorstw polega wówczas na czystej filantropii korporacyjnej – sponsor przekazuje środki finansowe bezpośrednio na rzecz NGO.

Wsparcie tego typu może być zarówno krótko-, jak i długoterminowe. W przypadku wsparcia krótkoterminowego, przedsiębiorstwo prawdopodobnie wesprze realizację określonej kampanii. W tym drugim przypadku przedsiębiorstwo może przekazywać środki finansowe przez dłuższy czas, wspierając szereg inicjatyw przeciw zaśmiecaniu organizowanych przez daną organizację.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 6.1
SPONSOROWANIE
Vacances Propres

Zob. s. 26



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 6.2
SPONSOROWANIE
Keep Northern Ireland Beautiful

Zob. s. 26



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 6.3
DAROWIZNA TESCO
Keep Scotland Beautiful

Zob. s. 27



MARKETING SPOŁECZNIE ZAANGAŻOWANY

Jest to forma sponsorowania, która łączy w sobie pozyskiwanie funduszy i działalność promocyjną. Przedsiębiorstwo przekazuje pewien procent dochodów ze sprzedaży produktów lub usług na rzecz NGO na określony cel, o czym zwyczajowo informuje konsumentów. By zgromadzić fundusze, cena produktów i usług może zostać podwyższona lub część ceny podstawowej może zostać ofiarowana na rzecz NGO.

W przypadku marketingu społecznie zaangażowanego partner biznesowy pomaga organizacji w osiągnięciu celów krótkoterminowych, np. przeprowadzenia pojedynczej kampanii przeciw zaśmiecaniu, która odbędzie się w niedalekiej przyszłości.

<p>PRZYKŁAD DZIAŁANIA 6.4 HONORARIUM ZE SPRZEDAŻY KAŻDEGO POJEMNIKA NA GRILLE JEDNORAZOWEGO UŻYTKU Keep Denmark Tidy & Rubæk&Co Zob. s. 27</p>		<p>PRZYKŁAD DZIAŁANIA 6.6 HONORARIUM ZE SPRZEDAŻY KAŻDEGO PAMIĄTKOWEGO KUBKA Keep Sweden Tidy & The Moomins Zob. s. 28</p>	
<p>PRZYKŁAD DZIAŁANIA 6.5 HONORARIUM ZA ZBIÓRKĘ I DOSTARCZENIE OPAKOWAŃ PRZEZNACZONYCH DO RECYKLINGU Keep Denmark Tidy & BottlePusher Zob. s. 28</p>		<p>PRZYKŁAD DZIAŁANIA 6.7 DAROWIZNA NA REALIZACJĘ KAMPANII BIG TIDY UP („WIELKIE SPRZĄTANIE”) Keep Britain Tidy & Waitrose Zob. s. 29</p>	

B. WSPÓŁPRACA W OPARCIU O WKŁAD RZECZOWY

Ten rodzaj współpracy może wymagać bezpośredniego zaangażowania przedsiębiorstwa w ramach kampanii przeciw zaśmiecaniu. Aby kampania odniosła sukces, przedsiębiorstwo może udostępnić swoje zasoby – np. czas pracy personelu, powierzchnię, sprzęt czy nawet umiejętności organizacyjne i zarządcze.

PODNOSENIE ŚWIADOMOŚCI I ZMIANA ZACHOWANIA: KAMPANIE I PROGRAMY EDUKACYJNO-INFORMACYJNE

W przypadku tego typu partnerstwa, przedsiębiorstwo wnosi wkład w sprawę promowaną przez NGO walczącą z problemem zaśmiecania, pomagając jej dotrzeć z komunikatem do odbiorców. Przedsiębiorstwo wykorzystuje swój zasięg oddziaływania, aby poprzeć sprawę NGO, i zajmuje się nagłośnieniem kampanii.

Przykładowo, plakaty kampanii zostają rozmieszczone na terenie lokali należących do przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstwo pokrywa koszty reklamy opublikowanej w gazecie czy czasopiśmie.

<p>PRZYKŁAD DZIAŁANIA 6.8 „ŻEGLUJĘ, SORTUJĘ” Vacances Propres & Elipso And PlasticsEurope Zob. s. 29</p>		<p>PRZYKŁAD DZIAŁANIA 6.9 „GRUPA DZIAŁANIA W SPRAWIE GUMY DO ŻUCIA” Keep Britain Tidy & Chewing Gum Industry Zob. s. 30</p>	
---	---	--	---

UCZESTNICTWO W AKCJI SPRZĄTANIA

Jest to bardzo powszechny sposób na przyczynienie się do realizacji celu redukcji zaśmiecenia. Przedsiębiorstwa mogą zapewnić wsparcie, tymczasowo zwalniając z obowiązków swój personel, który wyraża chęć dobrowolnego uczestnictwa w akcji, zakupując sprzęt lub zapewniając niezbędną infrastrukturę.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 6.10

„TYDZIEŃ CZYSTYCH
WYBRZEŻY Z COCA-COLĄ”
An-Taisce &
Coca-Cola

Zob. s. 30



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 6.11

AKCJE SPRZĄTANIA
WYBRZEŻA
Keep Northern
Ireland Beautiful

Zob. s. 31



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 6.12

„WIELKIE WIOSENNE
PORZĄDKI”
Keep Northern
Ireland Beautiful

Zob. s. 31



WSPIERANIE WYNIKÓW

Niektóre inicjatywy przeciwdziałające zaśmiecaniu wymagają współpracy NGO i przedsiębiorstw w poszukiwaniu strategicznego rozwiązania problemu. Partnerzy wspólnymi siłami szukają informacji na temat skutecznej infrastruktury do zbiórki odpadów lub sposobów na zwiększenie efektywności istniejących narzędzi zapobiegających zaśmiecaniu, czy też wspólnie dążą do podniesienia skuteczności kampanii przeciwdziałających zaśmiecaniu.

PRZYKŁAD
DZIAŁANIA 6.13
ROZMIESZCZENIE
POJEMNIKÓW NA ŚMIECI NA
PARKINGU RESTAURACJI
McDONALD'S
Nederland Schoon
& McDonald's

Zob. s. 32



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 6.14

KAMPANIA GUMDROP
ON-THE-GO W BANGOR
Keep Wales Tidy
& Gumdrop
and Wrigley

Zob. s. 32



4.2

JAK NAWIĄZAĆ PARTNERSTWO Z PRZEDSIĘBIORSTWEM

A. WYBÓR PARTNERA KORPORACYJNEGO

Nie ma idealnego sposobu na zwrócenie się do sektora prywatnego z prośbą o sponsorowanie. Jednak z doświadczenia wiemy, że niektóre podejścia sprawdzają się lepiej niż inne. Ten rozdział ma służyć jako przewodnik dla członków organizacji pozarządowych, do których obowiązków należy nawiązywanie partnerstw z przedsiębiorstwami w zakresie przeciwdziałania zaśmiecaniu, a został oparty na doświadczeniach członków sieci Clean Europe Network. Przedstawiamy kilka najważniejszych porad, które mogą być pomocne przy wyborze potencjalnych partnerów biznesowych.

- **Pomyśl o swoim celu.** Sprecyzuj wyzwanie, jakiego chcesz się podjąć – czy będą to określone kategorie śmieci, określone grupy odbiorców lub problematyczne obszary – i zdecyduj, jakiego rodzaju przedsiębiorstwo mogłoby okazać się najbardziej pomocne w realizacji tego celu. Weź pod uwagę to, czym się zajmuje, jaki jest zasięg jego oddziaływania, widoczność, zaangażowanie w sprawy społeczne itd.
- **Pomyśl o celu przedsiębiorstwa.** Jakie korzyści i nowe możliwości mógłby zyskać partner biznesowy, nawiązując współpracę z twoją organizacją i biorąc udział w danym projekcie. Spróbuj je przewidzieć i tak ukierunkować swoje podejście, by zmaksymalizować atrakcyjność oferty z perspektywy potencjalnego partnera.
- **Szukaj przedsiębiorstw rozwojowych.** Najbardziej zainteresowane twoimi argumentami i zaangażowane we wspólną sprawę mogą okazać się przedsiębiorstwa otwarte na nowe możliwości, które liczą się z otaczającym je światem.
- **Zidentyfikuj przedsiębiorstwo docelowe.** Zdecyduj, czy chcesz współpracować z firmą: której produkty i/lub opakowania kończą jako śmieci; która postrzega współpracę z organizacją przeciwdziałającą zaśmiecaniu jako sposób na uzyskanie dostępu do nowych rynków; lub z taką, która chce zaangażować się w sprawy wspólnoty w ramach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Zdarza się, że NGO decydują się na wykluczenie przedsiębiorstwa lub branży z listy potencjalnych partnerów ze względów etycznych lub ze względu na złą reputację.
- **Przeprowadź badanie.** Zapoznaj się ze strategią zrównoważonego rozwoju potencjalnego partnera i dowiedz się, jak bardzo jest zaangażowany w sprawy środowiska. Znajdź informacje o metodach działania przedsiębiorstwa. Przykładowo, w przypadku dużej firmy, spróbuj dowiedzieć się, czy zarządzanie jest zcentralizowane, czy też obowiązki zarządcze spoczywają na franczyzobiorcach i operatorach lokalnych. Przyjrzyj się także reputacji marki i dokonaj jej wstępnej oceny w kontekście śmieci.
- **Znajdź w firmie docelowej osobę o podobnym światopoglądzie.** To może wydawać się oczywiste, ale masz szansę zaangażować przedsiębiorstwo w swoją kampanię tylko pod warunkiem, że znajdziesz przynajmniej jedną osobą o wartościach zbliżonych do tych, jakie reprezentuje twoja organizacja.



B. NAWIĄZANIE KONTAKTU Z PRZEDSIĘBIORSTWEM

Poniżej przedstawiamy kilka wskazówek, o których warto pamiętać, nawiązując kontakt z przedsiębiorstwem.

- **Trzymaj się tematu.** Pamiętaj, że u podstaw potencjalnej współpracy leży zwalczanie śmieci. Jasno określ swoje cele oraz oczekiwania względem tego partnerstwa. Podkreśl, co przedsiębiorstwo może na tym zyskać.
- **Bądź przygotowany.** Firma, z którą nawiązujesz kontakt, może nie wiedzieć, dlaczego śmiecenie stanowi problem, może chcieć bliżej zapoznać się z tematem, a także dowiedzieć się, w jaki sposób może wesprzeć twoją sprawę. Bądź przygotowany, by wyjaśnić, dlaczego wybrałeś to właśnie przedsiębiorstwo i dlaczego powinno wesprzeć twoją organizację. Przygotuj materiały informacyjne dla swojego rozmówcy – mogą one być pomocne w dyskusji wewnątrz firmy po waszym pierwszym spotkaniu. Przedstaw potencjalnemu partnerowi fakty i liczby, które uznasz za istotne i stosowne.
- **Wykorzystaj uzasadnione argumenty.** Argumentem, który prawdopodobnie przemówi najsilniej do twojego rozmówcy, jest wpływ finansowy śmieci na marki. Jednak przesłanki etyczne i środowiskowe zwalczania śmieci są nie mniej ważne. W sposób zrozumiały wyjaśnij, dlaczego obecność śmieci ma znaczenie oraz co ich ograniczenie może oznaczać dla przedsiębiorstwa.
- **Przedstaw siłę przyciągania swojej sprawy.** Przytocz liczbę osób zaangażowanych we wcześniejsze kampanie o podobnym charakterze, zaprezentuj, jak śmieci są negatywnie postrzegane przez obywateli, oraz wyjaśnij korzyści płynące ze środowiska wolnego od śmieci, a przynajmniej takiego, w którym jest ich mniej.
- **Zmotywuj do udziału.** Wyjaśnij, na jakie korzyści może liczyć przedsiębiorstwo w wyniku udziału w kampanii przeciwdziałającej zaśmiecaniu, i odnieś się do możliwości podnoszenia świadomości oraz wpływania na zachowanie konsumentów, jakimi dysponuje.
- **Dopilnuj, by partnerstwo było ukierunkowane na rezultaty.** Tak, gdzie to możliwe, wyznacz określone cele, których stopień realizacji będzie można ocenić po zakończeniu projektu.
- **Stwórz mechanizm monitorowania.** Mechanizm taki pozwoli ci zademonstrować partnerowi wyniki współpracy. Pamiętaj, że logika kryjąca się za strategiami biznesowymi różni się od tej, jaką kierują się organizacje o charakterze niezarobkowym. W biznesie zwykle potrzebne są fakty i liczby, które pozwolą ocenić działania i decyzje.

C. FORMALIZACJA PARTNERSTWA

Aby sformalizować nowe partnerstwo, posłuż się protokołem ustaleń („memorandum of understanding”) lub formalną umową. Zwykle im bardziej złożony i zasobochłonny jest dany projekt, tym bardziej szczegółowa umowa.

Wszelkie szczegóły wsparcia, do jakiego udzielenia zobowiązuje się partner biznesowy, należy uregulować w formalny sposób – począwszy od podstawowego budżetu po inne typy działań dotyczących pozyskiwania funduszy lub wsparcia w postaci wkładu rzeczowego. W odniesieniu do budżetu podstawowego sprecyzuj szczegóły, takie jak kwota i termin pierwszej wpłaty, a także częstotliwość dalszych płatności.

Jeśli uda ci się zaangażować przedsiębiorstwo do udziału w kampanii przeciwdziałającej zaśmiecaniu, nie zapomnij o działaniach następczych. Po zakończeniu kampanii podziękuj partnerowi, poinformuj go o rezultatach, przedstaw mu wszelkie komentarze prasowe o jego wkładzie, uczcij wyniki wypracowane wspólnymi siłami i podtrzymuj partnerstwo przy życiu (a przynajmniej osobistą relację z osobą kontaktową) do następnego razu.

4.3 Z KIM NAWIĄZAĆ KONTAKT

W oparciu o doświadczenia członków sieci Clean Europe Network zidentyfikowaliśmy hierarchię osób zaangażowanych w budowanie partnerstw między NGO a przedsiębiorstwami w zakresie kampanii przeciwdziałających zaśmiecaniu.

A. OSOBA KONTAKTOWA W NGO

W większości przypadków osobą odpowiedzialną za kontakt z partnerem biznesowym jest jeden z członków zespołu starszego kierownictwa. Jednak często osoba odpowiedzialna za kontakt zajmuje się także kierowaniem całą kampanią. Hierarchia osób zaangażowanych w obrębie NGO jest następująca:

1. Dyrektor Naczelny (CEO), Prezes lub Dyrektor;
2. Kierownik Projektu (lub szef kampanii);
3. Kierownik ds. Rozwoju (np. Kierownik ds. Handlowych).

W zależności od wielkości NGO i liczby personelu, w organizacji może być osoba odpowiedzialna za partnerstwa biznesowe lub specjalista ds. pozyskiwania funduszy odpowiedzialny za budowanie i utrzymywanie relacji ze sponsorami.

B. OSOBA KONTAKTOWA W PRZEDSIĘBIORSTWIE

W obrębie przedsiębiorstwa pracownikiem odpowiedzialnym za partnerstwa z NGO jest przeważnie osoba, która zajmuje się kwestiami środowiska lub zrównoważoności, społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw lub marketingiem i komunikacją. Z reguły hierarchia osób, z którymi należy się kontaktować w przedsiębiorstwie, jest następująca:

1. Dyrektor ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw (CSR);
2. Dyrektor do Spraw Publicznych lub Komunikacji;
3. Dyrektor ds. Operacyjnych lub Marketingu.

Wiele zależy od struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa docelowego. W niektórych przypadkach wskazany



4.4

SYNCHRONIZACJA I RAMY CZASOWE WSPÓŁPRACY

jest bezpośredni kontakt z CEO lub innym członkiem wyższej kadry kierowniczej. Niezależnie od przypadku, zawsze radzimy przeprowadzić możliwie najdokładniejsze badanie wstępne.

Po nawiązaniu pierwszego kontaktu z przedsiębiorstwem może upłynąć kilka miesięcy, a czasem nawet lat, zanim dojdzie do uzgodnienia szczegółów faktycznej umowy, podpisania jej i realizacji. Wielu członków sieci Clean Europe Network stale pracuje nad pozyskiwaniem funduszy i budowaniem partnerstw. Synchronizacja w czasie i ramy czasowe zależą od tego, jak działa NGO oraz jakiego rodzaju wsparcia szuka ze strony sektora prywatnego.

Jeśli partnerstwo ma dotyczyć konkretnego projektu, zalecamy nawiązanie kontaktu co najmniej sześć miesięcy, a w miarę możliwości nawet rok przed planowanym rozpoczęciem inicjatywy.

W rzeczywistości skala czasu zależy od wybranego partnera. Ważne, aby mieć świadomość, że NGO działają inaczej niż przedsiębiorstwa. Różnice w procedurach wewnętrznych i dostępnych zasobach mogą wpłynąć na czas trwania negocjacji. Organizacja chcąca współpracować z sektorem prywatnym musi patrzeć przez pryzmat ram czasowych partnera biznesowego i być przygotowana na poddanie się im.

Warto zwrócić uwagę na kilka kwestii w odniesieniu do czasu, jakiego wymaga budowanie partnerstwa między NGO a partnerem biznesowym.

- Uzyskanie dotacji np. od quasi-prywatnej fundacji korporacyjnej może wymagać nawet dwóch lat budowania relacji.
- Fundacje dużych firm publicznych często wybierają partnerów na okres 12-36 miesięcy i nie rozpatrują nowych wniosków przed nadejściem czasu na wznowienie umów.
- Niektóre firmy oferują programy dotacji, publikując okresowo (powiedzmy raz do roku) zaproszenia do składania wniosków, by zidentyfikować kandydatów, których chciałyby wspierać. Proces podejmowania decyzji w tych firmach może być długotrwały.
- Jeśli finansowanie zostanie przyznane na podstawie umowy, często decyzja jest podejmowana bardzo szybko, jednak samo podpisanie umowy i uzyskanie funduszy trwa nieco dłużej.



5

WSKAZÓWKI I PORADY CZŁONKÓW SIECI CLEAN EUROPE NETWORK

POSZUKIWANIE I POZYSKIWANIE PARTNERA

- **Jasno określ cel, jaki chce osiągnąć twoja organizacja**, jakie zmiany ty i twój partner biznesowy chcecie uzyskać, do jakich odbiorców chcecie skierować kampanię i jakiego rodzaju partnerstwo chcecie zbudować.
- **Przeprowadź staranne rozpoznanie firmy docelowej** – im lepiej ją poznasz, tym lepiej przygotujesz się do prezentacji. Przyjrzyj się ewentualnym wcześniejszym lub obecnym projektom w dziedzinie ochrony środowiska, w jakie zaangażowani są potencjalni partnerzy. Dowiedz się, jak działa firma – czy przykładowo zarządzana jest odgórnie, czy na zasadzie franczyzy z zarządem lokalnym. Dokonaj oceny reputacji marki i wszelkich ewentualnych zagrożeń, które mogłyby wyniknąć z partnerstwa.
- Po zidentyfikowaniu firmy docelowej, **przygotuj prezentację dopasowaną do potencjalnego partnera**.
- **Starannie przygotuj się do prezentacji**. Przykładowo, odegraj spotkanie i przygotuj odpowiedzi na trudne pytania, jakie mogą paść. Bądź gotów na odpowiednią reakcję, w przypadku gdy osoba kontaktowa w firmie docelowej nie wykaże zainteresowania projektem.
- Pamiętaj, że choć NGO i przedsiębiorstwa mogą myśleć i działać w odmienny sposób, musisz **mówić językiem zrozumiałym dla twojego partnera biznesowego**. Nie znaczy to, że masz zmieniać nastawienie wobec problemu śmieci, musisz jednak znaleźć wspólną płaszczyznę porozumienia, na której uda się zbudować relację.
- **Spróbuj zaangażować w sprawę kierownictwo wyższego szczebla**. Spotkanie z decydentami, choćby przeLOTne, może okazać się znacznie skuteczniejszą strategią niż budowanie partnerstwa za pośrednictwem różnych oddziałów firmy.

CZAS NEGOCJACJI

- Dopilnuj, by umowa obejmowała wszelkie istotne **warunki** dotyczące wszystkich elementów partnerstwa. Zwykle im większe przedsiębiorstwo i im wyższe wsparcie, tym dokładniejsza i bardziej formalna umowa.
- **Upewnij się, że zostaną pokryte wszystkie koszty organizacji**.
- **Zweryfikuj oczekiwania partnera** – nie obiecuj rezultatów, których nie będziesz w stanie osiągnąć. Zachowaj realizm i wyjaśnij partnerowi, czego może od ciebie oczekiwać.

- **Zachowaj asertywność.** Nie musisz akceptować każdej prośby ze strony przedsiębiorstwa. Pamiętaj, że twój partner zyskuje na tej współpracy tyle samo co ty. W poszukiwaniu wsparcia nie pozwól, by sprawy etyki zeszły na drugi plan – twoja organizacja może nie chcieć współpracować z firmą o złej reputacji.
- **Nic na siłę!** Jeśli w procesie budowania partnerstwa staniesz przed trudnościami, których nie sposób przezwyciężyć, może to zwyczajnie oznaczać, że masz przed sobą niewłaściwego partnera w niewłaściwym czasie. Poszukaj innego partnera.

TAM, GDZIE ZACZYNA SIĘ PRAWDZIWE PARTNERSTWO

- **Zaangażuj partnera biznesowego w opracowanie inicjatywy.** To umocni waszą relację i zwiększy jego zaangażowanie.
- **Zachowaj kontrolę nad inicjatywą!** Przyczyną, dla której nawiązaliście współpracę, jest twój projekt, dlatego nie pozwól, by partner przejął kontrolę. Twoja organizacja dysponuje specjalistyczną wiedzą i, w większości przypadków, ponosi odpowiedzialność za opracowanie i realizację inicjatywy. Dlatego, choć aktywne zaangażowanie przedsiębiorstwa jest bardzo mile widziane, poproś partnera o respektowanie różnych ról.
- **Nigdy nie lekceważ odmiennego sposobu działania przedsiębiorstw.** Bądź przygotowany na współpracę z bardzo zapracowanym zespołem, który nie dysponuje nadmiarem czasu. Może się zdarzyć, że w ostatniej chwili otrzymasz prośbę o dostarczenie materiałów lub informacji, dlatego, w miarę możliwości, miej w pogotowiu zwięzły i chwytliwy materiał, który będzie pomocny w awaryjnej sytuacji.
- **Regularnie omawiaj z partnerem przebieg partnerstwa i projektu,** zwłaszcza w przypadku współpracy długofalowej. To może być okazją do poprawy wyników i rozszerzenia lub umocnienia waszego partnerstwa.

WARTO PAMIĘTAĆ

- Nagłośnij inicjatywę i udział partnera. Publicznie przedstaw swojego sponsora, dopilnuj jednak, by marka twojej organizacji uzyskała jednakowy rozgłos. Poinformuj media o przedsięwzięciu i zachęć partnera do nadania rozgłosu projektowi i własnemu zaangażowaniu.
- Nigdy nie lekceważ siły oddziaływania NGO. Zdolność NGO do mobilizowania obywateli i pobudzania ich do działania jest wysoko ceniona przez świat biznesu.
- Miej świadomość, że pozyskiwanie funduszy to praca, która nie gwarantuje natychmiastowych, pozytywnych rezultatów. Twój pierwszy krok to zainwestowanie czasu i wybór strategii pozyskiwania funduszy. Zadanie to może wymagać wiele czasu i cierpliwości!



6 PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA



6.1

SPONSOROWANIE VACANCES PROPRES

NA TEMAT PARTNERSTWA

Vacances Propres to francuska organizacja pożytku publicznego założona w 1971 r. z inicjatywy społeczności przedsiębiorców. W tamtym czasie prezes firmy Danone zrozumiał, że śmieci stanowią zagrożenie dla środowiska, a jednocześnie dla reputacji produktów markowych, jeżeli ich opakowanie zaśmieca ulice. Przekonał on inne wiodące przedsiębiorstwa, że opakowania ich produktów nie mogą przemieniać się w śmieci i że istnieje pilna potrzeba skutecznego rozwiązania tego problemu. Firmy te połączyły siły, tworząc organizację Vacances Propres. Nazwę organizacji można przetłumaczyć jako „Czyste wakacje”.

Do dzisiaj działania organizacji Vacances Propres sponsorowane są wyłącznie przez branżę przemysłową. Organizację rozszerzono, a członkostwo obejmuje stowarzyszenia handlowe. Członkami organizacji są m.in. Eco-Emballages, Procter & Gamble, Danone, Nestle Waters, Heineken, Coca-Cola, PlasticsEurope, Elipso.

KORZYŚCI DLA PARTNERÓW

Na przestrzeni lat liczne firmy i stowarzyszenia handlowe należące do Vacances Propres skutecznie podnosiły świadomość publiczną problemu, realizując szereg długofalowych kampanii zapobiegających zaśmiecaniu, a jednocześnie dostarczając praktycznych rozwiązań, by pomóc obywatelom pozbywać się odpadków w odpowiedni sposób. Dokonały tego, współpracując z ponad tysiącem miast i sojuszy miejskich na terenie całej Francji. W rezultacie Vacances Propres i jej cele są dobrze znane w całym kraju.

6.2

SPONSOROWANIE KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL

NA TEMAT PARTNERSTWA

Ta NGO otwarta jest na szereg możliwości sponsorowania, odpowiednio dopasowanych do wszystkich poziomów zaangażowania potencjalnych partnerów. W strategicznej prezentacji przedstawionej na stronie internetowej organizacja Keep Northern Ireland Beautiful udostępnia potencjalnym sponsorom liczby reprezentujące podjęte działania, zasięg oddziaływania oraz osiągnięcia. Wyjaśnia także korzyści, jakie mogą odnieść przedsiębiorstwa dzięki partnerstwu z NGO. Wśród możliwości sponsorowania znajdują się: wkład na cele nieokreślone, wkład rzeczowy, wsparcie na rzecz wybranej kampanii lub program pozwalający stać się oficjalnym czołowym sponsorem Keep Northern Ireland Beautiful.

Przeważnie strony uzgadniają trzyletni okres sponsorowania. Jednak w ostatnim czasie organizacja Keep Northern Ireland Beautiful udostępniła możliwość sponsorowania jej działań przez jeden rok lub dwa lata, a także możliwość nawiązania partnerstwa na okres jednego miesiąca, na czas realizacji określonego projektu/akcji.

KORZYŚCI DLA PARTNERÓW

Oferując partnerstwo nowym sponsorom, organizacja ta opracowuje listę korzyści, jakie uzyska przedsiębiorstwo. Lista taka obejmuje poziomy widoczności medialnej, zamieszczenie wyrazów uznania/branding na materiałach kampanii oraz udział w wydarzeniach, konkursach lub nagrodach. Sponsorzy mogą również skorzystać z upustów na usługi, np. szkolenia.

6.3

DAROWIZNA TESCO KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL

NA TEMAT PARTNERSTWA

W 2014 r. Tesco, największa sieć supermarketów w Zjednoczonym Królestwie, postanowiła przekazać na rzecz Keep Scotland Beautiful darowiznę w wysokości 1,5 mln £. Kwota ta pochodziła z opłaty za torby na zakupy nałożonej przez szkocki rząd i pobieranej przez detalistów. Ponieważ przepisy mówią, że opłata pobierana od klientów musi zostać przeznaczona na cele pożytku publicznego, Tesco zwróciło się do organizacji dobroczynnych o przedstawienie celów, na jakie proponują przeznaczyć te środki. Następnie sieć poprosiła opinię publiczną o zagłosowanie na wybraną inicjatywę.

KORZYŚCI DLA PARTNERÓW

W odpowiedzi na zaproszenie Tesco organizacja Keep Scotland Beautiful przedstawiła swoją propozycję i została wybrana przez konsumentów. Następnie podpisała umowę z Tesco na wypłatę środków począwszy od stycznia 2015 r.

Dzięki tej inicjatywie Tesco ma okazję zaprezentować swoją strategię „Scale for Good” (Skala dla dobra sprawy). Oznacza to, że – ze względu na swoją skalę – Tesco może mieć znaczący wpływ na społeczeństwo, generując wartość dodaną na rzecz całej społeczności klientów, pracowników i zainteresowanych stron.

6.4

HONORARIUM ZE SPRZEDAŻY KAŻDEGO POJEMNIKA NA GRILLE JEDNORAZOWEGO UŻYTKU KEEP DENMARK TIDY & RUBÆK&CO

NA TEMAT INICJATYWY

Partnerstwo to powstało na prośbę partnera organizacji Keep Denmark Tidy o pomoc w realizacji kampanii plażowej. Partner organizacji doświadczył tragicznych zdarzeń z udziałem dzieci. Odnotowano przypadki nastąpienia przez bawiące się na plaży dzieci na silnie rozgrzany piasek, w którym zakopano zużyty grill jednorazowego użytku.

Organizacja Keep Denmark Tidy przeprowadziła ankietę, aby poznać przyczynę, dla której plażowicze nie pozbywali się grilli jednorazowego użytku we właściwy sposób. Z odpowiedzi ankietowanych wynikało, że ich zdaniem „normalne” kosze na śmieci nie są do tego celu przystosowane, a wrzucenie do nich gorących przedmiotów mogłoby spowodować pożar.

ZAANGAŻOWANIE PRZEDSIĘBIORSTWA

NGO znalazła rozwiązanie w postaci specjalnych pojemników produkowanych przez firmę Rubæk&Co. Firma ta zgodziła się wziąć udział w projekcie pilotażowym na jednej z najbardziej uczęszczanych plaż w pobliżu centrum Kopenhagi (Amager Standpark) i na rozmieszczenie kilku takich pojemników na plaży. Inicjatywa okazała się skuteczna, a rezultaty tak pozytywne, że projekt pilotażowy rozszerzono na trzy inne duńskie plaże.

KORZYŚCI DLA PARTNERÓW

W wyniku współpracy na rzecz rozwiązania tego problemu powstało partnerstwo między firmą Rubæk&Co a organizacją Keep Denmark Tidy, które przyniosło NGO 10% przychodów ze sprzedaży każdego pojemnika na śmieci.

6.5

HONORARIUM ZA ZBIÓRKĘ I DOSTARCZENIE OPAKOWAŃ PRZEZNACZONYCH DO RECYKLINGU

KEEP DENMARK TIDY & BOTTLEPUSHER

NA TEMAT INICJATYWY

To partnerstwo pomaga młodym ludziom zrozumieć, że niektóre przedmioty posiadają wartość po zużyciu, dlatego lepiej jest nie wyrzucać ich w nierozważny sposób.

ZAANGA- ŻOWANIE PRZEDSIĘ- BIORSTWA

BottlePusher to firma, która pomaga gospodarstwom domowym pozbywać się butelek i puszek, angażując młodzież w roli „zbieraczy”. Inicjatywa ta jest możliwa, ponieważ w Danii istnieje system deponowania butelek i puszek pewnych typów. Zaangażowane w inicjatywę gospodarstwa domowe przekazują zbieraczom kaucję odebraną po umieszczeniu butelek i puszek we właściwych pojemnikach. Zarówno gospodarstwa domowe, jak i młodzi zbieracze przekazują firmie BottlePusher niewielką opłatę za zorganizowanie kontaktu.

KORZYŚCI DLA PART- NERÓW

Keep Denmark Tidy wspiera firmę BottlePusher, ponieważ jej pomysł biznesowy podnosi świadomość wartości zawartej w odpadach i przedmiotach, które często kończą jako śmieci. Dotyczy to zarówno gospodarstw domowych, jak i młodego pokolenia.

W zamian firma BottlePusher wspiera organizację Keep Denmark Tidy honorarium za zbiórkę w wysokości 1,60 DKR.

6.6

HONORARIUM ZE SPRZEDAŻY KAŻDEGO PAMIĄTKOWEGO KUBKA

KEEP SWEDEN TIDY & THE MOOMINS

NA TEMAT PARTNER- STWA

Muminki to bohaterowie serii książek i komiksów, znanych przede wszystkim w Szwecji i Finlandii. W oparciu o istniejące już partnerstwo organizacja Keep Sweden Tidy i bohaterowie Muminków postanowili podjąć współpracę w ramach kampanii na rzecz pozyskiwania funduszy i podnoszenia świadomości. W 2015 r. zostaną wyprodukowane i wejdą do sprzedaży specjalne kubki z podobiznami Muminków.

KORZYŚCI DLA PART- NERÓW

Organizacja Keep Sweden Tidy otrzyma darowiznę w wysokości 2 € za każdy sprzedany kubek. Biorąc pod uwagę popularność Muminków oraz plan informacyjny kampanii, inicjatywa ta ma szansę przyciągnąć uwagę opinii publicznej i zapewnić organizacji Keep Sweden Tidy znaczny dopływ środków pieniężnych na realizację jej działań.

DAROWIZNA NA REALIZACJĘ KAMPANII BIG TIDY UP („WIELKIE SPRZĄTANIE”) KEEP BRITAIN TIDY & WAITROSE

NA TEMAT INICJATYWY

Big Tidy Up („Wielkie sprzątanie”) to największa w Anglii kampania sprzątania śmieci, w której udział biorą tysiące grup zbierających odpadki zaśmiecające cały kraj. Aby uczcić 60. rocznicę swojego powstania, organizacja Keep Britain Tidy postanowiła zorganizować miesięczną akcję, zachęcając obywateli do wyjścia na ulice i sprzątania swojej okolicy.

ZAANGA- ŻOWANIE PRZEDSIĘ- BIORSTWA

Ponieważ organizacja Keep Britain Tidy nie otrzymuje już dofinansowania od rządu na realizację swoich kampanii przeciw zaśmiecaniu, postanowiła znaleźć partnera biznesowego, który sfinansowałby akcję Wielkiego sprzątania. Partnerem tym została popularna w Zjednoczonym Królestwie sieć supermarketów Waitrose.

Partnerstwo polegało na wsparciu finansowym oraz masowych działaniach informacyjnych, zrealizowanych przez sklepy Waitrose oraz grupy społeczne i szkoły, mających zachęcić obywateli do udziału. By dotrzeć do zainteresowanych stron, skorzystano z poczty elektronicznej i mediów społecznościowych oraz wyprodukowano materiały sygnowane logo obydwu partnerów.

KORZYŚCI DLA PART- NERÓW

Sieć Waitrose finansuje akcję Wielkiego sprzątania środkami z różnych źródeł, z których dwa są dobrym przykładem marketingu społecznie zaangażowanego. Poza budżetem, jaki Waitrose przeznacza już na tego rodzaju inicjatywy, firma ta przekazuje na rzecz NGO odsetek przychodów ze sprzedaży kartek świątecznych oraz toreb na zakupy „dożywnego użytku”. W obu przypadkach klienci są informowani o dotacji przed dokonaniem zakupu.

„ŻEGLUJĘ, SORTUJĘ”

VACANCES PROPRES & ELIPSO AND PLASTICSEUROPE (EN PARTENARIAT AVEC BLUE FLAG)

NA TEMAT INICJATYWY

I Sail, I Sort („Żegluję, sortuję”) to kampania komunikacyjna, której celem jest zachęcenie żeglarzy rekreacyjnych do sortowania odpadów na pokładzie, tak samo, jak robią to w domach, a następnie wyrzucania ich do pojemników na lądzie, zamiast za burtę.

W ramach kampanii ulotki i plakaty rozprowadzono i rozmieszczono w portach, aby udostępnić grupie docelowej wytyczne dotyczące właściwego sortowania i usuwania odpadów. Poza materiałami informacyjnymi wśród społeczności rozdano worki wielokrotnego użytku na odpady przeznaczone do recyklingu, natomiast w portach rozmieszczono dystrybutory z workami na wszelkie pozostałe odpady.

ZAANGA- ŻOWANIE PRZEDSIĘ- BIORSTWA

Choć kampania, która rozpoczęła się w 2012 r., zakończyła się sukcesem, w 2013 r. organizacja Vacances Propres podjęła próbę zaangażowania w bardziej bezpośredni sposób części spośród swoich członków korporacyjnych, zwłaszcza z branży tworzyw sztucznych, w celu osiągnięcia jeszcze lepszych efektów. Branża tworzyw sztucznych jest w pełni świadoma istnienia problemu⁴ i gotowa do podjęcia walki, aktywnie starając się zmobilizować zainteresowane strony do podjęcia działań w tej sprawie.

PlasticsEurope (europejskie stowarzyszenie producentów tworzyw sztucznych) i ELIPSO (profesjonalna organizacja reprezentująca francuską branżę opakowań plastikowych i giętkich) – członkowie Vacances Propres – postanowiły przystąpić do inicjatywy, ponieważ jest ona w 100% poświęcona zaśmiecaniu morza, co stanowi jedno z priorytetowych wyzwań środowiskowych, przed jakimi stoi branża tworzyw sztucznych.

KORZYŚCI DLA PART- NERÓW

PlasticsEurope i ELIPSO mogły pokazać, że główną przyczyną zaśmiecenia środowiska morskiego jest zachowanie konsumentów, dlatego niesprawiedliwością jest obarczać winą przemysł lub produkt. Zaangażowanie tych organizacji ukazało branżę jako odpowiedzialną stronę w dziedzinie przeciwdziałania zaśmiecaniu obszarów morskich. Organizacje te skorzystały na dobrej reputacji NGO.

Natomiast Vacances Propres, dzięki temu partnerstwu, podwoiła liczbę zaangażowanych portów i dotarła do znacznie większej liczby odbiorców.

WARTO WIEDZIEĆ

- 90 000 personnes touchées par l'initiative en 2 moisis;
- 34 000 sacs de tri réutilisables distribués;
- 36 000 sacs poubelles distribués pour les ordures ménagères;
- Le tri des déchets a augmenté dans 80% des marinas;
- 100% des marinas souhaitent poursuivre cette opération dans le futur;
- 52 apparitions dans les médias (presse, radio, etc.)

⁴ Branża tworzyw sztucznych udzielała się już w sprawie zanieczyszczenia środowiska morskiego w innych kontekstach, np. jako sygnatariusz „Deklaracji w sprawie zaśmiecenia środowiska morskiego” podpisanej podczas 5. międzynarodowej konferencji w sprawie zaśmiecenia mórz zorganizowanej w marcu 2011 r.

6.9

CHEWING GUM ACTION GROUP („GRUPA DZIAŁANIA W SPRAWIE GUMY DO ŻUCIA”) KEEP BRITAIN TIDY & CHEWING GUM INDUSTRY

NA TEMAT INICJATYWY

Inicjatywa Chewing Gum Action Group („Grupa działania w sprawie gumy do żucia”) powstała w 2003 r. z myślą o udostępnieniu specjalistycznej wiedzy i zasobów na rzecz walki z problemem zaśmiecenia gumą do żucia poprzez zmiany zachowania obywateli.

Aby osiągnąć swój cel, grupa działania realizuje kampanie informacyjne, by zachęcić do odpowiedzialnego wyrzucania gum do żucia. Materiały przygotowane przez grupę edukują i motywują obywateli do właściwego pozbywania się zużytej gumy, a także przestrzegają przed karami grzywny za naruszenie przepisów.

KORZYŚCI DLA PART- NERÓW

W skład grupy wchodzi: organizacja Keep Britain Tidy, a także przedstawiciele przemysłu produkcji gum do żucia i władze publiczne.

WARTO WIEDZIEĆ

Dotychczas inicjatywa doprowadziła do ogólnego spadku zaśmiecenia gumą do żucia o 47%.

6.10

CLEAN COASTS CORPORATE VOLUNTEERING PROGRAMME („PROGRAM WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO NA RZECZ CZYSTYCH WYBRZEŻY”) I COCA-COLA CLEAN COAST WEEK („TYDZIEŃ CZYSTYCH WYBRZEŻY Z COCA-COLĄ”) AN TAISCE & VARIOUS COMPANIES

NA TEMAT INICJATYWY

The Clean Coasts Corporate Volunteering Programme („Program wolontariatu pracowniczego na rzecz czystych wybrzeży”) to doskonała okazja dla firm na natychmiastową i widoczną poprawę stanu środowiska przybrzeżnego, a przy okazji doskonała okazja do integracji zespołu i rozwoju osobistego pracowników poza codziennym środowiskiem pracy. Program ten daje pracownikom szansę na zrozumienie wpływu śmieci na środowisko morskie oraz na poznanie rozległej linii brzegowej Irlandii.

Kolejną inicjatywą, w której organizacja An Taisce podjęła współpracę z partnerem biznesowym, jest Coca-Cola Clean Coasts Week („Tydzień czystych wybrzeży z Coca-Colą”), który odbywa się każdego roku w połowie maja i jest największą w Irlandii inicjatywą na rzecz sprzątnięcia wybrzeża. Jak nazwa wskazuje, inicjatywę tę wspiera Coca-Cola. W 2014 r. podczas tego tygodnia odbyły się 152 wydarzenia, z których większość były to akcje sprzątnięcia wybrzeża.

Obie inicjatywy – Program wolontariatu pracowniczego na rzecz czystych wybrzeży oraz Tydzień czystych wybrzeży z Coca-Colą – to część szerszego programu Clean Coasts („Czyste wybrzeża”) realizowanego przez organizację An Taisce, którego celem jest stworzenie strategicznych partnerstw z grupami wolontariuszy, obywatelami, sektorem publicznym, przemysłem, organizacjami międzynarodowymi i departamentami rządowymi ds. redukcji zaśmiecenia.

ZAANGA- ŻOWANIE PRZEDSIĘ- BIORSTWA

Program Czyste wybrzeża pomógł w realizacji wolontariatu pracowniczego i działań z udziałem personelu wielu firm z całej Irlandii, m.in.: Airtricity Utility Solutions, PepsiCo Ireland, Big Fish Games, Abbott Diagnostics, Oracle, Ulster Bank, Carillion Facilities Management, Ballina Beverages, Ecocem oraz Salesforce.com.

6.11

AKCJE SPRZĄTANIA WYBRZEŻA KEEP NORHTERN IRELAND BEAUTIFUL & CITI BELFAST

NA TEMAT INICJATYWY

Każdego roku podczas swojego Annual Global Community Day („Dorocznego Światowego Dnia Społeczności”) personel firmy Citi na całym świecie poświęca jeden dzień pracy na to, by zrobić coś na rzecz wspólnot, w których żyje i pracuje. W ramach Światowego Dnia Społeczności w 2013 r., personel Citi Belfast – we współpracy z organizacją Keep Northern Ireland Beautiful – przeprowadził akcję sprzątania plaży Tyrella. 30 pracowników firmy Citi miało okazję do odbycia wolontariatu i zaobserwowania widocznych korzyści dla środowiska.

Niedawno zespół stażystów-wolontariuszy z firmy Citi Belfast przeprowadził akcję sprzątania plaży Kilkeel. 25 osób wykorzystało swój „dzień wolontariatu”, by przywrócić świetność jednego z najwspanialszych miejsc dziedzictwa naturalnego Irlandii Północnej, oczyszczając plażę ze śmieci i pozbywając się ich we właściwy sposób. Reakcja uczestników była w 100% pozytywna. Stażyści Citi zapewnili, że wydarzenie to było zdecydowanie warte zachodu, a w przyszłości z chęcią wezmą udział w podobnych inicjatywach.

ZAANGA- ŻOWANIE PRZEDSIĘ- BIORSTWA

Od października 2010 r. personel Citi Belfast współpracuje z organizacją Keep Northern Ireland Beautiful w ramach akcji oczyszczania plaż i rzek sponsorowanych przez Coca-Cola HBC Ireland.

Citi Belfast zamierza promować przyszłe wydarzenia, wykorzystując je jako szansę na integrację pracowników, promowanie obecności partnerstwa Citi/Keep Northern Ireland Beautiful w lokalnych społecznościach i, co istotne, naświetlanie problemów środowiskowych.

6.12

KAMPANIA BIG SPRING CLEAN („WIELKIE WIOSENNE PORZĄDKI”) KEEP NORHTERN IRELAND BEAUTIFUL & McDONALD’S

NA TEMAT INICJATYWY

Personel każdej restauracji McDonald’s w Irlandii Północnej wziął udział w akcji 2014 BIG Spring Clean („Wielkie wiosenne porządki 2014”). Pracownicy restauracji McDonald’s m.in. z Dundonald i Connswater połączyli siły z członkami lokalnej społeczności w ramach akcji sprzątania śmieci szpecących lokalne tereny zielone. Do zespołu pracowników McDonald’s dołączyli przedstawiciele rady miejskiej Castlereagh, w tym m.in. Zastępca Burmistrza oraz Lokalny Członek Zgromadzenia Prawodawczego.

ZAANGA- ŻOWANIE PRZEDSIĘ- BIORSTWA

McDonald’s od 2010 r. wspiera kampanię Wielkie wiosenne porządki organizacji Keep Northern Ireland Beautiful.

Pracownicy restauracji McDonald’s z Dundonald w 2013 r. wzięli pod opiekę lokalny pas zieleni i dotychczas, w różnych okresach w roku, przeprowadzili tam trzy akcje porządkowe.

Personel każdej restauracji McDonald’s regularnie patroluje ulice i zbiera śmieci porzucone w okolicy swojego lokalu, niezależnie od ich pochodzenia. Zaangażowanie w Wielkie wiosenne porządki przybliży firmę do serca społeczności, pomagając w budowaniu silnych, pozytywnych relacji i wzajemnej troski o lokalne środowisko.

WARTO WIEDZIEĆ

Podczas 26 wydarzeń zorganizowanych w nawiązaniu do Wielkich wiosennych porządków 2014, wolontariusze – sprzątając rzeki, lasy, plaże i osiedla mieszkaniowe – zebrali ponad 2 tony porzuconych odpadów.

Od 2013 r. wolontariusze z Dundonald zapełnili przemysłowy pojemnik na odpady o pojemności 1100 litrów z lokalnej restauracji McDonald’s śmieciami i odpadkami ze zbiornika wodnego Connswater River i pasa zieleni Comber Greenway. Pośród śmieci, na które głównie składały się niedopałki, opakowania po słodyczach i plastikowe butelki, znalazł się także 1,5-metrowy kocioł gazowy ze stali nierdzewnej, który porzucono przy pasie zieleni biegnącym przez Wschodni Belfast.

6.13

ROZMIESZCZENIE POJEMNIKÓW NA ŚMIECI NA PARKINGU RESTAURACJI McDONALD'S

NEDERLAND SCHOON & McDONALD'S

NA TEMAT INICJATYWY

W Holandii owocna współpraca między organizacją Nederland Schoon a siecią McDonald's doprowadziła do wyraźnego zmniejszenia ilości śmieci, a tym samym, do poprawy czystości parkingu samochodowego przy restauracji McDonald's w Amsterdamie.

Na początek partnerzy przeanalizowali przyczyny zaśmiecenia, przyglądając się zachowaniu klientów korzystających z opcji „drive thru”. Zaobserwowano, że podczas wizyty w restauracji McDrive, klienci nie wychodzą z samochodów, by pozbyć się śmieci. Przyczyna zatem tkwi w koncepcji restauracji typu „drive thru”, której klienci chcą zamówić i kupić posiłek, a następnie zjeść go i wyrzucić śmieci, nie wychodząc z samochodu. Oznacza to, że jeśli śmietniki nie będą dogodnie rozmieszczone, niektórzy klienci wyrzucą śmieci przez okno samochodu.

Nederland Schoon i McDonald's podjęły próbę rozwiązania problemu poprzez:

- bardziej przemyślane rozmieszczenie koszy na śmieci i poprawę dostępu do nich z samochodów;
- zwiększenie pojemności w tak zwanych „gorących punktach”, wykorzystując pojemniki z funkcją kompresji o zwiększonej pojemności w porównaniu ze standardowymi śmietnikami;
- zaoferowanie klientom rozwiązania na „ostatnią chwilę”, instalując kosz w odległości 500 m od parkingu, przy drodze wyjazdowej.

ZAANGAŻOWANIE PRZEDSIĘBIORSTWA

AUTOSTRADY

Osoby korzystające z parkingów (przy holenderskich autostradach) zwykle pozostają tam dość krótko i już po 30 minutach ruszają w dalszą drogę. Podobnie jak w przypadku innych przestrzeni i własności publicznej, fakt, że przyrodne parkingi nie wzbudzają w użytkownikach poczucia własności, negatywnie wpływa na ich zachowanie.

6.14

KAMPANIA GUMDROP ON-THE-GO W BANGOR

KEEP WALES TIDY & GUMDROP AND WRIGLEY

NA TEMAT INICJATYWY

Ta inicjatywa powstała w odpowiedzi na problem zaśmiecenia gumą do żucia w Bangor, w Walii.

W ramach akcji pilotażowej wśród obywateli rozdawano przenośne pojemniki Gumdrop On-the-Go przeznaczone na zużytą gumę do żucia. Te różowe kuliste śmietniczki (wyprodukowane z gumy do żucia z odzysku), które można przymocować np. do kluczy, mogą pomieścić ok. 20 zużytych gum. Po wypełnieniu, przenośne śmietniczki można było wyrzucić do jednego z 15 specjalnych pojemników zbiorczych Gumdrop, które rozmieszczono w sklepach przy Bangor High Street.

Informacje o kampanii i instrukcje dotyczące prawidłowego pozbywania się gumy do żucia rozdawano wśród obywateli, a także rozmieszczono w centrum miasta. W ramach inicjatywy firma Gumdrop zaoferowała także ofiarowanie jednego pojemnika Gumdrop miejscowym szkołom i uniwersytetowi w zamian za każde 50 wypełnionych.

Przed rozpoczęciem kampanii i po jej zakończeniu przeprowadzono ankietę, a następnie porównano wyniki, które pozwoliły ocenić jej skuteczność.

ZAANGAŻOWANIE PRZEDSIĘBIORSTWA

Partnerami w tym projekcie były: organizacja Keep Wales Tidy, Wrigley (sponsor), Gumdrop Ltd oraz władze lokalne.

WARTO WIEDZIEĆ

Kampania odniosła sukces, obniżając całkowity poziom zaśmiecenia gumami do żucia o 56,5%.



CLEAN EUROPE NETWORK KONTAKT

Więcej informacji na temat poszczególnych analiz przypadków można uzyskać, kontaktując się z organizacją odpowiedzialną za realizację. Nad opracowaniem tego przewodnika pracowały następujące osoby i organizacje:



KEEP BRITAIN TIDY

Helen Bingham
www.keepbritaintidy.org



KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL

Mark Bevan
www.keeptscotlandbeautiful.org



NEDERLAND SCHOON

Dorien Bosselaar
www.nederlandschoon.nl



KEEP DENMARK TIDY

Bjarke Lembrecht Frandsen
www.holddanmarkrent.dk



KEEP SWEDEN TIDY

Joakim Brodahl
www.hsr.se



VACANCES PROPRES

Carole Carpentier
www.vacancespropres.com



KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL

Ian Humphreys
www.keepnorthernirelandbeautiful.org



KEEP WALES TIDY

Jess Magness
www.keepwalestidy.org

Kompletna i zaktualizowana lista członków sieci Clean Europe Network znajduje się pod adresem:
www.cleaneuropenetwork.eu/en/members-and-partners/members/



Clean Europe Network
Avenue Livingstone 13-15
1000 Bruksela
BELGIA
+32 2 286 94 93
www.cleaneuropenetwork.eu