

IMPLICAREA COMPANIILOR

...ÎN MENȚINEREA
CURĂȚENIEI ÎN SPAȚIILE
COMUNE!

**GHID DE
BUNE
PRACTICI**



Cu susținerea financiară din partea
fondurilor Life+ ale Comisiei Europene



CLEAN EUROPE NETWORK



DESPRE ACEST GHID

De-a lungul anilor, membrii Clean Europe Network au lucrat cu o serie de companii pentru prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor, demonstrând posibilitatea colaborării eficiente dintre ONG-uri și comunitatea de afaceri în direcția promovării unor comunități mai curate în zonele urbane și rurale.

În acest ghid veți afla detalii despre diferitele modalități prin care membrii Clean Europe Network au colaborat cu diverse companii și sectoare de afaceri informate, partajând responsabilitatea pentru promovarea unor orașe și zone rurale curate.

Activitățile variază de la organizarea de acțiuni preventive care îndeamnă cetățenii să elimine deșeurile în mod adecvat, la programe axate pe produsele specifice ale unei companii. Acestea includ mobilizarea voluntarilor din cadrul companiilor să participe la campanii de strângere a gunoaielor aruncate necontrolat. Și, desigur, sponsorizarea directă (cu sau fără co-branding) a programelor generale de comunicare și acțiune.

MODUL DE UTILIZARE A ACESTUI GHID

Acest ghid are rolul de a ajuta orice persoană să dezvolte relații de lucru fructuoase cu comunitatea de afaceri în vederea prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor pentru cartiere și zone rurale mai curate.

Părțile I și II ale ghidului vă vor oferi detalii despre amploarea problemei și părțile interesate implicate.

Părțile III și IV explică beneficiile pe care le au companiile care se implică în prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor și modul de dezvoltare a parteneriatelor cu companiile, mari și mici, și grupurile sectoriale. Partea V oferă recomandări suplimentare.

În cadrul ghidului se face referire la studii de caz relevante aferente programelor concertate desfășurate de membrii Clean Europe Network în parteneriat cu companiile, informații care se regăsesc în partea VI.

MULȚUMIRI

Mare parte din acest material a fost adunat în timpul atelierelor organizate de membrii rețelei Clean Europe Network la Bruxelles în 2014 și conduse de Mark Bevan reprezentant al Keep Scotland Beautiful. Mulțumim dlui Marco Vigetti, dnei Silvia Lofrese, dnei Rachel Hewett și dnei Tereza Apostol din cadrul secretariatului Clean Europe Network pentru pregătirea și coordonarea acestor întâlniri.

Mulțumim în special dnei Silvia Lofrese pentru activitatea de cercetare și întocmire a acestui ghid și dlui Emmanuel Maes din partea Fuel Design, Bruxelles pentru proiect și designul grafic.





INTRODUCERE

Dacă sunteți implicat în acțiuni de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor, ați întâlnit mai mult ca sigur organizații naționale care alcătuiesc Clean Europe Network. În 2013, 13 dintre organizațiile de vârf europene în domeniul prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor, și-au reunit forțele în vederea creării unei rețele europene care ar putea conlucra și i-ar putea ajuta și pe alții în lupta împotriva aruncării necontrolate a gunoaielor. Aceste obiective au fost sprijinite în martie 2013 de Comisarul european pentru mediu în cea dintâi Clean Europe Charter.

Clean Europe Network aduce la un loc oameni pentru a-și împărtăși experiențele și expertiza legate de prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor și pentru a dezvolta instrumente comune care să le fie utile tuturor, inclusiv ghiduri de bune practici privind prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor. Aceste ghiduri (disponibile în numeroase limbi) le permit tuturor celor interesați de prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor să utilizeze aceleași instrumente și tehnici care s-au dovedit de succes în alte părți ale Europei.

Primele două astfel de ghiduri se concentrează asupra Comunicării privind prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor și implicarea companiilor. Aceste subiecte au fost alese întrucât prevenirea sustenabilă a aruncării necontrolate a gunoaielor depinde de implicarea pozitivă și de colaborarea atât cu cetățenii, cât și cu companiile.

Ca lider al uneia dintre cele mai de succes organizații în acțiunile de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor și în calitate de Președinte al Clean Europe Network pot garanta valoarea acestor prime încercări ale Clean Europe Network de a utiliza cunoștințele și expertiza membrilor acestora în beneficiul fiecărui cetățean al Europei.

Derek A. Robertson
Președinte, Clean Europe Network CEO,
Keep Scotland Beautiful

Decembrie 2014

CUPRINS

1. PROBLEMA GUNOAIELOR ARUNCATE NECONTROLAT	6
1.1 Costurile de mediu	7
1.2 Costurile sociale	7
1.3 Costurile financiare și economice	8
2. PĂRȚILE INTERESATE DE UN MEDIU CURAT	9
2.1 Organizațiile neguvernamentale	10
2.2 Companiile	10
2.3 Autoritățile publice	11
2.4 Cetățeni/persoane care aruncă necontrolat gunoiul	11
3. INTERESELE AFLATE ÎN JOC	12
3.1 Companiile interesate de un mediu curat	12
3.2 Stimulentele pentru companii	13
3.3 Impactul specific asupra mărcilor	14
3.4 Stimulentele pentru ONG-uri	15
4. LUCRUL CU COMPANIILE	16
4.1 Tipuri posibile de cooperare între ONG-uri și companii	16
a. Suport financiar corporatist pentru prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor	16
b. Cooperarea în natură între ONG-uri și companii	17
4.2 Stabilirea de parteneriate cu companiile	19
a. Alegerea unui partener corporatist	19
b. Abordarea companiilor	20
c. Punerea bazelor parteneriatului	20
4.3 Cine contactează pe cine	21
a. În cadrul ONG-ului	21
b. În cadrul companiei	21
4.4 Planificarea și termenele de cooperare	22
5. RECOMANDĂRI DIN PARTEA CLEAN EUROPE NETWORK	23

6. STUDII DE CAZ	25
6.1 Sponsorizare,	26
6.2 Sponsorizare,	26
6.3 „Bursa” Tesco,	27
6.4 Redevențe pentru fiecare recipient pentru grătar de unică folosință vândut,	27
6.5 Redevențe pentru serviciul de colectare și livrare a ambalajelor reciclabile,	28
6.6 Redevențe pentru fiecare cană suvenir vândută,	28
6.7 Donații pentru Big Tidy Up (Marea Curățenie),	29
6.8 I Sail, I Sort (Navighez, sortez), în parteneriat cu Blue Flag (Steagul albastru)	29
6.9 Chewing Gum Action Group (Grupul de acțiune pentru eliminarea corespunzătoare a gumei de mestecat),	30
6.10 Programul de voluntariat corporatist Clean Coasts (Zone de coastă curate) și Coca-Cola Clean Coast Week (Săptămâna Coca-Cola pentru zone de coastă curate),	30
6.11 Coast Care (Îngrijirea zonelor de coastă),	31
6.12 Big Spring Clean (Marea curățenie de primăvară),	31
6.13 Amplasarea coșurilor de gunoi în parcarile auto McDonald’s,	32
6.14 Campania Gumdrop pentru colectarea gumei de mestecat organizată de orașul Bangor,	32
CONTACTE	33

1

PROVOCAREA PREVENIRII ARUNCĂRII NECONTROLATE A GUNOAIELOR

După cât se pare, gunoaiile există dintotdeauna, dar proporțiile pe care le-au luat actualmente pot fi puse în legătură cu amploarea consumerismului din cea de-a doua jumătate a secolului al XX-lea. Odată cu amploarea societăților noastre extrem de mobile și a consumului de alimente și băuturi dincolo de perimetrul locuinței, gunoaiile și-au croit drum în aproape toate mediile.

Acolo unde acțiunile de curățare și de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor folosesc banii contribuabililor, provocarea aruncării necontrolate a gunoaielor poate prezenta și o latură financiară. Totodată, aceasta prezintă și implicații privind mediul înconjurător, sănătatea și siguranța. Această parte a ghidului se concentrează asupra diferitelor costuri pe care le implică gunoaiile.

Costul gunoaielor este, în mare măsură, produsul direct al comportamentului oamenilor; prin urmare, cheia în vederea prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor este combinația dintre o bună comunicare și o bună înțelegere a comportamentului uman.



1.1 COSTURILE DE MEDIU

Impactul aruncării necontrolate a gunoaielor asupra mediului înconjurător este, probabil, aspectul cel mai mediatizat. Sub toate aspectele și în toate formele, gunoaiile sunt o amenințare directă de contaminare a numeroase medii naturale și ecosisteme.

Ele amenință în mod direct toate formele de viață sălbatică ce sunt atrase de gunoaie; acestea pot muri sau se pot accidenta din cauza pungilor, ambalajelor, cutiilor metalice, mucurilor de țigară, resturilor de alimente sau altor gunoaie aruncate de oameni.

ASPECTE-CHEIE

GUNOAIE PE USCAT

Anual, circa jumătate de tonă de gunoaie sfârșesc pe fiecare kilometru de șosea.

GUNOAIE PE MARE

80% din gunoaiele de pe mare provin de pe uscat.



Surse: <http://www.warncapros.com/surveys.php>, www.kcanca.gov, www.warncapros.com/surveys.php, www.kcanca.gov, www.warncapros.com/surveys.php, www.kcanca.gov

1.2 COSTURI SOCIALE

BUNĂSTAREA GENERALĂ

Experiența arată că gunoaiile atrag costuri sociale directe. Spațiile murdare nasc în oameni sentimente de nesiguranță și sunt asociate cu sporirea numărului de acte antisociale și al infracțiunilor.

Un mediu murdar afectează spiritul unei comunități, încrederea în autoritățile locale și bunăstarea personală. Afectează și gradul de respect al oamenilor - față de propria persoană și față de alții.

Experimentele arată că oamenii se simt mai puțin vinovați cu privire la aruncarea necontrolată a gunoaielor într-un loc deja murdar decât într-un spațiu curat. Iată cât este de importantă menținerea unui mediu înconjurător perfect curat!

BUNĂSTAREA MINTALĂ

Prezența gunoaielor poate avea un impact negativ asupra bunăstării personale. Dorința firească de a evita gunoiul și faptul că cu cât este mai murdar un loc, cu atât mai multe infracțiuni se produc acolo pot stăruia în mintea oamenilor.

BUNĂSTAREA FIZICĂ

Gunoaiile pot avea și un impact de ordin fizic. Întrucât gunoiul își croiește drum în medii diferite, necontamină hrana și poate contribui la răspândirea bolilor. În ultimele decenii, de pildă, comunitățile din Europa au devenit mai puțin tolerante față de excrementele de câini, iar aceasta ca urmare a creșterii gradului de conștientizare a riscului pe care îl presupun acestea în răspândirea unor boli precum salmonella.

1.3

COSTURI FINANCIARE ȘI ECONOMICE

COSTURI DE CURĂȚARE

Costul financiar pe care îl presupune eliminarea gunoaielor aruncate necontrolat este foarte ridicat. În Anglia, de exemplu, autoritățile publice cheltuiesc anual 1 miliard de lire sterline la curățarea străzilor și spațiilor publice. Potrivit unor estimări prudente, această cifră se ridică la circa 10 - 13 miliarde de euro pe an pentru UE (excluzând mediul maritim). Aceste costuri nu țin cont și de impactul financiar pe care îl are aruncarea necontrolată a gunoaielor asupra sectorului privat (de ex. pierderi de venituri) și asupra mediului înconjurător.

COSTURI DE OPORTUNITATE PIERDUTE

Banii cheltuiți pentru eliminarea gunoaielor aruncate necontrolat pot fi cheltuiți în alte domenii precum infrastructura, educația și crearea de locuri de muncă. Costul acestor oportunități pierdute este și mai mare având în vedere cât de ușor s-ar putea evita aruncarea necontrolată a gunoaielor.

MAI CURAT, MAI IEFTIN

Mediile mai curate au un impact pozitiv. Curățenia încurajează la curățenie, iar gunoiul atrage mai mult gunoi. Așadar, cu cât este mai curat un spațiu, cu atât are nevoie de mai puțină curățenie.

ECONOMIA CIRCULARĂ

Majoritatea materialelor care sfârșesc ca gunoi pot avea o valoare reciclată care se pierde. Ca rezultat al acestor oportunități pierdute, multe companii trebuie să se bazeze pe materiale virgine mai scumpe.

OAMENII CHELTUIESC MAI PUȚIN

Gunoiul nu este atrăgător. Îi poate determina pe oameni să părăsească locuri unde ar putea cheltui bani - centrele orașelor, centre de agrement, atracții turistice, centre culturale etc. Aceasta are un efect negativ evident asupra mijloacelor de subsistență ale angajaților și angajatorilor din aceste sectoare.

IMPACT NEGATIV ASUPRA MĂRCILOR COMERCIALE

Potrivit studiilor, consumatorii cheltuiesc mai puțin pe produse de marcă al căror ambalaj au văzut că poluează mediul. (Consultați și Ghidul de bune practici „Implicarea companiilor“.)

ASPECTE-CHEIE

Costul total al eliminării gunoaielor aruncate în mod necontrolat pe uscat, în Europa, este estimat la circa **10 - 13 MILIARDE DE EURO PE AN**, la un cost mediu mai mare de 20 de euro pe persoană (pe an).



Surse: European Monitoring System for Land Based Litter, Clean Europe Network 2014

2

PĂRȚILE INTERESATE ÎN VEDEREA UNUI MEDIU ÎNCONJURĂTOR CURAT

În contextul prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor, există patru tipuri principale de părți interesate: organizații nonguvernamentale, companii, autorități publice și publicul larg.



2.1 ORGANIZAȚII NONGUVERNAMENTALE

Organizațiile nonguvernamentale (ONG-uri) sunt organizații independente al căror scop principal este acela de a soluționa chestiuni urgente de interes general pentru societate. Misiunea principală a ONG-urilor nu este urmărirea obținerii de profituri, ci strângerea de fonduri pentru a-și putea atinge obiectivele. ONG-urile depun eforturi în vederea prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor pentru a atrage atenția societății asupra acestei probleme și a furniza soluții concrete. Aceasta presupune nu doar a face ceva concret pe termen scurt, ci și a încerca eradicarea problemei printr-o conștientizare sporită a acesteia. Grație angajamentului în vederea dezvoltării societății, ONG-urile sunt, în general, bine privite de cetățeni. Implicându-se în anumite chestiuni-cheie, ONG-urile se află în poziția optimă pentru a se adresa companiilor și politicianilor. ONG-urile pot, de asemenea, să contribuie la apropierea guvernului și companiilor de societatea civilă. Mai mult decât atât, ONG-urile pot fi o sursă de experiență utilă.



2.2 COMPANII

Companiile prezintă un interes intrinsec în prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor, întrucât aruncarea necontrolată a gunoaielor poate fi o sursă directă de pierdere de venituri. Potrivit studiilor, consumatorii sunt dispuși să cheltuiască cu 2-4% mai puțin pe mărci comerciale pe care le-au identificat drept gunoi. (Pentru mai multe informații, consultați ghidul de bune practici al Clean Europe Network referitor la companii.)

Marile mărci comerciale au capacitatea remarcabilă de a ajunge la un public larg, iar strategiile lor de marketing pot avea un impact extraordinar în crearea de noi necesități și în dictarea tendințelor. În lupta împotriva gunoaielor, companiile au un rol esențial. Ele pot transmite mesaje pozitive referitoare la prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor către milioane de consumatori.

Companiile mici, locale pot contribui și la lupta împotriva aruncării necontrolate a gunoaielor prin relațiile apropiate cu clienții. Ele colaborează adesea cu ONG-uri prin asociații comerciale naționale. De exemplu, Scottish-GrocersFederation își încurajează membrii să doneze taxa pe pungă, pe care o strâng pentru Keep Scotland Beautiful în vederea susținerii inițiativelor acesteia împotriva aruncării necontrolate a gunoaielor.

2.3 AUTORITĂȚI PUBLICE

Una dintre responsabilitățile autorităților publice este de a colecta gunoaiile și de a preveni aruncarea necontrolată a gunoaielor. Aceasta include asigurarea de coșuri de gunoi în locuințe, în companii și în locuri publice. În căutarea unor metode eficiente sub aspectul costului pentru a-și atinge obiectivele generale, autoritățile publice trebuie să investească în infrastructură și în întreținere, precum și în comunicații, încurajând cetățenii să depună și ei eforturi pentru a menține comunitatea în stare bună.



2.4 CETĂȚENI/PERSOANE CARE ARUNCĂ NECONTROLAT GUNOAIILE

Problema aruncării necontrolate a gunoaielor ne preocupă pe toți și cu toții suntem răspunzători de menținerea curată a comunităților noastre. Deși sunt sursa problemei, persoanele care aruncă necontrolat gunoaiile pot contribui și la soluționarea acesteia. Cel mai puternic instrument pe care îl au cetățenii la dispoziție în lupta împotriva aruncării necontrolate a gunoaielor îl constituie cei aflați în poziție de răspundere. Lăsând un bun exemplu altora, oamenii pot influența în mod pozitiv comportamentul altora. Pentru celelalte părți interesate, cheia constă în a-i ajuta pe cetățeni să atingă acest obiectiv.



3

INTERESELE AFLATE ÎN JOC

3.1

COMPANIILE INTERESATE DE UN MEDIU CURAT

Toate tipurile de companii sunt interesate de problema gunoaielor aruncate necontrolat și a unui mediu mai curat. Există o serie de activități care se bazează integral sau parțial pe colectarea și gestionarea gunoaielor aruncate necontrolat. Astfel de companii includ producătorii de echipamente utilizate pentru colectarea gunoaielor aruncate necontrolat din cartiere, atât în meniul urban, cât și în cel rural. De multe ori, autoritățile locale sub-contractează companiilor serviciile de salubritate stradală și de alt tip.

Apoi există companiile specializate în gestionarea gunoiului colectat de la gospodării, companii sau de la serviciile de salubritate urbane. Uneori, aceste sisteme de gestionare a deșeurilor pot fi chiar o sursă a problemei dacă o parte din gunoaiile colectate ajung în mediu!

Desigur, în absența gunoaielor aruncate necontrolat, unii ar putea spune să aceste companii rămân fără obiectul muncii! De fapt, prevenirea aruncării necontrolate a deșeurilor are rolul de a ne asigura că activitățile de salubritate sunt excelente. Un mediu curat încurajează comportamentul responsabil. Cu toate acestea suntem realiști, chiar dacă reducem cantitatea de deșeuri aruncată de cetățeni, va exista întotdeauna o cantitate reziduală de gunoaie aruncate necontrolat de care trebuie să ne ocupăm.

Prin urmare, multe dintre aceste companii vor avea un rol de jucat, deși natura activității lor poate evolua și deveni mai sofisticată în timp, pe măsura dezvoltării colectării deșeurilor din locuințe. Multe dintre companiile inteligente din aceste domenii pot vedea un beneficiu în promovarea îmbunătățirii comportamentului cetățenilor, chiar dacă la prima vedere acest lucru pare contrar propriilor interese.

Persoanele aruncă necontrolat gunoaie, nu companiile. Însă, deseori, anumite tipuri de produse puse pe piață sau vândute de companii sunt aruncate la finalul perioadei de viață în mod neatent sau deliberat de consumatori în sectoarele publice din zonele urbane, de-a lungul rețelelor de transport, în zonele rurale, în canalele navigabile sau pe plaje. Chiar dacă nu sunt direct responsabile, companiile care fabrică astfel de produse sunt interesate în mod direct să contribuie la reducerea acestui fenomen (indiferent că recunosc sau nu acest lucru) - în special dacă marca lor este recunoscută.

Alte companii pot furniza servicii care sporesc riscul apariției de gunoaie aruncate necontrolat în mediu, precum vânzătorii cu amănuntul, operatorii de servicii alimentare sau organizatorii de evenimente publice. Odată cu creșterea nivelului de conștientizare privind necesitatea de a acționa mai bine, multe companii înțeleg că trebuie să-și încurajeze clienții să elimine deșeurile în mod adecvat sau să folosească echipamente portabile.

Deși cele mai informate companii (de cele mai multe ori cele care dispun de resurse considerabile și mărci importante) își asumă partea de responsabilitate și aduc o contribuție importantă, acestea reprezintă încă o minoritate. Totuși, atitudinile se schimbă și un număr tot mai mare de companii și sectoare de activitate înțeleg că trebuie să contribuie la găsirea unei soluții, nu să ignore problema. Gunoaiele aruncate necontrolat nu se opresc la graniță, deoarece vântul bate și apa curge. Prin urmare, aducerea de către Uniunea Europeană a acestei probleme în centrul atenției poate fi semnul unei noi ere de implicare mai profundă a companiilor.

În cele din urmă, există unele organizații de afaceri care își doresc să aducă o contribuție la societate ca parte a ceea ce numesc „responsabilitate socială a întreprinderilor”. Este posibil ca acestea să nu aibă un interes direct în situația de față - produsele sau serviciile acestora nu reprezintă o problemă ca atare. Totuși, recunosc o problemă care trebuie soluționată și sunt pregătite să se implice pentru a promova un mediu mai curat în diferite moduri.

Prin urmare, sectorul afacerilor poate fi o sursă importantă de sprijin pentru activitățile de prevenire organizate de ONG-uri. Mai mult, cele din urmă au un interes real să se asigure că companiile înțeleg de ce ar trebui să se preocupe pentru un mediu mai curat și să lucreze la promovarea acestui lucru. În cadrul programelor în curs de desfășurare, ONG-urile sunt interesate să învețe cum să-și abordeze „în mod metodic” operațiunile. Un adevărat parteneriat este atunci când beneficiile sunt de ambele părți. Toată lumea este interesată de acest lucru.

3.2

STIMULENTELE PENTRU COMPANII

Implicarea companiilor în campaniile de prevenire a aruncării necontrolate a deșeurilor poate:

- avea o contribuție pozitivă asupra mediului;
- îmbunătăți reputația unei companii sau a unui sector de afaceri și spori valoarea de marcă;
- genera avantaje prin impactul financiar indirect generat de o reputație mai bună;
- implica și motiva angajații dornici să susțină o activitate referitoare la comunitatea lor;
- contribui la aflarea de informații despre modul de gândire și operare a ONG-urilor și, dacă este cazul, utiliza acest lucru în mod adecvat în cadrul propriilor activități.

Unele companii sunt considerate responsabile pentru producerea de gunoaie aruncate necontrolat deoarece produsele și ambalajele acestora ajung pe sol, în cursurile de apă și în mediul marin. În practică, companiile nu aruncă necontrolat gunoaie. În schimb, clienții finali - oamenii - sunt vinovații.

Acestea fiind spuse, se așteaptă (de către politicieni, legiuitori și publicul larg) luarea unui număr tot mai mare de măsuri de către companii pentru prevenirea problemelor de mediu cauzate de produsele furnizate. Ceea ce înseamnă că acestea trebuie să includă și etapa de post-consum în cadrul strategiilor de afaceri. Comunicarea eficientă despre prevenție reprezintă un element important.

3.3

IMPACTUL SPECIFIC ASUPRA MĂRCILOR

Există numeroase motive pentru care o companie trebuie să se implice în problema gunoaielor aruncate necontrolat, însă, în mod neașteptat, argumentele economice se dovedesc de multe ori cele mai eficiente în discuțiile cu companiile - în fond, generarea de profit este motivul existenței majorității companiilor.

Anumite companii se bazează pe omniprezența mărcilor și încrederea și valoarea acordate mărcii de către consumatori și, prin extensie, piețelor - inclusiv piața financiară. Valoarea mărcii este afectată negativ în cazul în care compania face parte în mod vizibil și identificabil dintr-un cartier murdar. Acest lucru poate fi cuantificat și reprezintă tema unei lucrări academice noi.¹ Acest aspect al gunoaielor aruncate necontrolat este extrem de relevant pentru companii, iar referirea la „efectul cantitativ al gunoaielor aruncate necontrolat” asupra mărcii care se traduce printr-un impact financiar, poate reprezenta un instrument util pentru ONG-uri.

După cum afirmă Roper și Parker în lucrarea lor inovatoare, „Prezența gunoaielor aruncate necontrolat afectează în mod negativ atitudinea față de marcă, personalitatea mărcii, reputația mărcii și intenția comportamentală”. Studiul aduce dovezi conform cărora percepția negativă despre prezența unui produs în fluxul de gunoaie aruncate necontrolat afectează intențiile de cumpărare ulterioară ale consumatorilor, cât și prețul pe care doresc să-l achite pentru acel produs. Cu alte cuvinte, studiul indică interesul economic al companiilor de marcă în prevenirea apariției propriilor mărci în canalizare, împreună cu excremențele de câine și alte reziduuri.

Pentru a investiga efectul cantitativ al unei mărci de gunoaie aruncate necontrolat asupra aceleiași mărci, Roper și Parker au desfășurat un experiment la care au participat 1 500 de persoane din Regatul Unit. Aceștia au creat o marcă fictivă denumită „The Big Burger” cu o siglă care evita în mod deliberat asemănarea cu mărcile bine-cunoscutului lanț de restaurante.

Cercetătorii au realizat trei filme, fiecare cu un scenariu diferit în jurul magazinului „The Big Burger” creat de ei:

- **scenariul 1:** fără gunoaie aruncate necontrolat vizibile;
- **scenariul 2:** cu gunoaie aruncate necontrolat care poartă doar marca „The Big Burger”;
- **scenariul 3:** cu gunoaie aruncate necontrolat aparținând altor mărci de alimente și băuturi.

Fiecare videoclip a fost prezentat aleator pe internet unui număr de 500 de respondenți diferiți. Eșantionul a fost bine echilibrat din punct de vedere al vârstei, sexului, etc. pentru a reflecta populația Regatului Unit.

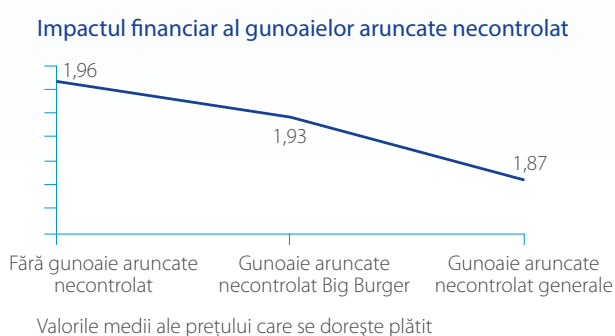
După vizionarea videoclipului, respondenții au trebuit să răspundă la întrebări menite să evalueze:

- atitudinea față de marcă;
- evaluarea personalității mărcii;
- reputația mărcii;
- intenția comportamentală;
- prețul pe care erau dispuși să-l plătească pentru produs.

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. Pentru detalii, contactați-l pe dl profesor Roper la s.roper@bradford.ac.uk.

Studiul a demonstrat că cei care au văzut gunoaiele aruncate necontrolat au avut o intenție semnificativ mai redusă de achiziție sau de a încerca marca. Când au fost întrebați cât ar plăti pentru un produs anume, respondenții din cadrul experimentelor au indicat un preț cu cel puțin 2% mai mic când au văzut doar marca „The Big Burger” pe ambalajele aruncate și cu 4% mai mic când au văzut gunoaie generice amestecate aruncate necontrolat. Deși procentul poate părea mic la o primă vedere, de fapt poate reprezenta o sumă anuală considerabilă care afectează cifra de afaceri a companiei, în special în cazul companiilor din domeniul bunurilor de consum cu evoluție rapidă și volume ridicate.

Studiul pare să sugereze că efectul financiar al gunoaielor aruncate necontrolat nu vizează o marcă anume văzută pe jos de un consumator într-un moment anume, ci se extinde afectând și alte mărci văzute într-un mediu afectat de gunoaie aruncate necontrolat. Prin urmare, gunoaiele aruncate necontrolat au un impact negativ asupra mărcilor. Studiile în acest domeniu continuă.



3.4 STIMULENTELE PENTRU ONG-URI

Totodată, ONG-urile pot obține beneficii uriașe directe și indirecte lucrând împreună cu comunitatea de afaceri în cadrul activităților de prevenire a aruncării necontrolate a deșeurilor. ONG-urile pot:

- descoperi noi surse de sprijin financiar pentru activitățile desfășurate;
- conta pe mai multe resurse umane pentru promovarea cauzei (de exemplu, când angajații companiei partenere sunt implicați activ în campaniile de prevenire a aruncării necontrolate a deșeurilor);
- să-și sporească vizibilitatea, credibilitatea și chiar succesul inițiativelor;
- atinge ținte noi, mări rețeaua și utiliza canale de comunicare noi exploataând domeniul de influență al unei companii;
- îmbunătăți abilitățile de conducere prin schimbul inevitabil de know-how și experiență ca urmare a colaborării - ONG-urile pot învăța multe lucruri de la companii.

Implicarea unei companii poate multiplica beneficiile pentru mediu ale unei inițiative. Acest lucru nu se datorează doar capacității companiilor de a se adresa clienților, ci și posibilității ca concurenții acestora să aibă aceeași abordare și să apeleze la activități și atitudini similare. Toate acestea contribuie la sensibilizarea publicului, precum și la atingerea de obiective concrete.

Conform observațiilor făcute de profesorul Roper în altă publicație,² strategiile de marketing ale mărcilor binecunoscute au abilitatea de a ghida stilul de viață prin influențarea comportamentului uman - acestea modelează percepții și alegeri, dezvoltă tendințe și creează obiceiuri. Această abilitate poate fi utilizată în mod pozitiv pentru întreaga comunitate și nu trebuie trecută cu vederea de ONG-urile care își doresc să fie eficiente.

² „Companiile trebuie să reprezinte parte a soluției”, din „Litter – making a real difference. How can we make the country cleaner?”, Keep Britain Tidy (2013).

4

LUCRUL CU COMPANIILE

4.1 TIPURI POSIBILE DE COOPERARE ÎNTRE ONG-URI ȘI COMPANII

Există mai multe modalități de cooperare între ONG-uri și companii. Parteneriatele pot fi structurate diferit în funcție de durata relației, resursele disponibile și amploarea proiectului. Se poate face o distincție între susținerea financiară simplă din partea unui partener de afaceri și cooperarea mai integrată care implică activ compania într-o campanie sau altă inițiativă.

A. ASISTENȚA FINANCIARĂ CORPORATIVĂ

SPONSORIZAREA

Aceasta este probabil cea mai directă modalitate de susținere de către o companie a unei campanii de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor în parteneriat cu un ONG. Contribuția companiei este pur și simplu filantropie corporativă - compania donează numerar direct ONG-ului.

Poate fi vorba despre susținere pe termen scurt sau lung. Pe termen scurt, compania va susține cel mai probabil o campanie specifică. Pe termen lung, compania poate dona numerar o perioadă de timp pentru a susține inițiativele de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor organizate de ONG.

STUDIU DE CAZ 6.1

SPONSORIZARE
Vacances Propres

Consultați pag. 26



STUDIU DE CAZ 6.2

SPONSORIZARE
Keep Northern Ireland Beautiful

Consultați pag. 26



STUDIU DE CAZ 6.3

„BURSA” TESCO
Keep Scotland Beautiful

Consultați pag. 27



MARKETINGUL LEGAT DE O CAUZĂ

Aceasta este o formă de sponsorizare care îmbină strângerea de fonduri și activitatea promoțională. Compania donează ONG-ului un procent din venitul din vânzarea produselor sau serviciilor pentru un scop specific, care în mod obișnuit este adus la cunoștința clienților. Prețul produselor și serviciilor poate fi mărit pentru a strânge bani sau o parte a prețului de bază poate fi donată ONG-ului.

În cazul marketingului legat de o cauză, partenerul de afaceri va ajuta ONG-ul să-și atingă obiectivele pe termen scurt, precum desfășurarea unei singure campanii de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor care va avea loc în viitorul apropiat.

<p>STUDIU DE CAZ 6.4 REDEVENTE PENTRU FIECARE RECIPIENT PENTRU GRĂTAR DE UNICĂ FOLOSINȚĂ VÂNDUT Keep Denmark Tidy & Rubæk&Co Consultați pag. 27</p>		<p>STUDIU DE CAZ 6.6 REDEVENTE PENTRU FIECARE CĂNĂ SUVENIR VÂNDUTĂ Keep Sweden Tidy & The Moomins Consultați pag. 28</p>	
<p>STUDIU DE CAZ 6.5 REDEVENTE PENTRU SERVICIUL DE COLECTARE ȘI LIVRARE A AMBALAJELOR RECICLABILE Keep Denmark Tidy & BottlePusher Consultați pag. 28</p>		<p>STUDIU DE CAZ 6.7 DONAȚII PENTRU BIG TIDY UP Keep Britain Tidy & Waitrose Consultați pag. 29</p>	

B. COOPERAREA ÎN NATURĂ ÎNTRE ONG-URI ȘI COMPANII

Acest tip de cooperare poate necesita implicarea directă a companiei în campania de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor. Pentru a avea o campanie de succes, compania își poate pune la dispoziție resursele - precum timpul personalului, locație, echipament sau chiar abilitățile organizaționale și manageriale.

SENSIBILIZARE ȘI MODIFICAREA COMPORTAMENTULUI: CAMPANII ȘI PROGRAME EDUCAȚIONALE ȘI DE COMUNICARE

În acest tip de parteneriat, compania contribuie la cauza promovată de ONG-ul care militează împotriva aruncării necontrolate a gunoaielor. Compania își folosește domeniul de influență pentru a susține cauza ONG-ului și asigură publicitatea campaniei.

Spre exemplu, posterele de campanie pot fi afișate în unitățile companiei sau compania plătește pentru o reclamă într-un ziar sau revistă.

<p>STUDIU DE CAZ 6.8 NAVIGHEZ, SORTEZ Vacances Propres & Elipso And PlasticsEurope Consultați pag. 29</p>		<p>STUDIU DE CAZ 6.9 CHEWING GUM ACTION GROUP Keep Britain Tidy & Chewing Gum Industry Consultați pag. 30</p>	
--	---	--	---

PARTICIPAREA LA ACTIVITĂȚI DE CURĂȚENIE

Aceasta este o modalitate foarte răspândită de contribuție la obiectivul de reducere a gunoaielor aruncate necontrolat. Companiile pot asigura susținerea prin implicarea personalului voluntar, cumpărarea de echipamente sau realizarea infrastructurii necesare.

STUDIU DE CAZ 6.10

ZONE DE COSTĂ CURATE

An Taisce &
Coca-Cola

Consultați pag. 30



STUDIU DE CAZ 6.11

ÎNGRIJIREA ZONELOR DE COASTĂ

Keep Northern
Ireland Beautiful

Consultați pag. 31



STUDIU DE CAZ 6.12

«BIG SPRING CLEAN»

Keep Northern
Ireland Beautiful

Consultați pag. 31



SUSȚINEREA REZULTATELOR

Unele inițiative de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor implică ONG-urile și companiile care colaborează pentru găsirea de soluții strategice la probleme. Acestea lucrează împreună la găsirea unei infrastructuri eficiente de colectare a deșeurilor și a unor modalități de îmbunătățire a eficienței instrumentelor actuale de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor sau colaborează la eficientizarea campaniilor împotriva aruncării necontrolate a gunoaielor.

STUDIU DE CAZ 6.13

AMPLASAREA COȘURILOR DE GUNOI ÎN PARCĂRILE AUTO McDONALD'S

Nederland Schoon
& McDonald's

Consultați pag. 32



STUDIU DE CAZ 6.14

CAMPANIA GUMDROP

Keep Wales Tidy
& Gumdrop
and Wrigley

Consultați pag. 32



4.2

STABILIREA PARTENERIATELOR CU COMPANIILE

A. ALEGEREA UNUI PARTENER CORPORATIST

Nu există o modalitate perfectă de abordare a sectorului privat în vederea sponsorizării. Totuși, pe baza experienței, unele abordări se dovedesc mai eficiente decât altele. Această secțiune este un ghid dedicat persoanelor din cadrul ONG-urilor care se ocupă cu stabilirea parteneriatelor cu companiile pentru prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor, pe baza experienței membrilor Clean Europe Network. Iată o serie de recomandări esențiale care vă pot ajuta atunci când discutați cu parteneri de afaceri potențiali.

- **Gândiți-vă la obiectivul dvs.** Stabiliți problema pe care o veți aborda - categorii specifice de gunoaie aruncate necontrolat, grupuri specifice sau sectoare problematice - și stabiliți ce tip de companie v-ar putea ajuta cel mai bine în atingerea obiectivului. Trebuie să aveți în vedere domeniul de activitate, domeniul de influență, vizibilitatea, implicarea în comunitate a acesteia, etc.
- **Gândiți-vă la obiectivul lor.** Care sunt beneficiile și oportunitățile pe care cooperarea cu dvs. și proiectul propus le poate aduce partenerului de afaceri. Încercați să anticipați acest lucru și stabiliți o abordare care să maximizeze atractivitatea ofertei dvs.
- **Căutați companii progresiste.** Companiile cu vederi largi care acordă atenție lumii din jurul activității pe care o desfășoară se pot dovedi a fi cele mai dornice să vă asculte și să se implice în cauza comună.
- **Identificați compania țintă.** Stabiliți dacă vreți să lucrați cu o companie: ale căror produse și/sau ambalaje sfârșesc ca gunoaie aruncate necontrolat; care consideră colaborare cu un ONG împotriva aruncării necontrolate a gunoaielor drept o modalitate de acces pe piețele noi; sau care dorește să intre în contact cu companiile ca parte a programului de responsabilitate socială a întreprinderilor. ONG-urile pot, de asemenea, decide să excludă o companie sau industrie din rândul partenerilor potențiali din motive etice sau când consideră că aceștia au o reputație proastă.
- **Desfășurați activitate de cercetare.** Investigați strategia de durabilitate a partenerului potențial și nivelul de implicare în problemele de mediu al acestuia. Aflați informații despre modul de funcționare al companiei. Spre exemplu, în cazul unei companii mari, aflați dacă managementul este centralizat sau dacă este delegat unor francize sau operatori locali. De asemenea, analizați reputația mărcii și faceți o evaluare inițială a mărcii din punct de vedere al gunoaielor aruncate necontrolat.
- **Căutați persoane cu aceeași mentalitate în cadrul companiei.** Poate părea evident, dar puteți avea șanse de a implica compania în campanie doar dacă există cel puțin o persoană care împărtășește aceleași valori ca și ONG-ul pe care-l reprezentați.



B. ABORDAREA COMPANIILOR

Acestea sunt câteva recomandări esențiale pe care trebuie să le rețineți în momentul abordării companiilor.

- **Concentrați-vă.** Rețineți că lupta împotriva aruncării necontrolate a gunoaielor este baza cooperării dvs. Exprimați-vă clar ideile legate de obiectivele și așteptările privind acest parteneriat. Subliniați beneficiile partenerilor.
- **Pregătiți-vă.** Compania abordată de dvs. este posibil să nu cunoască motivele pentru care gunoaiile aruncate necontrolat reprezintă o problemă, să dorească să afle mai multe detalii pentru a ști cum să vă susțină cauza. Fiți pregătiți să explicați motivul pentru care ați ales compania respectivă și de ce ar trebui să vă susțină. Pregătiți material pe care să-l lăsați la dispoziția acestora pentru discuții după primul contact. Oferiți partenerului potențial date și cifre pe care le considerați relevante și adecvate.
- **Folosiți un argument valid.** Cel mai probabil situația care va sensibiliza cel mai mult compania este impactul financiar al gunoaielor aruncate necontrolat asupra mărcilor, însă motivele etice și de mediu pentru lupta împotriva aruncării necontrolate a gunoaielor sunt la fel de importante. Explicați în mod clar importanța gunoaielor aruncate necontrolat și impactul reducerii acestora asupra companiei.
- **Prezentați aspectele pozitive ale cauzei.** Faceți referire la numărul persoanelor implicate în campaniile similare anterioare, indicați percepția negativă a cetățenilor despre gunoaiile aruncate necontrolat și beneficiile unui mediu lipsit de acestea sau cel puțin a unui mediu cu o cantitate mai redusă de gunoaii aruncate necontrolat.
- **Motivați companiile.** Explicați beneficiile potențiale pe care participarea la o campanie de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor le are asupra companiei și faceți referire la capacitatea acestora de sensibilizare și de influențare a comportamentului consumatorilor.
- **Stabiliți un parteneriat orientat către rezultate.** Dacă este posibil, stabiliți rezultate clare care pot fi evaluate la sfârșitul proiectului.
- **Stabiliți un mecanism de monitorizare.** Acest fapt vă va permite să demonstrați partenerului de afaceri rezultatul cooperării. Rețineți că logica pe care se bazează strategiile companiilor diferă de cea din domeniul non-profit. Deseori, companiile au nevoie de date și cifre pentru a-și evalua acțiunile și deciziile.

C. PUNEREA BAZELOR PARTENERIATULUI

Pentru oficializarea unui parteneriat nou, utilizați un memorandum de înțelegere sau contract formal. În mod normal, cu cât proiectul este mai complex și implică mai multe de resurse, cu atât contractul va fi mai detaliat.

Toate detaliile de asistență furnizate de partenerul de afaceri vor trebui stabilite în mod formal - de la bugetul de bază, la alte tipuri de activități de strângere de fonduri sau asistență în natură. Pentru bugetul de bază, stabiliți detalii cum ar fi suma și perioada de efectuare a primei plăți, precum și frecvența celorlalte plăți.

Dacă reușiți să implicați o companie în campania dvs. de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor, nu uitați să continuați relația! După campanie, mulțumiți companiei, țineți-o la curent cu rezultatele, prezentați-i materiale de presă despre contribuția sa, sărbătoriți rezultatele obținute prin eforturi comune și mențineți parteneriatul în viață (sau cel puțin relația personală cu persoana de contact) până la următoarea ocazie.

4.3 CINE CONTACTEAZĂ PE CINE

Pe baza experienței membrilor Clean Europe Network, am identificat o ierarhie a persoanelor implicate în stabilirea de parteneriate între ONG-uri și companii pentru campaniile de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor.

A. ÎN CADRUL ONG-ULUI

În majoritatea cazurilor, persoana responsabilă de contactul cu partenerul de afaceri este unul dintre membrii echipei de conducere. Totuși, deseori se întâmplă ca persoana responsabilă să fie cea care gestionează campania. Ierarhia persoanelor implicate în ONG este:

1. Director general Executiv (CEO), președinte sau director;
2. Managerul de proiecte (sau șeful campaniei);
3. Managerul de dezvoltare a afacerii (de ex. un director comercial).

În funcție de dimensiunea ONG-ului și a nivelurilor de personal, poate exista o persoană responsabilă de parteneriatele de afaceri sau un consultant de strângere a fondurilor care se ocupă de crearea și menținerea relațiilor cu sponsorii.

B. ÎN CADRUL COMPANIEI

În acest caz, persoana responsabilă de parteneriatele cu ONG-urile este în mod obișnuit cea care se ocupă de problemele de mediu sau durabilitate, de responsabilitatea socială a întreprinderilor sau de marketing și comunicații. În general, ierarhia persoanelor de contact dintr-o companie este:

1. Directorul pe probleme de responsabilitate socială a întreprinderilor (CSR);
2. Directorul de afaceri publice sau comunicare;
3. Directorul de operațiuni sau marketing.

Multe aspecte depind de structura organizațională a companiei vizate. În unele cazuri, se recomandă să contactați directorul general executiv sau alte cadre de conducere în mod direct. Cea mai bună recomandare pe care v-o oferim este să desfășurați cât mai multă activitate de cercetare posibil.



4.4

PLANIFICAREA ȘI TERMENELE DE COOPERARE

După primul contact cu compania, pot dura câteva luni sau câțiva ani înainte ca un contract să fie semnat, parafat și remis. O serie de membri ai Clean Europe Network lucrează permanent la strângerea de fonduri și dezvoltarea de parteneriate. Planificarea și termenele depind de modul în care ONG-ul își desfășoară activitățile și tipul de asistență pe care și-l dorește din partea sectorului privat.

Dacă parteneriatul vizează un proiect specific, se recomandă ca primul contact să aibă loc cu cel puțin șase luni, sau, dacă este posibil cu un an înainte de debutul anticipat al inițiativei.

În realitate, calendarul depinde de partenerul selectat. Este important de înțeles că modul de funcționare al unui ONG diferă de cel al unei companii. Diferențele în materie de proceduri interne și resurse disponibile pot afecta perioada de negocieri. ONG-urile care abordează companiile trebuie să-și conceapă strategia în funcție de calendarul companiei și să fie pregătite să-l respecte.

Se pot face câteva observații generale privind timpul necesar de construire a unui parteneriat între ONG și companie.

- Pot fi necesari până la doi ani de activități de construire a relației înainte de obținerea unei donații din partea unei fundații corporatiste cvasi-private, de exemplu.
- Fundațiile publice ale companiilor mari aleg deseori parteneri pentru o perioadă de 12-36 luni și nu vor lua în considerare alte oferte până în apropierea perioadei de reînnoire.
- Unele companii oferă programe de finanțare, organizând periodic o cerere de oferte (o dată pe an, să zicem) pentru identificarea candidaților pe care dorește să-i susțină. În acest caz, procesele de luare a deciziilor pot fi lungi.
- Când finanțarea este rezultatul unui contract, decizia poate fi luată foarte rapid, însă semnarea efectivă a acestuia și primirea finanțării poate dura ceva timp.





RECOMANDĂRI DIN PARTEA CLEAN EUROPE NETWORK

CĂUTAREA UNUI PARTENER

- **Exprimați în mod clar dorințele ONG-ului dvs.**, ce schimbări vă doriți împreună cu partenerii dvs. de afaceri, care este audiența vizată și ce tip de parteneriat vă doriți să construiți.
- **Efectuați o activitate de căutare intensă în legătură cu compania țintă** – cu cât o cunoașteți mai bine, cu atât vă puteți pregăti mai adecvat pentru o prezentare. Analizați implicarea anterioară sau curentă a partenerilor potențiali în problemele de mediu. Descoperiți modul de funcționare al acestora - de exemplu, management de sus în jos (top-down) sau franciză de jos în sus (bottom-up). Evaluați reputația mărcii și orice riscuri posibile care pot apărea ca urmare a parteneriatului.
- După ce ați identificat compania țintă, **pregătiți o prezentare de vânzări personalizată**.
- **Pregătiți-vă înainte de a susține prezentarea în fața reprezentanților companiei**. De exemplu, o întâlnire cu jocuri de rol și pregătirea de răspunsuri la întrebările dificile. De asemenea, pregătiți o reacție adecvată în cazul în care persoana de contact a companiei nu manifestă interes față de proiectul dvs.
- Rețineți că, deși ONG-urile și companiile pot gândi și acționa diferit, trebuie să **vorbiți o limbă pe care partenerul dvs. comercial să o înțeleagă**. Nu trebuie să vă schimbați abordarea față de problema gunoaielor aruncate necontrolat, însă este necesar să găsiți un punct comun pentru dezvoltarea relației.
- **Încercați să implicați conducerea**. Întâlnirea cu factorii de decizie, chiar și scurtă, se poate dovedi mai eficientă decât construirea parteneriatului prin intermediul diferitelor departamente ale companiei.

TIMPUL DE NEGOCIERE

- Contractul trebuie să stabilească **termenii și condițiile** relevante pentru toate elementele parteneriatului. În mod normal, cu cât compania este mai mare, cu atât nivelul de asistență este mai ridicat, iar contractul va fi mai precis și mai formal.
- **Asigurați-vă că sunt acoperite toate costurile**.
- **Gestionați așteptările partenerului** – nu faceți promisiuni prea mari dacă nu le puteți respecta. Fiți realiști și spuneți clar partenerului la ce să se aștepte din partea dvs.
- **Stabiliți limite clare**. Nu este necesar să acceptați fiecare solicitare a companiei. Rețineți că beneficiile companiei ca urmare a parteneriatului pot fi la fel de mari ca ale dvs. Totuși, nu pierdeți din vedere componenta etică atunci când căutați sprijin - este posibil ca ONG-ul dvs. să nu-și dorească să lucreze într-o industrie cu reputație proastă.
- **Nu insistați!** Dacă vă confrunțați cu probleme pe care nu le puteți depăși în stabilirea unui parteneriat, este posibil să fie partenerul inadecvat la momentul nepotrivit. Căutați alt partener.

ÎNCEPEREA ADEVĂRATULUI PARTENERIAT

- **Implicați partenerul de afaceri în dezvoltarea inițiativei.** Acest fapt va contribui la consolidarea relației și a implicării acestora.
- **Dețineți controlul asupra inițiativei!** Proiectul dvs. este motivul parteneriatului, prin urmare nu lăsați compania să preia controlul. ONG-ul are experiența, și în majoritatea cazurilor, responsabilitatea pentru crearea și implementarea inițiativei. Prin urmare, în timp ce implicarea activă a companiei este mai mult decât binevenită, rugați compania să respecte diferitele roluri.
- **Nu subestimați niciodată modurile diferite de funcționare ale companiilor** – fiți pregătiți să colaborați cu o echipă foarte ocupată care nu are mult timp. Este posibil să primiți solicitări de ultim minut pentru materiale sau informații, așadar dacă puteți, pregătiți materiale scurte și concise care pot fi folosite pentru a răspunde rapid partenerului.
- **Evaluați parteneriatul și proiectul în mod regulat împreună cu partenerul**, în special în cazurile de colaborare pe termen lung. Acest lucru poate avea drept rezultat oportunitatea de îmbunătățire sau extindere și aprofundare a parteneriatului.

ESTE ÎNTOTDEAUNA BINE DE REȚINUT

Faceți publică inițiativa și participarea partenerului dvs. la aceasta. Anunțați sponsorizarea public, asigurați-vă că marca dvs. este la fel de evidențiată, comunicați cu mass media și invitați-vă partenerul să facă public proiectul și implicarea sa.

Nu subestimați niciodată capacitățile unui ONG. Abilitatea de a mobiliza și dinamiza oamenii este mult apreciată de companii.

Rețineți că strângerea de fonduri este o activitate care nu garantează un rezultat imediat și pozitiv. Primul dvs. pas constă în investirea de timp pentru alegerea unei strategii de strângeri de fonduri. Acest lucru poate necesita mult timp și răbdare!



6 STUDII DE CAZ



6.1

SPONSORIZARE

VACANCES PROPRES

DESPRE PARTENER- IAT

Vacances Propres este o asociație non-profit franceză înființată în 1971 la inițiativa comunității de afaceri. În acel moment, președintele Danone a înțeles că gunoaiile aruncate necontrolat reprezentau atât o amenințare pentru mediu, cât și un pericol pentru reputația produselor de marcă când acestea apăreau pe sol ca gunoaie aruncate necontrolat. Acesta a convins alte companii de top că ambalajele lor putea deveni gunoaie aruncate necontrolat și că exista o adevărată nevoie de soluționare eficientă a problemei. Împreună, companiile au creat Vacances Propres. În engleză această denumire se traduce simplu prin „Vacanțe curate”.

În prezent, activitatea Vacances Propres este sponsorizată în continuare exclusiv de industrie. Afilierea a fost extinsă pentru a include asociațiile comerciale. Printre membri se numără Eco-Emballages, Procter & Gamble, Danone, Nestle Waters, Heineken, Coca-Cola, PlasticsEurope, Elipso, etc.

BENEFICIILE PENTRU PARTENERI

În decursul anilor, companiile și asociațiile comerciale participante la activitatea Vacances Propres au sensibilizat cu succes publicul cu privire la această problemă printr-o serie continuă de campanii de prevenție, oferind în același timp soluții practice pentru susținerea cetățitorilor în vederea eliminării adecvate a deșeurilor. Au realizat acest lucru lucrând cu peste o mie de orașe și grupuri de orașe din Franța. Prin urmare, Vacances Propres și obiectivele sale sunt binecunoscute în țară.

6.2

SPONSORIZARE

KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL

DESPRE PARTENER- IAT

Acest ONG oferă o gamă de oportunități de sponsorizare adecvate tuturor nivelurilor de implicare pentru partenerii potențiali. În prezentarea de vânzări de pe site-ul său, Keep Northern Ireland Beautiful oferă sponsorilor potențiali cifre privind activitatea desfășurată, domeniul de influență și realizările sale. De asemenea, explică avantajele pentru companii ale parteneriatului cu ONG-ul. Diferitele oportunități de sponsorizare includ de la contribuția nespecifică, în natură, susținerea unei campanii sau program individual până la devenirea sponsorului principal oficial al Keep Northern Ireland Beautiful.

În mod normal, sponsorizarea este stabilită pe trei ani. Totuși, Keep Northern Ireland Beautiful a introdus recent posibilitatea sponsorizării activităților sale timp de unul sau doi ani, precum și posibilitatea parteneriatului cu ONG-ul timp de o lună pentru un proiect/acțiune specifică.

BENEFICIILE PENTRU PARTENERI

Când stabilește un parteneriat cu sponsori noi, acest ONG întocmește o listă de beneficii pentru companii care include niveluri de publicitate, recunoașterea/branding-ul materialelor și implicarea în evenimente, competiții sau decernarea de premii. De asemenea, sponsorii pot beneficia de tarife reduse pentru servicii precum instruirea.

6.3

„BURSA” TESCO KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL

DESPRE PARTENER- IAT

În 2014, Tesco cel mai mare lanț de supermarketuri din Regatul Unit a decis să aloce Keep Scotland Beautiful 1,4 milioane £. Acești bani proveneau din taxa scoțiană pentru pungă impusă de guvern și colectată de comercianții cu amănuntul. Taxele impuse clienților trebuie utilizate în favoarea acestora. Pentru aceasta, Tesco a decis să solicite organizațiilor de caritate propuneri privind modul de cheltuire a banilor și apoi a rugat publicul să voteze inițiativa preferată.

BENEFICIILE PENTRU PARTENERI

După ce a răspuns la cererea de oferte a Tesco, Keep Scotland Beautiful a fost selectată de public și a semnat un contract cu Tesco cu plăți începând din ianuarie 2015.

Datorită acestei inițiative, Tesco își poate demonstra implicarea în realizarea faptelor bune. Acest lucru înseamnă că, datorită dimensiunii sale, Tesco poate avea o contribuție considerabilă la societate prin crearea de valoare adăugată pentru întreaga comunitate de clienți, angajați și părți interesate.

6.4

REDEVENȚE PENTRU FIECARE RECIPIENT PENTRU GRĂTAR DE UNICĂ FOLOSINȚĂ VÂNDUT

KEEP DENMARK TIDY & RUBÆK&CO

DESPRE INIȚIATIVĂ

Acest parteneriat își are originea într-o cerere de susținere din partea unui partener al Keep Denmark Tidy pentru campania în domeniul plajelor. Partenerul s-a confruntat cu evenimente tragice care au implicat copii. Plimbându-se pe plajă, copiii au pășit pe nisipul extrem de fierbinte, fapt datorat îngropării grătarelor de unică folosință aruncate necontrolat.

Keep Denmark Tidy a lansat un chestionar pentru a întreba oamenii de pe plajă de ce nu aruncau grătarele de unică folosință în mod corect. Răspunsul a fost că pubelele obișnuite li se păreau inadecvate pentru acest tip de deșeu întrucât aruncarea de obiecte fierbinți în ele putea conduce la un incendiu.

IMPLICAREA COMPANII- LOR

ONG-urile au găsit o soluție posibilă în containerele speciale produse de Rubæk&Co. Compania a fost de acord să desfășoare un proiect pilot pe una dintre cele mai vizitate plaje de lângă Copenhaga (Amager Standpark) prin plasarea unora dintre aceste containere pe plajă. Proiectul a avut succes, iar rezultatele sale au fost atât de pozitive încât proiectul pilot s-a extins și pe alte plaje daneze.

BENEFICIILE PENTRU PARTENERI

În urma cooperării pentru soluționarea acestei probleme, s-a stabilit un parteneriat între Rubæk&Co și Keep Denmark Tidy, ONG-ul beneficiind de 10% din venitul din vânzări pentru fiecare container vândut.

6.5

REDEVENȚE PENTRU SERVICIUL DE COLECTARE ȘI LIVRARE A AMBALAJELOR RECICLABILE

KEEP DENMARK TIDY & BOTTLEPUSHER

DESPRE INIȚIATIVĂ

Parteneriatul ajută tinerii să înțeleagă că anumite articole au valoare după utilizare, prin urmare este mai bine să fie păstrate.

IMPLICAREA COMPANII- LOR

BottlePusher este o companie care ajută gospodăriile să elimine sticlele și cutiile prin implicarea tinerilor ca și „colectorii”. Această inițiativă este posibilă deoarece în Danemarca există un sistem de depozitare pentru anumite tipuri de sticle și cutii. Gospodăriile implicate donează colectorilor sistemul de depozitare primit eliminând sticlele și cutiile în containerele adecvate. Atât gospodăriile, cât și tinerii colectorii plătesc o taxă redusă către BottlePusher pentru organizarea trierii.

BENEFICIILE PENTRU PARTENERI

Keep Denmark Tidy susține BottlePusher deoarece ideea de afaceri sensibilizează publicul cu privire la valoarea deșeurilor și a articolelor care pot sfârși ca gunoaie aruncate necontrolat. Acest lucru se aplică atât în cazul gospodăriilor, cât și al generației tinere.

În schimb, BottlePusher susține Keep Denmark Tidy cu o taxă de colectare de 1,60 DKR.

6.6

REDEVENȚE PENTRU FIECARE CANĂ SUVENIR VÂNDUTĂ

KEEP SWEDEN TIDY & THE MOOMINS

DESPRE PARTENE- RIAT

Moomin sunt personajele principale ale unei serii de cărți și benzi desenate cunoscute din Suedia și Finlanda. Pe baza parteneriatului existent, Keep Sweden Tidy și personajele Moomin au fost de acord să coopereze la o campanie de strângere de fonduri și sensibilizare a publicului. În 2015 vor fi produse și vândute căni speciale imprimate cu personajele Moomin.

BENEFICIILE PENTRU PARTENERI

Keep Sweden Tidy va primi o donație de 2 € pentru fiecare cană vândută. Având în vedere popularitatea personajelor și planul de comunicare al campaniei, se așteaptă ca inițiativa să atragă atenția publicului și să asigure Keep Sweden Tidy un flux considerabil de numerar pentru desfășurarea activităților sale.

6.7

DONAȚII PENTRU BIG TIDY UP

KEEP BRITAIN TIDY & WAITROSE

DESPRE INIȚIATIVĂ

Big Tidy Up (Marea Curățenie) este cea mai mare campanie de strângere a gunoaielor aruncate necontrolat care implică mii de grupuri ce colectează deșeurile pe teritoriul țării. Pentru a sărbători cea de-a 60-a aniversare, Keep Britain Tidy a decis să organizeze o lună de activități care să încurajeze oamenii să facă curățenie în comunitățile lor.

IMPLICAREA COMPANIILOR

Deoarece Keep Britain Tidy nu mai primește fonduri guvernamentale pentru campaniile împotriva aruncării necontrolate a gunoaielor, aceasta a căutat un partener corporatist pentru finanțarea Big Tidy Up (Marea Curățenie), identificând un binecunoscut lanț de supermarketuri din Regatul Unit, Waitrose.

Parteneriatul a constat în sprijin financiar și o activitate puternică de comunicare pentru încurajarea participării din partea magazinelor Waitrose, a grupurilor comunitare și școlilor. Părțile interesate au fost abordate folosind e-mailul și rețelele sociale și prin producerea de material produs în colaborare cu alte mărci.

BENEFICIILE PENTRU PARTENERI

Waitrose finanțează Big Tidy Up (Marea Curățenie) cu bani dintr-o varietate de surse, două dintre acestea fiind exemple pentru marketingul legat de o cauză. Pe lângă un buget dedicat deja unei inițiative de acest tip de către Waitrose, compania donează ONG-ului un procent din venitul din vânzările felicitărilor de Crăciun și pungilor reutilizabile. În ambele cazuri, clienții au fost informați despre donație înainte de achiziție.

6.8

SAIL, I SORT (NAVIGHEZ, SORTEZ)

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

DESPRE INIȚIATIVĂ

I Sail, I Sort (Navighez, sortez) este o campanie de comunicare destinată încurajării marinarilor de ocazie să-și sorteze deșeurile la bord la fel cum procedează acasă, și să le elimine pe uscat în loc să le arunce în mare.

Pliante și postere au fost distribuite și afișate în porturi pentru a transmite comunității marinarilor principiile de sortare și eliminare adecvată a deșeurilor. Pe lângă materialul de comunicare, au fost distribuite pungi de sortare reutilizabile pentru deșeurile reciclabile, iar în porturi au fost puse la dispoziție pungi pentru toate celelalte tipuri de deșeuri.

IMPLICAREA COMPANIILOR

Deși campania a debutat în 2012 și s-a dovedit a fi un succes, în 2013 Vacances Propres a încercat să implice mai direct câțiva dintre membrii corporatiști, în special industria maselor plastice, pentru a spori succesul inițiativei. Industria maselor plastice este pe deplin conștientă de această problemă,⁴ și pregătită să o abordeze implicându-se activ în mobilizarea tuturor părților interesate de această cauză.

PlasticsEurope (Asociația Europeană a Producătorilor de Mase Plastice) și ELIPSO (organizația profesională care reprezintă ambalajele plastice și flexibile din Franța) – ambele membre ale Vacances Propres – au hotărât să ia parte la inițiativă deoarece este dedicată 100% gunoaielor aruncate necontrolat în mediul marin, una dintre problemele de mediu prioritare pentru industria maselor plastice.

BENEFICIILE PENTRU PARTENERI

PlasticsEurope și ELIPSO pot demonstra că motivul principal al gunoaielor aruncate necontrolat în mediul marin este comportamentul consumatorilor, prin urmare blamarea industriei sau a produselor este incorectă. Implicarea acestora a transformat industria într-un actor cheie responsabil în domeniul prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor în mediul marin. Acestea au putut beneficia de buna reputație a ONG-ului.

Datorită parteneriatului, Vacances Propres a dublat numărul de porturi implicate și s-a adresat mult mai multor persoane.

BINE DE ȘTIUT

- 90 000 de persoane vizate de inițiativă în 2 luni;
- 34 000 de pungi de sortare reutilizabile distribuite;
- 36 000 de pungi pentru alte tipuri de deșeuri distribuite;
- Sortarea deșeurilor a crescut în 80% dintre porturi;
- 100% dintre porturi sunt dornice să continue operațiunea pe viitor
- 52 de apariții în mass-media (inclusiv presă, radio etc.)

⁴ Industria maselor plastice a fost deja activă în domeniul gunoaielor aruncate necontrolat în mediul marin în alte contexte, de exemplu este semnatara Declarației pentru soluții privind gunoaiile aruncate necontrolat în mediul marin, aprobată la a cincea Conferință internațională privind gunoaiile aruncate necontrolat în mediul marin din martie 2011.

6.9

CHEWING GUM ACTION GROUP (GRUPUL DE ACȚIUNE PENTRU ELIMINAREA CORESPUNZĂTOARE A GUMEI DE MESTECAT

KEEP BRITAIN TIDY & CHEWING GUM INDUSTRY

DESPRE INIȚIATIVĂ

Chewing Gum Action Group (Grupul de acțiune pentru colectarea gumei de mestecat) a fost înființat în 2003 pentru împărtășirea de experiență și resurse în vederea soluționării problemei privind guma de mestecat aruncată necontrolat prin schimbarea comportamentului cetățenilor.

Pentru a atinge acest obiectiv, Grupul de acțiune desfășoară campanii de comunicare în vederea încurajării eliminării responsabile a gumei de mestecat. Materialul întocmit de grupul de acțiune educă și motivează oamenii cu privire la eliminarea corectă a gumei de mestecat și îi avertizează în legătură cu penalizările în caz de încălcare a prevederilor.

BENEFICIILE PENTRU PARTENERI

Grupul de acțiune implică Keep Britain Tidy împreună cu industria gumei de mestecat și autoritățile publice.

BINE DE ȘTIUT

Această inițiativă a condus la o reducere totală cu 47% a gumei de mestecat aruncate necontrolat, până în prezent.

6.10

PROGRAMUL DE VOLUNTARIAT CORPORATIST CLEAN COASTS (ZONE DE COSTĂ CURATE) ȘI COCA-COLA CLEAN COAST WEEK (SĂPTĂMÂNA COCA-COLA PENTRU ZONE DE COASTĂ CURATE)

AN TAIISCE & VARIOUS COMPANIES

DESPRE INIȚIATIVĂ

Clean Coasts Corporate Volunteering Programme (Programul de voluntariat pentru curățarea zonelor de coastă) este o oportunitate excelentă pentru companii să contribuie la îmbunătățirea vizibilă și imediată a mediului de coastă și reprezintă o ocazie fantastică de team building și dezvoltare personală pentru angajați în afara mediului de lucru normal. Mai mult, oferă angajaților posibilitatea de a înțelege efectul gunoaielor aruncate necontrolat în mediul marin asupra mediului și de a afla informații despre zona de coastă a Irlandei.

O altă inițiativă de cooperare dintre An Taisce și o corporație este Coca-Cola Clean Coasts Week (Săptămâna Coca-Cola pentru zone de coastă curate) care are loc la jumătatea lunii mai în fiecare an și este cea mai mare inițiativă de curățare a zonei de coastă din Irlanda. După cum sugerează și numele, inițiativa este susținută de Coca-Cola. În 2014, au fost 152 de evenimente în această săptămână, majoritatea fiind activități de curățare a zonei de coastă.

Clean Coasts Corporate Volunteering Programme (Programul de voluntariat pentru curățarea zonelor de coastă) și Coca-Cola Clean Coasts Week (Săptămâna Coca-Cola pentru zone de coastă curate) fac parte dintr-un program mai vast Clean Coasts Programme (Programul pentru curățarea zonelor de coastă) desfășurat de An Taisce menit să creeze un parteneriat strategic cu grupurile voluntare, persoane, sectorul public, industrie, organizațiile internaționale și departamentele guvernamentale în vederea reducerii aruncării necontrolate a gunoaielor.

IMPLICAREA COMPANIILOR

Clean Coasts a facilitat voluntariatul corporatist și activitățile de implicare a personalului pentru numeroase companii din Irlanda, inclusiv: Airtricity Utility Solutions, PepsiCo Ireland, Big Fish Games, Abbott Diagnostics, Oracle, Ulster Bank, Carillion Facilities Management, Ballina Beverages, Ecocem și Salesforce.com, pentru a enumera doar câteva.

6.11

COAST CARE (ÎNGRIJIREA ZONELOR DE COASTĂ)

KEEP NORHTERN IRELAND BEAUTIFUL & CITI BELFAST

DESPRE INIȚIATIVĂ

În fiecare an, în cadrul Annual Global Community Day (Ziua Globală Anuală a Implicării în Comunitate), personalul Citi la nivel mondial dedică o zi lucrătoare pentru a restaura unul dintre aspectele comunităților în care sunt prezenți. Ca parte a 2013 Global Community Day (Ziua Globală a Implicării în Comunitate), personalul Citi Belfast a desfășurat o activitate de curățare a plajelor în colaborare cu Keep Northern Ireland Beautiful pe plaja Tyrella. 30 de persoane din cadrul Citi s-au bucurat de oportunitatea de a desfășura activități de voluntariat și de a observa beneficii de mediu vizibile.

Recent, o echipă de voluntari absolvenți din cadrul Citi Belfast a desfășurat o activitate de curățenie de-a lungul plajei Kilkeel. 25 de stagiași au folosit ziua de voluntariat pentru a se asigura că unul dintre cele mai importante situri istorice ale Irlandei de Nord este restaurat prin colectarea gunoaielor aruncate necontrolat și eliminarea acestora în mod corect. Feedback-ul a fost 100% pozitiv. Personalul Citi a considerat acesta ca fiind un eveniment extrem de valoros și sunt dornici să participe la oportunități similare pe viitor.

IMPLICAREA COMPANIILOR

Personalul Citi Belfast a lucrat împreună cu Keep Northern Ireland Beautiful la inițiativele de curățare a plajelor și râurilor, sponsorizate de Coca Cola HBC Ireland, încă din octombrie 2010.

Citi Belfast urmărește să promoveze și să utilizeze evenimentele viitoare ca modalitate de încurajare a team building-ului, promovare a prezenței Citi/Keep Northern Ireland Beautiful în comunitățile noastre și, mai important, evidențiere a problemelor care afectează mediul.

6.12

BIG SPRING CLEAN (MAREA CURĂȚENIE DE PRIMĂVARĂ)

KEEP NORHTERN IRELAND BEAUTIFUL & McDONALD'S

DESPRE INIȚIATIVĂ

Personalul McDonald's din fiecare restaurant din Irlanda de Nord a luat parte la 2014 BIG Spring Clean (Marea curățenie de primăvară 2014). De exemplu, personalul restaurantelor McDonald's din Dundonald și Connswater și-au unit forțele cu membrii comunității într-o operațiune de curățare a gunoaielor aruncate necontrolat într-o zonă verde de centură. Echipei McDonald's li s-au alăturat reprezentanți ai consiliului Castlereagh, inclusiv primarul și un membru local al adunării legislative

IMPLICAREA COMPANIILOR

McDonald's a susținut campania BIG Spring Clean (Marea curățenie de primăvară) organizată de Keep Northern Ireland Beautiful încă din 2010.

Personalul McDonald's din Dundonald a adoptat zonă verde de centură în 2013 și până în prezent a finalizat trei activități de curățare în diferite perioade ale anului.

Personalul de la fiecare punct McDonald's patrulează deja pe străzi în mod regulat pentru a colecta toate gunoaiile aruncate necontrolat în jurul restaurantelor, indiferent de originea acestuia. Implicarea în BIG Spring Clean (Marea curățenie de primăvară) îi apropie de inima comunităților ajutându-i să construiască o relație puternică, pozitivă și de îngrijire reciprocă pentru mediul local.

BINE DE ȘTIUT

La cele 26 de evenimente organizate în legătură cu 2014 BIG Spring Clean (Marea curățenie de primăvară 2014), voluntarii au adunat peste 2 tone de deșeuri prin curățarea râurilor, pădurilor, plajelor și complexelor imobiliare.

Din 2013, voluntarii din Dundonald au umplut un tomberon industrial de 1 100 litri de la restaurantul local McDonald's cu gunoai și deșeuri din râul Connswater și zona verde de centură Comber. Pe lângă gunoai care includea muci de țigară, ambalaje și sticle de plastic, a mai existat și un boiler pe gaz din oțel inoxidabil de aproximativ doi metri care a fost aruncat pe coridorul verde liniștit care traversează Belfastul de Est.

6.13

AMPLASAREA COȘURILOR DE GUNOI ÎN PARCĂRILE AUTO McDONALD'S

NEDERLAND SCHOON & McDONALD'S

DESPRE INIȚIATIVĂ

În Olanda, o colaborare fructuoasă dintre Nederland Schoon și McDonald's a condus la o reducere vizibilă a gunoaielor aruncate necontrolat, fapt care a contribuit la îmbunătățirea curățeniei într-un parc auto McDonald's din Amsterdam. Mai întâi, partenerii au analizat motivele gunoaielor aruncate necontrolat investigând comportamentul clienților când utilizează ghișeele pentru comandă din mașină. Aceștia au observat că, atunci când vizitează McDrive, clienții nu ies din mașină pentru a arunca gunoiul. Motivul are legătură cu conceptul de comandă din mașină conform căruia clienții comandă, cumpără, mănâncă și aruncă deșeurile din mașină. Astfel, dacă coșurile de gunoi nu sunt amplasate adecvat, clienții vor arunca în unele cazuri gunoiul din mașină.

Nederland Schoon și McDonald's au încercat o soluție constând în:

- reamplasarea coșurilor de gunoi și îmbunătățirea accesibilității acestora din vehicule;
- sporirea capacității la așa-numitele „hot spots”, prin utilizarea coșurilor de gunoi cu comprimare cu capacitate de depozitare sporită, comparativ cu coșurile de gunoi normale;
- asigurarea unei soluții de ultim moment pentru clienți prin instalarea unui coș de gunoi la 500 m de parcare auto, pe drumul de ieșire.

IMPLICAREA COMPANIILOR

AUTOSTRĂZILE

Vizitatorii din parcări (de-a lungul autostrăzilor olandeze) staționează pentru o scurtă perioadă de timp și își vor continua călătoria în 30 de minute. Similar cu alte spații și proprietăți publice, faptul că nimeni nu are simțul proprietății asupra parcarilor de-a lungul autostrăzilor are un impact negativ asupra comportamentului oamenilor.

6.14

CAMPANIA GUMDROP PENTRU COLECTAREA GUMEI DE MESTECAT ORGANIZATĂ DE ORAȘUL BANGOR

KEEP WALES TIDY & GUMDROP AND WRIGLEY

DESPRE INIȚIATIVĂ

Această inițiativă a venit ca răspuns la problema gumei de mestecat aruncate necontrolat în Bangor, Țara Galilor.

Pentru proiectul pilot, au fost distribuite publicului Gumdrops On-the-Go. Acestea sunt niște sfere mici de culoare roz (fabricate din gumă de mestecat folosită reciclată) care pot fi atașate la brelocuri și pot depozita până la 20 de bucăți de gumă de mestecat folosită. Aceste sfere pot fi eliminate în cutii speciale Gumdrop - 15 dintre acestea fiind localizate în magazinele din Bangor High Street.

Informațiile și instrucțiunile despre campania privind eliminarea corectă a gumei de mestecat au fost distribuite publicului și afișate în centrul orașului. Ca stimulent, Gumdrop s-a oferit să doneze un coș de gunoi Gumdrop școlilor locale și universității pentru fiecare 50 de gume de mestecat returnate integral.

Au fost desfășurate două sondaje înainte și după campanie, iar comparația rezultatelor a permis o evaluare a inițiativei.

IMPLICAREA COMPANIILOR

Partenerii acestui proiect au fost Keep Wales Tidy, Wrigley (sponsor), Gumdrop Ltd și autoritățile locale.

BINE DE ȘTIUT

Campania s-a dovedit un succes cu o reducere totală a petelor de gumă de mestecat individuale cu 56,5%.



CLEAN EUROPE NETWORK DETALII DE CONTACT

Pentru informații suplimentare referitoare la studii de caz specifice, vă rugăm să luați legătura cu organizația responsabilă.
La crearea acestui ghid au colaborat următoarele persoane:



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

Pentru o listă completă și actualizată a membrilor Clean Europe Network, vă rugăm să vizitați site-ul web:
www.cleaneuropenetwork.eu/en/members-and-partners/members/



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