

Kampanja
POZOR(!)NI ZA OKOLJE
2014/15



Osebna izkaznica projekta

Maj 2015

O KAMPANJI POZOR(!)NI ZA OKOLJE

Kampanja Pozor(!)ni za okolje se je uradno pričela 1. junija 2010. Takrat je na pobudo družbe Goodyear Dunlop Sava Tires 13 partnerskih organizacij z Gorenjske podpisalo zavezo o osveščanju mladih o pravilnem ravnanju z okoljem. Partnerji v kampanji so skupaj zasnovali vrsto različnih aktivnosti, ki so bile sprva osredotočene na pravilno ločeno zbiranje odpadkov. Po štirih letih se je kampanja vsebinsko razširila na krovno vsebino, tj. na zmanjševanje ogljičnega odtisa, ki združuje vse doslej obravnavane teme v kampanji. Ideja o kampanji se je sicer porodila med sodelavci družbe Goodyear Dunlop Sava Tires, saj je bil v podjetju sistem pravilnega ločevanja odpadkov že v letu 2010 solidno urejen, doma pa so sodelavci svoje družinske člane le težka pripravili do pravilnega ločevanja.

V družbi so pred pričetkom kampanje raziskali področje osveščanja mladih o okoljevarstvenih temah v Sloveniji. Ugotovili so, da na tem področju sicer poteka kar nekaj aktivnosti, nihče pa ni posebne pozornosti namenjal dijakom. Razlog morda leži v dejstvu, da dijaki veljajo za precej zahtevno ciljno skupino. Imajo namreč že dodobra izoblikovana mnenja in navade, ki jih je relativno težko spremeniti. Družbi Goodyear Dunlop Sava Tires je to predstavljalo le še večji izziv, zato so za **ciljno skupino kampanje** izbrali **srednješolce**. Kot pglavitne cilje kampanje Pozor(!)ni za okolje so določili:

- osveščanje mladih in širše skupnosti o odgovornem odnosu do okolja,
- opozarjanje na nepravilnosti pri vsakdanjem odnosu do naravnega okolja ter
- spodbujanje k dobrim praksam in razmisleku, kako lahko sami pripomorejo k varovanju okolja.

Pri doseganju zastavljenih ciljev v kampanji imajo ključno vlogo tudi **partnerji** projekta. Ti prek predavanj srednješolcem na zanimiv način približajo različne vidike okoljevarstva. Vse od ločevanja odpadkov pa do zmanjševanja ogljičnega odtisa – teme, ki jo nosilci kampanje vpeljujejo kot krovno temo v nadaljnjih štirih letih projekta. Partnerji na ravni vlade, lokalne samouprave, komunalnih podjetij ter izobraževalnih, zdravstvenih, strokovnih in nevladnih organizacij sodelujejo tudi pri snovanju aktivnosti v kampanji.

Da družba Goodyear Dunlop Sava Tires s kampanjo na ustrezen način nagovarja ciljno skupino in skupaj s partnerji stremi k uresničljivim ciljem, potrjujeja dejstvi, da kampanja **v šolskem letu 2014/15** poteka že peto leto zapored in da število partnerjev iz leta v leto narašča. Poleg pomembnih števil in mejnikov ter tudi nagrad, je največja potrditev za družbo dejstvo, da kampanja pozitivno vpliva na odnos mladih do okolja. To je pokazala anketa o odnosu dijakov do okolja, ki jo vsako leto med sodelujočimi dijaki izvaja Fakulteta za organizacijske vede Kranj, sicer tudi partnerica kampanje. Rezultati ankete so dostopni na spletni strani http://www.pozornizaokolje.si/o_projektu/raziskava.

KAMPANJA SKOZI LETA

Šolsko leto 2010/2011:

- Več kot **5.000 dijakov** in **13 partnerskih organizacij**.
- Kampanja poteka na območjih Kranja in Škofje Loke.
- **Osrednja tema:**
 - ločevanje odpadkov.

Šolsko leto 2011/2012:

- Več kot **6.000 dijakov** in **22 partnerskih organizacij**.
- Kampanja zajame še področji Radovljice in Jesenic.
- **Osrednja tema:**
 - ločevanje odpadkov.
- **Nagrada:**
 - Prizma za odličnost v komuniciranju, ki jo na nacionalni ravni podeljuje Slovensko društvo za odnose z javnostmi.

Šolsko leto 2012/2013:

- Več kot **10.000 dijakov**, **36 partnerskih organizacij**.
- **Širitev na nacionalno raven.**
- Kampanji se je pridružilo tudi **Ministrstvo za kmetijstvo in okolje**.
- **Teme:**
 - ločevanje odpadkov,
 - zmanjševanje količine odpadkov,
 - recikliranje in ponovna uporaba odpadkov.
- **Nagrade:**
 - Zlato pero za odličnost v komuniciranju na svetovni ravni, ki jo podeljuje mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev IABC.
 - Mednarodna regionalna nagrada za odličnost v komuniciranju EMEerald, ki v tržnem svetu predstavlja najvišje standarde komuniciranja na področju regije EMENA.
 - Uvrstitev med finaliste za Evropsko nagrado družbeno odgovornih podjetniških praks v Sloveniji med velikimi podjetji.

Šolsko leto 2013/2014:

- Več kot **12.000 dijakov** in **44 partnerskih organizacij**.
 - Podpora Ministrstva za kmetijstvo in okolje¹.
- **Teme:**
 - **Nadgradnja tem ravnanja z odpadki s temami zmanjševanja porabe naravnih virov.**

¹ Ministrstvo se v šolskem letu 2014/15 z oblikovanjem nove vlade razdeli v dve ministrstvi: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano ter Ministrstvo za okolje in prostor.

Šolsko leto 2014/2015

- 60 partnerskih organizacij
 - podpora **Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano,**
 - podpora **Ministrstva za okolje in prostor.**
- **Nadgradnja koncepta kampanje** za naslednja štiri leta:
 - osrednja tema je **zmanjševanje ogljičnega odtisa**, ki združuje vse v minulih letih obravnavane vidike okoljevarstva v zaokroženo celoto.

AKTIVNOSTI KAMPANJE

Partnerji se ob pridružitvi h kampanji zavežejo k sodelovanju v načrtovanih dejavnostih, zasnovanih tako, da pritegnejo pozornost dijakov in jih spodbudijo k razmisleku, kako lahko sami pripomorejo k ohranjanju okolja.

Osrednjo aktivnost v kampanji predstavlja **tekmovanje** med sodelujočimi srednjimi šolami, spremljajo pa ga še številne **dodatne aktivnosti** – delavnice, predavanja in ekskurzije za sodelujoče šole, anketa o odnosu dijakov do okolja ter srečanja partnerskih organizacij, ki so namenjena izmenjavi mnenj in izkušenj.

TEKMOVANJE

Tudi v letošnjem šolskem letu so se osrednje aktivnosti kampanje odvijale v okviru tekmovanja, ki se je navezovalo na osrednjo temo: zmanjševanje ogljičnega odtisa.

Šole so v času od novembra 2014 do aprila 2015 tekmoval **v treh sklopih**. V vsakem izmed njih je bil na koncu določen zmagovalec, ki je zbral najvišje število točk. Uspešnost vsake izmed šol oz. dijakov v tekmovanju je ocenila **EKOMisija** v sestavi partnerskih organizacij.

Prvi del tekmovanja: EKOnačrt

1. Šole so do 21. novembra 2014 pripravile načrt (EKOnačrt), v katerem so predvidile, kako bodo med letom zmanjševale ogljični odtis na šoli. V zastavljenem EKOnačrtu so opredelile cilje, ki so jih med letom poskušale uresničevati. Cilji so morali biti čim bolj merljivi, opis načrtovanih aktivnosti in ciljev pa čim bolj izčrpen. Poudarek je bil predvsem na aktivnostih, s katerimi lahko dijaki sami pripomorejo k zmanjšanju – npr. ugašanje luči, manjša poraba vode, manjša uporaba plastenk ...
2. Šole so izvajale EKOnačrt, pri čemer je šlo za izvajanje konkretnih aktivnosti, opredeljenih v EKOnačrtu.
3. Šole so do 3. aprila 2015 oddale kratko poročilo o tem, kaj od predvidenega so uspele izvesti in česa ne ter priložile dokazna gradiva (fotografije, video ...).
4. Poročila (vsako posebej) je ocenila EKOMisija.

Zmagovalec v najbolj učinkovitem izvajanju EKOnačrta je postal **Tehniški šolski center Maribor**.

Drugi del tekmovanja: EKODan

1. Šole so si v šolskem letu 2014/15 (od oktobra 2014 do aprila 2015) izbrale en dan (EKODan), ki so ga namenile osveščanju dijakov in tudi lokalne skupnosti o zmanjševanju ogljičnega odtisa. Šole so EKODan lahko izvedle na kakršenkoli način. Bolj so bile njihove ideje inovativne in proaktivne, več točk pri ocenjevanju so dosegle. Pomembno je bilo le, da so se z organizacijo EKODneva čim bolj približale osnovnemu cilju, torej **osveščanju o zniževanju ogljičnega odtisa**.
2. Šole so poročilo z dokaznim gradivom oddale do 21. aprila 2015 (fotografije, video ...).
3. Vsa poročila je ocenila EKOMisija.

Zmagovalec v najboljši organizaciji EKODneva je postala **Gimnazija Moste**.

Tretji del tekmovanja: EKOTALENT

1. Dijaki so sodelovali v natečaju EKOTALENT, v katerem so v krajšem filmčku (30–60 sekund) predstavili problematiko ogljikovega dioksida in njegovega vpliva na okolje. Natečaj je bil javnega značaja, zato so lahko v njem sodelovali tudi dijaki iz šol, ki niso partnerice kampanje.
2. V tekmovanje so bili vključeni vsi video prispevki, ki so bili poslani med 2. februarjem in 2. marcem 2015.
3. V tekmovanje so bili uvrščeni vsi ustrezno prijavljeni prispevki, ki so upoštevali osnovne pogoje natečaja EKOTALENT (dolžina in ustrezna tematika). Glasovanje se je pričelo **16. marca 2015** in je trajalo do **2. aprila 2015 do polnoči**. V tem času so obiskovalci spletne strani kampanje s Facebook všečki lahko glasovali za naj video po svojem izboru. Hkrati je filmčke po posebnem ocenjevalnem obrazcu ocenila tudi strokovna žirija. V ocenjevanju najboljših prispevkov so glasovi obiskovalcev predstavljali 20 %, strokovne žirije pa 80 % ocene.

Zmagovalka natečaja je z videom »10 preprostih ukrepov« postala **Nadina Kosinac iz Gimnazije Novo mesto** (šola ni partnerica kampanje).

Zmagovalci tekmovanj so bili uradno razglašeni na zaključnem dogodku kampanje. Nagrado (z izjemo EKOTALENTA) so si izbrali sami: družba Goodyear Dunlop Sava Tires je najboljšim ob koncu tekmovanja ponudila nabor možnih nagrad, šole pa so izbrale sebi najljubšo.

Zaključno srečanje je bilo obenem namenjeno tudi pregledu dosežkov kampanje v preteklem šolskem letu, uradni razglasitvi rezultatov ter druženju med sodelujočimi partnerji.

Dodatna aktivnost:

V letošnjem šolskem letu smo se srečali s povsem novo glavno temo – zmanjševanjem ogljičnega odtisa. Ker je bila tema precej obsežna in je presegala zgolj pravilno in dosledno ločevanje odpadkov, smo dijake šol povabili, da do 24. aprila 2015 pripravijo seminarsko oz. raziskovalno nalogo EKOPRISPEVEK. V njem so lahko predstavili različne vidike zmanjševanja ogljičnega odtisa. Naloga ni bila obvezna in se ni posebej ocenjevala, so bile pa vse tiste, ki so ustrezale razpisanim kriterijem, objavljene na spletni strani kampanje Pozor(!)ni za okolje. Prav tako so vsi posamezniki, ki so oddali nalogo, prejeli posebno potrdilo in pisno povratno informacijo o kakovosti naloge. Na spletni strani kampanje sta bili objavljeni EKOSEMINARSKI NALOGI Gimnazije Ormož (Zmanjševanje ogljičnega odtisa na okolje) in Gimnazije Franca Miklošiča Ljutomer (Da bo pranje učinkovito in poceni).

NAJBOLJ OKOLJSKO OSVEŠČENI DIJAKI SO EKOninje

Pred začetkom tekmovanja sodelujoče šole med svojimi dijaki izberejo predstavnike projekta, ki smo jih poimenovali **EKOninje**. Njihova primarna naloga je skrb za potek projekta na šoli. Ta med drugim vključuje tudi pomoč mentorjem šol pri vodenju kampanje na posamezni šoli, sodelovanje pri pripravi aktivnosti in njihovo izvajanje ter spodbujanje sovrstnikov k odgovornemu ravnanju z okoljem.

PARTNERJI KAMPANJE

Med partnerji, ki so se letos na novo priključili projektu, je 9 novih organizacij:

Komunala Nova Gorica d.d., Komunala Trbovlje, d.o.o., Snaga Javno podjetje d.o.o, Zavod za gozdove RS, Komunala Novo mesto d.o.o., Elektro Maribor, d.d., SNAGA d.o.o., Komunalno podjetje Ormož d.o.o., Komunala Slovenj Gradec d.o.o. **in 9 srednjih šol:** BIC Ljubljana: Živilska šola, Srednja ekonomska šola Ljubljana, , ŠC Velenje - Elektro računalniška šola, Gimnazija Celje – Center, Srednja šola tehniških strok Šiška, Šolski center Ptuj – Ekonomska šola, Tehniški šolski center Maribor, Šolski center Celje – Srednja šola za kemijo, elektrotehniko in računalništvo, Šolski center Celje – Srednja šola za gradbeništvo in varovanje okolja.

Partnerji projekta, ki so bili del kampanje že v preteklih letih:

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvo za okolje in prostor, Mestna občina Kranj, Občina Škofja Loka, Občina Radovljica, Občina Jesenice, Dinos – družba za pripravo sekundarnih surovin, društvo Ekologi brez meja, Fakulteta za organizacijske vede Univerze v Mariboru, Komunala Kranj, Komunala Jesenice, Komunala Radovljica, Loška komunala, Nacionalni laboratorij za zdravje, okolje in hrano Kranj, Komunala Brežice, Zeos – ravnanje z električno in elektronsko opremo, Slopak – družba za ravnanje z odpadno embalažo, Center RS za poklicno izobraževanje.

In srednje šole:

Gimnazija Kranj, Gimnazija Škofja Loka, Šolski center Škofja Loka (Srednja šola za lesarstvo in Srednja šola za strojništvo), Šolski center Kranj (Strokovna gimnazija ter Srednja šola za elektrotehniko in računalništvo), Gimnazija Franceta Prešerna Kranj, Ekonomska gimnazija in srednja šola Radovljica, Srednja gostinska in turistična šola Radovljica, Gimnazija Jesenice in Srednja šola Jesenice, Gimnazija in ekonomska srednja šola Trbovlje, Gimnazija Ormož, Šolski center Slovenj Gradec: Srednja šola Slovenj Gradec in Muta, Gimnazija Bežigrad, Gimnazija Ledina, Grm Novo mesto – Center biotehnike in turizma, Gimnazija Vič, Gimnazija Franca Miklošiča Ljutomer, Gimnazija Moste, Srednja gradbena šola in gimnazija Maribor, Biotehniška šola s Šolskega centra Nova Gorica in Gimnazija Brežice.

Projekt podpirata



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

VEČ O KAMPANJI

Več o kampanji in njenem letošnjem pričetku si lahko ogledate:

- v [videu](#),
- na spletni strani <http://www.pozornizaokolje.si/> in
- na Facebook strani kampanje <http://www.facebook.com/pozorni.za.okolje>.

O DRUŽBI GOODYEAR DUNLOP SAVA TIRES

Družba Goodyear Dunlop Sava Tires je že vse od začetka svojega poslovanja v letu 1998 zavezana k ohranjanju okolja, varstvu in zdravju sodelavcev, kupcev in skupnosti. Kampanja Pozor(!)ni za okolje je zastavljena v skladu s prizadevanji in uspehi družbe na področju varovanja okolja, saj sta skrb in zmanjševanje vplivov na okolje enakopravno vključena v poslovno strategijo podjetja in v celoten cikel izdelkov – od razvoja pnevmatik do njihove trajne in okolju prijazne odstranitve. Prizadevanja družbe za varovanje okolja se kažejo v konkretnih rezultatih na področju ravnanja z odpadki, topili, vodo, energijo, hrupom in zrakom.

Več informacij o družbi Goodyear Dunlop Sava Tires najdete na spletni strani: <http://www.sava-tires.si/>.

Projekt podpirata



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR