



Μειώνουμε τα απορρίμματα
δίνουμε χώρο στη ζωή

Communication Action Plan

on Waste Prevention, Separate Collection and Recovery in Greece

Final Report

May 2020

Prepared by



making good things happen

Implemented by:



Funded by:



Σχέδιο δράσεων επικοινωνίας

για την πρόληψη παραγωγής, τη χωριστή συλλογή και την ανάκτηση
αποβλήτων στην Ελλάδα

Τελική έκθεση

Μάιος 2020

Σύνταξη:



making good things happen

Ευρετήριο

1. Γενικό πλαίσιο	7
2. Περίληψη	9
3. Εισαγωγή.....	12
4. Το ελληνικό πλαίσιο	13
4.1 Βασικά στατιστικά στοιχεία	13
4.2 Οδηγία-Πλαίσιο της ΕΕ για τα Απόβλητα και ελληνική νομοθεσία	13
4.3 Υφιστάμενα προγράμματα ανακύκλωσης στην Ελλάδα.....	14
4.4 Ευαισθητοποίηση και νοοτροπία του κοινού.....	16
4.5 Εκστρατείες και μέτρα ευαισθητοποίησης του κοινού που έχουν υλοποιηθεί έως τώρα στην Ελλάδα	23
4.6 Ανάλυση SWOT.....	25
5. Παράμετροι της εκστρατείας	27
5.1 Σύνθημα και λογότυπο της εκστρατείας	27
5.2 Στοχευόμενες ομάδες και προτεραιότητες	27
5.2.1 Παιδιά και νέοι.....	28
5.2.2 Επιχειρήσεις.....	28
5.2.3 Ευρύ κοινό, αρχηγοί οικογενειών.....	29
5.2.4 Ηλικιωμένοι.....	29
5.2.5 ΜΜΕ	30
5.2.6 Ακαδημαϊκά / επιστημονικά / ερευνητικά ιδρύματα.....	30
5.2.7 ΜΚΟ.....	30
5.2.8 Κράτος, δημόσια διοίκηση, δημόσιος τομέας.....	31
5.3 Στρατηγικές κατευθύνσεις	31
5.3.1 Προτεραιότητες-στόχοι.....	31
5.3.2 Χρήση ΜΜΕ / διαύλων επικοινωνίας.....	32
5.3.3 Διάδοση πληροφοριών / «από στόμα σε στόμα»	32
5.3.4 Κινητοποίηση των πολιτών	32
5.3.5 Συνεργίες.....	32
5.3.6 Δημόσιος και ιδιωτικός τομέας, ιδρύματα, φορείς, ΜΚΟ.....	32
6. Υποστηρικτική διάρθρωση της εκστρατείας	34
6.1 Ομάδα δράσης για τον συντονισμό της εκστρατείας από το ΥΠΕΝ	34
6.2 Αρμόδιοι επικοινωνίας σε άλλα υπουργεία	34

6.3	Γραφείο Τύπου	35
6.4	Γνωσιακή βάση	35
6.5	Σχεδιασμός και παραγωγή ενημερωτικού υλικού	36
6.6	Διαφήμιση «above the line»	37
6.7	Ιστότοπος της εκστρατείας	37
6.8	Εφαρμογή για κινητές συσκευές	39
6.9	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	39
6.10	Δίκτυο πρεσβευτών	41
6.11	Υποστήριξη από επωνύμους / επηρεαστές (influencers)	42
6.12	Εξωτερικοί οργανισμοί και σύμβουλοι υποστήριξης	43
7.	Προτεινόμενες δραστηριότητες ανά στοχευόμενη ομάδα	44
7.1	Δραστηριότητες για παιδιά	44
7.1.1	Πρόβλεψη για τη διδασκαλία του θέματος «Πρόληψη παραγωγής αποβλήτων, ανακύκλωση και αποδοτικότητα των πόρων» ως υποχρεωτικού μαθήματος στα σχολεία	45
7.1.2	Κιτ δραστηριοτήτων για χρήση από τους εκπαιδευτικούς	46
7.1.3	Κιτ ψηφιακών πληροφοριών για χρήση από μαθητές	48
7.1.4	Κέντρα πληροφόρησης στα σχολεία.....	49
7.1.5	Ειδικές δραστηριότητες στα σχολεία.....	50
7.1.6	Διαγωνισμοί μεταξύ σχολείων.....	51
7.1.7	Τοπικές εκστρατείες ευαισθητοποίησης του κοινού από παιδιά / εφήβους	52
7.1.8	Εργαστήριο κατασκευής κομποστοποιητή	53
7.1.9	Επισκέψεις σε εγκαταστάσεις ανακύκλωσης	54
7.2	Δραστηριότητες για τους νέους	56
7.2.1	Πανεπιστήμια.....	56
7.2.2	Στρατός.....	57
7.3	Δραστηριότητες για ηλικιωμένους	60
7.3.1	Κέντρα Ανοικτής Προστασίας Ηλικιωμένων (ΚΑΠΗ)	61
7.3.2	Εκκλησία.....	63
7.4	Δραστηριότητες για το ευρύ κοινό	64
7.4.1	Road show	64
7.4.2	Δημιουργικό για έκθεση σε υπαίθριο χώρο	67
7.4.3	Διαδικτυακές εκδηλώσεις / διαγωνισμοί	70
7.4.4	Προειδοποιητικά μηνύματα σε συσκευασίες μίας χρήσης.....	72
7.4.5	Συστήματα επιβράβευσης / ποινών	73
7.4.6	Εκδηλώσεις Τύπου στο πλαίσιο εκστρατείας	74
7.5	Επιχειρήσεις / Ιδιωτικός τομέας	75

7.5.1	Συνεργασία με τα ΜΜΕ, χορηγίες επικοινωνίας.....	78
7.5.2	Συνεργασία με επιχειρήσεις για χρηματοδότηση ή χορηγία	78
7.5.3	Παραγωγοί	79
7.5.4	Τομέας λιανικών πωλήσεων	79
7.5.5	Τομέας τουρισμού	79
7.5.6	Μεταφορές	81
7.5.7	Τρόφιμα και ποτά	81
7.5.8	Πάροχοι υπηρεσιών	82
7.5.9	Επιχειρήσεις ανακύκλωσης	82
7.6	Δημόσιος τομέας και δήμοι.....	83
7.6.1	Δημόσιες υπηρεσίες	83
7.6.2	Δήμοι.....	84
8.	Ενδεικτική εκτίμηση κόστους	89
9.	Ενδεικτικό χρονοδιάγραμμα	91
10.	Ενδεικτικές δημιουργικές προτάσεις	93
10.1	Επιχειρηματολογία	93
10.2	Κατευθύνσεις σχετικά με την ανάπτυξη δημιουργικού / δημιουργία περιεχομένου.....	94
10.2.1	Λεξιλόγιο προς χρήση: «Απόβλητα», «Σκουπίδια», «Απορρίμματα»	95
10.3	Σύνθημα	95
10.4	Ενδεικτικό κείμενο.....	97
10.5	Λογότυπο	97
11.	Αξιολόγηση εκστρατείας / Κύριοι δείκτες επιδόσεων (ΚΔΕ)	98
12.	Συμπεράσματα και μελλοντικές προοπτικές.....	100
13.	Κατάλογος πηγών / παραπομπών.....	101
13.1	Ενδεικτικά αποτελέσματα ερευνών και μελετών σχετικά με τη στάση των πολιτών απέναντι σε περιβαλλοντικά θέματα	101
13.2	Ιστότοποι που σχετίζονται με την πρόληψη παραγωγής αποβλήτων και την ανακύκλωση.....	101
14.	Παραρτήματα.....	103
14.1	Οδηγίες πρόληψης παραγωγής αποβλήτων	103
14.1.1	Οδηγίες πρόληψης παραγωγής αποβλήτων για τους πολίτες.....	104
14.1.2	Οδηγίες πρόληψης παραγωγής αποβλήτων για τους δήμους (αγγλική έκδοση).....	110
14.2	Παραδείγματα εκστρατειών που έχουν υλοποιηθεί στην ΕΕ.....	120
14.2.1	Εκστρατείες και διαδικτυακές εφαρμογές	120
14.2.2	Υλικό – Βίντεο.....	125
14.2.3	Υλικό – Έντυπο	127
14.2.4	Υλικό σχεδιασμένο για παιδιά	132

14.2.5	Δημιουργικό για έκθεση σε υπαίθριο χώρο	133
14.2.6	Ειδικές εκδηλώσεις / Road show	136
14.2.7	Επικοινωνία που σχετίζεται με τα πρόστιμα	139
14.2.8	Προγράμματα πρεσβευτών	140
14.2.9	Επηρεαστές (influencers)	141
14.3	Σημειώσεις από συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν	142
14.4	Ομάδες ενδιαφερόμενων φορέων	145
14.4.1	Δημόσια διοίκηση / Κράτος	145
14.4.2	Ευρωπαϊκοί / διεθνείς οργανισμοί και θεσμοί.....	145
14.4.3	Πολιτικά κόμματα και ιδρύματα.....	145
14.4.4	Στρατός.....	146
14.4.5	Εκπαίδευση	146
14.4.6	Επιχειρήσεις / εταιρείες.....	146
14.4.7	Ευρύ κοινό (ενήλικες)	147
14.4.8	MME (εθνικά, περιφερειακά, τοπικά)	147
14.4.9	Ερευνητικά και επιστημονικά ιδρύματα	147
14.4.10	Πολιτιστικοί σύλλογοι και ιδρύματα, εκκλησία	147
14.4.11	Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) για το περιβάλλον	148
14.4.12	Ειδικές ομάδες	148
14.4.13	Πίνακας ενδιαφερόμενων φορέων και εργαλείων	149

1. Γενικό πλαίσιο

Η Ελληνική Κυβέρνηση ζήτησε τη στήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της ΕΕ σε συγκεκριμένους τομείς (όπως, μεταξύ άλλων, στη βελτίωση της διαχείρισης των αστικών αποβλήτων, σε ρυθμιστικά ζητήματα του τομέα αποβλήτων και στη διαχείριση συγκεκριμένων κατηγοριών αποβλήτων) με στόχο την αύξηση της ποιότητας και της ποσότητας της ανακύκλωσης, τη βελτίωση της ποιότητας των δεδομένων και την αποτελεσματική χρήση οικονομικών εργαλείων. Για την επίτευξη των παραπάνω αναφερόμενων στόχων, η Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ) παρέχει «[Τεχνική υποστήριξη για την υλοποίηση του Εθνικού Σχεδίου Διαχείρισης Αποβλήτων \(ΕΣΔΑ\) της Ελλάδας](#)» από το 2018 έως το 2020. Το έργο συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), μέσω του Προγράμματος Στήριξης Διαρθρωτικών Μεταρρυθμίσεων (ΠΣΔΜ), και το Ομοσπονδιακό Υπουργείο Περιβάλλοντος, Προστασίας της Φύσης και Πυρηνικής Ασφάλειας (BMU) της Γερμανίας και υλοποιείται από την GIZ και το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας (ΥΠΕΝ) της Ελλάδας, σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Η GIZ ανέθεσε στην Ομάδα Σύμπραξης ΙΚΕ την παροχή εξειδικευμένης τεχνογνωσίας στην GIZ και στο ΥΠΕΝ από τον Ιανουάριο έως το Μάιο του 2020 μέσω της στήριξης της δραστηριότητας έργου 2.3 «Ιδέες για την εφαρμογή μέτρων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του κοινού σχετικά με την πρόληψη παραγωγής, τη χωριστή συλλογή και την ανάκτηση αποβλήτων». Σκοπός της έκθεσης που περιγράφεται συνοπτικά στο παρόν είναι να παράσχει ένα ολοκληρωμένο, πρωτοποριακό Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας (ΣΔΕ) σχετικά με την πρόληψη παραγωγής, τη χωριστή συλλογή και την ανακύκλωση αποβλήτων, καθώς και οδηγίες πρόληψης παραγωγής αποβλήτων για τους πολίτες και τους δήμους.

Εντεταλμένο έργο	Παροχή υπηρεσιών επικοινωνίας σχετικά με την πρόληψη παραγωγής και ανακύκλωση αποβλήτων στην Ελλάδα
Δραστηριότητα έργου	2.3 Ιδέες για την εφαρμογή μέτρων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του κοινού σχετικά με την πρόληψη παραγωγής, τη χωριστή συλλογή και την ανάκτηση αποβλήτων
Αρ. σύμβασης	81251713
Ονομασία έργου	Τεχνική υποστήριξη για την υλοποίηση του Εθνικού Σχεδίου Διαχείρισης Αποβλήτων (ΕΣΔΑ) της Ελλάδας (68.3045.9)
Πελάτης / Φορέας εκτέλεσης έργου	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ), Επικεφαλής Έργου: Eva Ringhof (eva.ringhof@giz.de) Εμπειρογνώμονας Διαχείρισης Αποβλήτων: Βασιλική Παναρέτου (vasiliki.panaretou@giz.de)
Σύμβουλοι	Ομάδα Σύμπραξης ΙΚΕ Παύλος Αθηναίος, Ανώτερος Σύμβουλος Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας (pa@symp Praxis.eu)
Διάρκεια σύμβασης	20.01.2020 - 31.05.2020

Δήλωση αποποίησης ευθυνών

Η Ομάδα Σύμπραξης ΙΚΕ έχει λάβει κάθε δυνατή μέριμνα κατά την εκπόνηση της παρούσας έκθεσης προκειμένου να διασφαλιστεί ότι όλα τα στοιχεία και οι αναλύσεις που παρουσιάζονται είναι όσο το δυνατόν ακριβέστερα στο πλαίσιο του αντικείμενου της μελέτης.

Το παρόν έγγραφο καταρτίστηκε με την οικονομική υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις που εκφράζονται στο παρόν σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αντικατοπτρίζουν την επίσημη άποψη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Επιτρέπεται η αναπαραγωγή του παρόντος με αναφορά της πηγής.

2. Περίληψη

Αυτή η έκθεση περιγράφει μια προτεινόμενη καμπάνια, με δράσεις επικοινωνίας για την ευαισθητοποίηση στην πρόληψη απορριμμάτων και τη συλλογή με διαχωρισμό στην πηγή στην Ελλάδα.

Το Ελληνικό Πλαίσιο

Παρουσιάζονται κάποια βασικά **στατιστικά στοιχεία**, που περιγράφουν τη χαμηλή απόδοση της πρόληψης απορριμμάτων και ανακύκλωσης στην Ελλάδα, καθώς και στοιχεία για τη νομοθεσία και τα τρέχοντα προγράμματα ανακύκλωσης στη χώρα.

Επίσης, παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με το **επίπεδο ενημέρωσης** και τη **στάση** των Ελλήνων σε σχέση με την πρόληψη απορριμμάτων και την ανακύκλωση, όπως και υλοποιημένες σχετικές καμπάνιες και μέτρα ευαισθητοποίησης. Τέλος, μια ανάλυση δυνατών και αδύνατων σημείων, ευκαιριών και κινδύνων (SWOT) σε σχέση με την επικοινωνία πρόληψης απορριμμάτων.

Παράμετροι καμπάνιας

Περιγράφονται τα προτεινόμενα **κοινά-στόχοι**, μαζί με τα βασικά χαρακτηριστικά τους και τα προτεινόμενα κανάλια προσέγγισης για το καθένα. Τα παιδιά προτείνονται σαν βασικό κοινό-στόχος, με ιδιαίτερη σημασία. Οι επιχειρήσεις επίσης προτείνονται σαν σημαντικός στόχος. Παρουσιάζεται επίσης μια ανάλυση σχετικά με το γενικό πληθυσμό και εναλλακτικούς τρόπους προσέγγισής του, χωρίς τη χρήση μιας παραδοσιακής καμπάνιας σε ΜΜΕ με υψηλό κόστος. Άλλα κοινά που περιγράφονται είναι οι ηλικιωμένοι, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, οι ακαδημαϊκοί / επιστημονικοί / ερευνητικοί οργανισμοί και η μη κυβερνητικές οργανώσεις. Τέλος, γίνεται αναφορά στο ρόλο του κράτους, της κυβέρνησης και του δημόσιου τομέα.

Επίσης, περιγράφονται οι προτεινόμενες **στρατηγικές κατευθύνσεις επικοινωνίας**, περιλαμβάνοντας τις προτεραιότητες των κοινών-στόχων, τη χρήση μέσων μαζικής επικοινωνίας και άλλων καναλιών επικοινωνίας, τη διάχυση πληροφορίας και τη διάδοση, την κινητοποίηση και παρακίνηση των πολιτών για ενεργή συμμετοχή, τη δημιουργία συνεργιών μεταξύ δράσεων και την εμπλοκή του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα.

Υποστηρικτική δομή καμπάνιας

Μια υποστηρικτική δομή προτείνεται για την καμπάνια, με σκοπό να στηρίξει, να συνδέσει και να συντονίσει όλες τις επιμέρους ενέργειες. Το πρώτο βήμα είναι η δημιουργία μιας **συντονιστικής ομάδας** στο ΥΠΕΝ, που συντονίζει όλες τα ενέργειες και συνδέεται με αντίστοιχα αρμόδια στελέχη άλλων υπουργείων. Ένα γραφείο τύπου είναι σημαντικό να ελέγχει και να συντονίζει τη διάχυση πληροφορίας και την παροχή της στα ΜΜΕ. Μια κεντρική βάση γνώσεων, με όλες τις πιθανές ερωτήσεις και απαντήσεις σχετικά με την πρόληψη απορριμμάτων και την ανακύκλωση, θα εξασφαλίσει ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι και όλα τα παραγόμενα υλικά χρησιμοποιούν την ίδια πληροφορία και δίνουν τις ίδιες απαντήσεις σε κάθε ερώτηση.

Πολλά **πληροφοριακά υλικά** θα πρέπει να σχεδιαστούν και παραχθούν, για να χρησιμοποιηθούν στις διάφορες δράσεις: κείμενα, εικόνες, αφίσες, έντυπα, βίντεο κλπ. Η χρήση **above the line επικοινωνίας** δεν προτείνεται. Αλλά προτείνεται η δημιουργία ενός **ειδικού ιστότοπου**, σαν κεντρικό σημείο αναφοράς για

όλες τις σχετικές δραστηριότητες. Αυτός μπορεί να συνδέεται και με μια **εφαρμογή κινητών συσκευών**, τροφοδοτώντας την με περιεχόμενο.

Λογαριασμοί σε **κοινωνικά δίκτυα** προτείνεται να ενισχύσουν την καμπάνια. Τέλος, προτείνεται αξιοποίηση **προσωπικότητων και διαμορφωτών γνώμης**, όπως και η δημιουργία ενός άτυπου **δικτύου πρεσβευτών**, αποτελούμενου από εθελοντές.

Όλο το σύστημα πιθανό να χρειαστεί την υποστήριξη από **εξωτερικούς συμβούλους ή εταιρίες**, στις περιπτώσεις που οι διαθέσιμοι εσωτερικοί πόροι δεν επαρκούν.

Προτεινόμενες ενέργειες

Προτείνονται πολλές επιμέρους ενέργειες, ομαδοποιημένες ανά κοινό – στόχο όπου απευθύνονται.

Οι ενέργειες που απευθύνονται σε **παιδιά** περιλαμβάνουν κυρίως δραστηριοποίηση στα σχολεία, όπως την ενσωμάτωση της πρόληψης απορριμμάτων και της ανακύκλωσης στο σχολικό πρόγραμμα ύλης και τα σχολικά βιβλία, τη δημιουργία ειδικών πακέτων δραστηριοτήτων για χρήση από εκπαιδευτικούς και ειδικών πληροφοριακών πακέτων για χρήση από μαθητές, όπως και κέντρα και πίνακες πληροφόρησης μέσα στα σχολεία. Επίσης, προτείνονται διάφορες άλλες ειδικές δραστηριότητες που υλοποιούνται μέσα στα σχολεία, τοπικές καμπάνιες ευαισθητοποίησης από ομάδες μαθητών και εργαστήρια κατασκευής κάδων κομποστοποίησης, αλλά και διαγωνισμοί σχολείων σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο. Τέλος, προτείνονται επισκέψεις σχολικών τάξεων σε εγκαταστάσεις διαχείρισης αποβλήτων και ανακύκλωσης.

Αντίστοιχες δραστηριότητες, κατάλληλα προσαρμοσμένες, μπορούν να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν σε άλλους χώρους δραστηριοποίησης παιδιών, όπως αθλητικούς συλλόγους, κατασκηνώσεις ή ομάδες προσκόπων.

Οι δραστηριότητες για **νέους**, αναφέρονται κυρίως σε πανεπιστήμια και στρατιωτικές εγκαταστάσεις.

Οι δραστηριότητες για **ηλικιωμένους** προτείνονται να υλοποιηθούν σε χώρους ΚΑΠΗ και σε συνεργασία με την εκκλησία. Επίσης, μέσω του δικτύου πρεσβευτών.

Προτείνονται επιπλέον δραστηριότητες για τον **γενικό πληθυσμό**. Ένα road show σε όλη τη χώρα θα ήταν μια αποτελεσματική ενέργεια, που όμως θα απαιτούσε επιπλέον χρηματοδότηση, πιθανά από χορηγίες του ιδιωτικού τομέα. Επίσης, προτείνονται υλοποιήσεις δημιουργικής υπαίθριας προβολής, όπως ντυμένα οχήματα, έργα graffiti, υπαίθρια γλυπτά, comics κλπ. Διαδικτυακές ενέργειες και διαγωνισμοί προτείνονται σαν ένα, χαμηλού κόστους, αλλά αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας.

Γίνεται επίσης αναφορά σε πιθανά συστήματα επιβράβευσης / ποινής που θα μπορούσαν να υποστηριχθούν από επικοινωνία και μια πρόταση για προειδοποιητικά μηνύματα πάνω συσκευασίες μιας χρήσης, με σκοπό να αποθαρρύνουν τη χρήση τους. Τέλος, γίνεται αναφορά σε εκδηλώσεις ενημέρωσης του τύπου και τον καθοριστικό ρόλο τους στην καμπάνια.

Η συνεργασία με τον **ιδιωτικό τομέα** αναλύεται ξεχωριστά, περιλαμβάνοντας προτάσεις κοινής δράσης με ΜΜΕ για διάχυση πληροφορίας και χορηγία επικοινωνίας, όπως και πιθανή χρηματοδότηση ή χορηγία από επιχειρήσεις άλλων κλάδων. Προτείνεται διαβούλευση για διαμόρφωση κοινών δράσεων και ενεργειών με εταιρίες παραγωγής και λιανικού εμπορίου. Γίνεται ειδική αναφορά στον τουριστικό κλάδο και την εστίαση. Προτείνεται επίσης προσέγγιση στους κλάδους των μεταφορών και υπηρεσιών. Τέλος, δεν πρέπει να παραληφθούν οι εταιρίες διαχείρισης αποβλήτων και ανακύκλωσης.

Στην περίπτωση των ιδιωτικών επιχειρήσεων, το βασικό εργαλείο που προτείνεται είναι η διαβούλευση, απευθείας για τις μεγαλύτερες μονάδες, σε ομάδες για τις μεσαίες και μέσω ενώσεων για τις μικρότερες. Ειδικές εκδηλώσεις, παρουσιάσεις, συνέδρια και εργαστήρια μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθούν για αυτή την κατηγορία.

Η τελευταία ομάδα ενεργειών αναφέρεται στον δημόσιο τομέα, περιλαμβάνοντας τις δημόσιες υπηρεσίες και επιχειρήσεις, και τους Δήμους. Τονίζεται η σημασία της συμμετοχής του δημόσιου τομέα σε αυτή την προσπάθεια και προτείνονται συγκεκριμένες ενέργειες.

Εκτίμηση κόστους και χρονοδιάγραμμα

Πέρα από τις εκτιμήσεις κόστους και χρόνου που δίνονται αναλυτικά για κάθε ενέργεια, υπάρχουν επίσης δύο συγκεντρωτικοί πίνακες (ενότητες 8 και 9), με όλη αυτή την πληροφορία.

Δημιουργικές προτάσεις

Δίνεται μια ανάλυση δημιουργικού, περιλαμβάνοντας τα βασικά επιχειρήματα, κατευθύνσεις για το εικαστικό, το περιεχόμενο και τα κείμενα. Προτείνονται μερικά εναλλακτικά slogans, χωρισμένα σε δύο διαφορετικές κατευθύνσεις, όπως και αντίστοιχα ενδεικτικά κομμάτια κειμένου. Τέλος, προτείνεται ένα λογότυπο για την καμπάνια.

Αξιολόγηση καμπάνιας

Προτείνεται η χρήση δεικτών απόδοσης για κάθε ενέργεια, ώστε η απόδοση να παρακολουθείται και να αξιολογείται κατά τη διάρκεια της ενέργειας και απολογιστικά, και να μπορούν να γίνονται οι απαραίτητες προσαρμογές το συντομότερο δυνατόν, για μεγιστοποίηση του αποτελέσματος.

Παραρτήματα

Στα παραρτήματα περιλαμβάνονται πρόσθετες πληροφορίες, όπως κατάλογος πηγών και αναφορών, παραδείγματα σχετικών καμπανιών στην ΕΕ και ενδεικτικός κατάλογος ενδιαφερομένων μερών.

3. Εισαγωγή

Τα επίπεδα ευαισθητοποίησης των ελληνικών νοικοκυριών και επιχειρήσεων όσον αφορά την πρόληψη παραγωγής, τη χωριστή συλλογή και την ανάκτηση/ανακύκλωση αποβλήτων είναι κατώτερα του μέσου όρου σε σύγκριση με άλλα κράτη μέλη της ΕΕ. Έως τώρα έχουν πραγματοποιηθεί ελάχιστες εκστρατείες ενημέρωσης, και αυτές με περιορισμένο αντικείμενο, ενώ περιορισμένος είναι και ο βαθμός της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι πολίτες, αλλά και ορισμένες αρχές, στις προσπάθειες που καταβάλλει η χώρα όσον αφορά την ανακύκλωση.

Με βάση την [Οδηγία-Πλαίσιο της ΕΕ για τα Απόβλητα \(2008/98/ΕΚ\)](#), τον Δεκέμβριο του 2015, η Ελλάδα θέσπισε το [Εθνικό Σχέδιο Διαχείρισης Αποβλήτων](#) (ΕΣΔΑ) και το [Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Πρόληψης Δημιουργίας Αποβλήτων](#) (ΕΣΣΠΑΔ), την εκπόνηση των οποίων είχε αναλάβει το ΥΠΕΝ. Σε συνδυασμό με τα 13 Περιφερειακά Σχέδια Διαχείρισης Αποβλήτων (ΠΕΣΔΑ), το ΕΣΔΑ προβλέπει μια σειρά δράσεων και μέτρων προς υλοποίηση, με σκοπό την επίτευξη των μέγιστων δυνατών περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών οφελών. Επί του παρόντος, υπάρχουν αρκετές δυσκολίες ως προς την επίτευξη των προβλεπόμενων στόχων και ποσοστών ανακύκλωσης κατ' εφαρμογή της υφιστάμενης νομοθεσίας της ΕΕ. Αυτήν τη στιγμή, μόλις το 18% περίπου των αστικών στερεών αποβλήτων ανακυκλώνεται ή ανακτάται, ποσοστό κατά πολύ κατώτερο του μέσου όρου της ΕΕ (46%) και του στόχου για το 2020 (50%). Παράλληλα, το ποσοστό υγειονομικής ταφής ανέρχεται σε περίπου 80%, δηλαδή πάνω από το τριπλάσιο του μέσου όρου της ΕΕ (24%). Το ΕΣΔΑ τελεί υπό αναθεώρηση και η επικαιροποιημένη έκδοσή του αναμένεται στα μέσα του 2020.

Μια κρίσιμη συνιστώσα κάθε προγράμματος διαχείρισης αποβλήτων, εκτός της κατάλληλης νομοθεσίας, της ισχυρής τεχνικής υποστήριξης και της επαρκούς χρηματοδότησης, είναι η ευαισθητοποίηση και η συμμετοχή του κοινού. Τα απόβλητα αποτελούν προϊόν ανθρώπινων δραστηριοτήτων, επομένως είναι απαραίτητο να έχουν όλοι σωστή κατανόηση των ζητημάτων που σχετίζονται με τη διαχείριση αποβλήτων, χωρίς την οποία η επιτυχία ακόμα και του πιο καλά μελετημένου σχεδίου διαχείρισης αποβλήτων μπορεί να είναι αμφίβολη. Ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης διαχείρισης αποβλήτων στην Ελλάδα είναι η έλλειψη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης (μεταξύ των αρχών, των ενδιαφερόμενων φορέων και του κοινού) σχετικά με τη μείωση της παραγωγής αποβλήτων.

Σκοπός της παρούσας έκθεσης είναι να συμβάλει στη βελτίωση της εφαρμογής του ΕΣΔΑ και στην ανάπτυξη θεσμικών ικανοτήτων για την υλοποίηση συγκεκριμένων ιδεών (concepts) όσον αφορά την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση για θέματα πρόληψης παραγωγής, χωριστής συλλογής και ανάκτησης/ανακύκλωσης αποβλήτων. Αυτό περιλαμβάνει την εκπόνηση και τον σχεδιασμό α) ενός ολοκληρωμένου, καινοτόμου Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας (ΣΔΕ) σχετικά με την πρόληψη παραγωγής, τη χωριστή συλλογή και την ανακύκλωση αποβλήτων για λογαριασμό του τμήματος διαχείρισης αποβλήτων του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας (ΥΠΕΝ) και β) οδηγιών πρόληψης παραγωγής αποβλήτων για τους πολίτες και τους δήμους, σε ευθυγράμμιση με το ΕΣΔΑ και το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Πρόληψης Δημιουργίας Αποβλήτων (ΕΣΣΠΑΔ). Οι ιδέες για πρωτοποριακή και ψηφιακή επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημόσιων διαφημίσεων, βίντεο, εφαρμογών κ.λπ. αποτελούν αναπόσπαστο μέρος αυτής της στρατηγικής.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης (ΕΟΑΝ) θεωρείται ο κυριότερος εταίρος στον τομέα της διεξαγωγής εκστρατειών και της πληροφόρησης και αθροίζει τις δυνάμεις του με το ΥΠΕΝ για την υλοποίηση αυτού του σχεδίου δράσεων επικοινωνίας.

Implemented by:



Funded by:



4. Το ελληνικό πλαίσιο

4.1 Βασικά στατιστικά στοιχεία

Η **κατά κεφαλήν παραγωγή αστικών αποβλήτων** στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανέρχεται, κατά μέσο όρο, σε περίπου 500 kg ετησίως (488 kg το 2017). Ο μεγαλύτερος παραγωγός αποβλήτων είναι η Δανία, με 782 kg το 2017, ενώ ακολουθούν η Κύπρος, η Μάλτα και η Γερμανία. Η χώρα με τη μικρότερη παραγωγή αποβλήτων είναι η Ρουμανία, με 272 kg το 2017, ακολουθούμενη από την Πολωνία και την Τσεχία. Η παραγωγή αστικών αποβλήτων στην **Ελλάδα** είναι ελαφρώς υψηλότερη από τον μέσο όρο της ΕΕ, ανερχόμενη σε 504 kg το 2017 ([Eurostat](#)).

Το **ποσοστό ανακύκλωσης** στην Ευρωπαϊκή Ένωση, κατά μέσο όρο, ανέρχεται σε 46%. Η χώρα με τις καλύτερες επιδόσεις είναι η Γερμανία, με ποσοστό 67,2% το 2017, ενώ ακολουθούν η Σλοβενία και η Αυστρία. Η Μάλτα έχει το χαμηλότερο ποσοστό, 7,1%, ακολουθούμενη από τη Ρουμανία και την Κύπρο. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, η **Ελλάδα** κατέχει την τέταρτη θέση από το τέλος, με ποσοστό 18,9% ([Eurostat](#)).

Πρέπει να επισημανθεί ότι η **ακρίβεια και η ερμηνεία** αυτών των αριθμητικών στοιχείων αμφισβητείται από ορισμένες αρχές, κυρίως από άποψη μεθοδολογίας και προδιαγραφών. Ωστόσο, ακόμη και αν τα στοιχεία αυτά δεν είναι απόλυτα ακριβή, αναμφίβολα υπάρχουν περιθώρια και ανάγκη βελτίωσης των επιδόσεων.

Από την απλή αντιπαραβολή των επιδόσεων της Ελλάδας στην ανακύκλωση (18,9%) με τον **στόχο** για το 2020 (50%), προκύπτει ξεκάθαρα ότι ο συγκεκριμένος στόχος είναι απίθανο να επιτευχθεί εντός του τρέχοντος έτους, επομένως η Ελλάδα οφείλει να καταβάλει μεγάλες προσπάθειες προκειμένου να βελτιώσει τις επιδόσεις της το συντομότερο δυνατό. Η ευαισθητοποίηση και η εκπαίδευση των πολιτών αποτελούν κρίσιμη παράμετρο στο πλαίσιο αυτών των προσπαθειών.

4.2 Οδηγία-Πλαίσιο της ΕΕ για τα Απόβλητα και ελληνική νομοθεσία

Το 2015, η Ελλάδα θέσπισε το [Εθνικό Σχέδιο Διαχείρισης Αποβλήτων](#) (ΕΣΔΑ) - το οποίο αναμένεται να επικαιροποιηθεί εντός του 2020 - με βάση την [Οδηγία 2008/98/ΕΚ της ΕΕ](#), καθώς και το [Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Πρόληψης Δημιουργίας Αποβλήτων](#) (ΕΣΣΠΔΑ).

Ένα άλλο σημαντικό νομοθετικό πλαίσιο της ΕΕ είναι η [Οδηγία σχετικά με τα πλαστικά μίας χρήσης \(2019/904/ΕΕ\)](#) του 2019, η οποία αποσκοπεί στην πρόληψη και μείωση των επιπτώσεων συγκεκριμένων πλαστικών προϊόντων στο περιβάλλον. Ειδική επιτροπή των ελληνικών αρχών εργάζεται επί του παρόντος για τη μεταφορά της στο εθνικό δίκαιο. Κατόπιν δημόσιας διαβούλευσης, το νομοπαρασκευαστικό έργο αναμένεται να έχει ολοκληρωθεί έως το καλοκαίρι του 2020. Η οδηγία αυτή, μεταξύ άλλων, παρουσιάζει μέτρα για τη μείωση της κατανάλωσης πλαστικών προϊόντων, περιορισμούς σχετικά με τη διάθεση στην αγορά και τις απαιτήσεις των προϊόντων, απαιτήσεις σήμανσης, προβλέψεις σχετικά με τη **διευρυμένη ευθύνη του παραγωγού** και τη χωριστή συλλογή, καθώς και μέτρα για την ευαισθητοποίηση του κοινού.

Λαμβανομένης υπόψη της ιδιαίτερης προσοχής που δίνεται, σε ευρωπαϊκό, αλλά και σε εθνικό επίπεδο, στο θέμα της πρόληψης της παραγωγής αποβλήτων πλαστικών μίας χρήσης, την ευθύνη για την αύξηση των διαθέσιμων πόρων για τον σκοπό της εφαρμογής των μέτρων ευαισθητοποίησης του κοινού και επικοινωνίας αναλαμβάνουν οι αρχές.

4.3 Υφιστάμενα προγράμματα ανακύκλωσης στην Ελλάδα

Επί του παρόντος, στην Ελλάδα υπάρχουν σε λειτουργία διάφορα δίκτυα και προγράμματα ανακύκλωσης αστικών αποβλήτων:

- Ένα ευρύ και πυκνό δίκτυο **μπλε κάδων** για τη διάθεση αποβλήτων συσκευασίας (χαρτί, γυαλί, πλαστικά, μέταλλα), το οποίο καλύπτει τις περισσότερες περιοχές της χώρας.
- Ένα δίκτυο ειδικών κάδων για **γυαλί** (μπλε, σε σχήμα κώδωνα) και χαρτί (κίτρινοι), το οποίο, ωστόσο, είναι λιγότερο πυκνό και καλύπτει λιγότερες περιοχές.
- Παράλληλα, υπάρχουν διάφορα άλλα συστήματα χωριστής συλλογής για απόβλητα συσκευασίας, τα οποία χρησιμοποιούν συστήματα κάδων συλλογής σε συγκεκριμένες τοποθεσίες (π.χ. περίπτερα ανακύκλωσης).
- Αυτήν τη στιγμή, βρίσκεται στο στάδιο της επέκτασης ένα δίκτυο **καφέ κάδων** για τη χωριστή συλλογή οργανικών αποβλήτων από τους δήμους, τα οποία θα προωθούνται κυρίως για κομποστοποίηση.
- Τα **πράσινα απόβλητα που παράγονται** κατά τη διάρκεια του έτους, όπως π.χ. μέρη φυτών, κλαδιά και φύλλα δέντρων από δημόσια πάρκα και νοικοκυριά, συλλέγονται χωριστά από τους δήμους για κομποστοποίηση.
- Τα **απόβλητα εκσκαφών, κατασκευών και κατεδαφίσεων** επίσης συλλέγονται από τους δήμους μέσω ειδικών υπηρεσιών.
- Επίσης, υπάρχουν δίκτυα για τη συλλογή **μπαταριών, λαμπτήρων και ηλεκτρικών συσκευών**, τα οποία χρησιμοποιούν ειδικούς κάδους τοποθετημένους σε δημόσια κτίρια και εγκαταστάσεις επιχειρήσεων.
- Δίκτυα για παλιά **αυτοκίνητα** και εξαρτήματα αυτοκινήτων, μεταχειρισμένα **ελαστικά** και χρησιμοποιημένα **λιπαντικά έλαια**.
- Το **χαρτί** και τα **μελανοδοχεία εκτυπωτών** συλλέγονται σε ειδικούς κάδους που είναι τοποθετημένοι σε εγκαταστάσεις επιχειρήσεων, οργανισμούς και συνεργαζόμενα καταστήματα.
- Από ορισμένους οργανισμούς ή δήμους συλλέγονται, επίσης, άλλα **ειδικά ρεύματα αποβλήτων, όπως χρησιμοποιημένα μαγειρικά έλαια**.
- **Μεταχειρισμένα ενδύματα και είδη οικιακής χρήσης** συλλέγονται από τις κατά τόπους εκκλησιαστικές αρχές και από ορισμένες μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) και προσφέρονται ως δωρεά σε ανθρώπους που τα έχουν ανάγκη.
- Τέλος, υπάρχουν πολλά **ανεξάρτητα ιδιωτικά εσωτερικά δίκτυα** συλλογής, τα οποία λειτουργούν σε επιχειρήσεις για χρήση από τους υπαλλήλους τους. Ορισμένα από αυτά είναι αρκετά καλά σχεδιασμένα και εξελιγμένα, παρέχοντας αξιοσημείωτα αποτελέσματα, και μπορούν να θεωρηθούν ορθές πρακτικές (π.χ. Όμιλος ΟΤΕ).

Η συλλογή και η διαχείριση των υλικών **εκτελούνται** κυρίως από εξειδικευμένους οργανισμούς ευθύνης παραγωγών (ΟΕΠ) και εταιρείες, **υπό την εποπτεία** του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας και των οργάνων του. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μέρος της διαδικασίας συλλογής διαχειρίζονται οι ίδιοι οι **δήμοι**.

Πηγές: [Προγράμματα Ανακύκλωσης στον ιστότοπο του ΕΟΑΝ](#) και [αναλυτική έκθεση προγραμματισμού έτους 2019 του ΕΟΑΝ](#)

Χωριστή συλλογή αποβλήτων

Σύμφωνα με τις απαιτήσεις του εθνικού σχεδιασμού και τις διατάξεις της νομοθεσίας της ΕΕ, το υφιστάμενο δίκτυο μπλε κάδων συλλογής ενιαίου ρεύματος αποβλήτων (κοινή συλλογή χαρτιού, γυαλιού και αποβλήτων πλαστικών και μεταλλικών συσκευασιών) πρέπει να μετεξελιχθεί σε σύστημα **χωριστής συλλογής πολλαπλών ρευμάτων αποβλήτων**, με ειδικούς κάδους για κάθε επιμέρους ρεύμα. Ωστόσο, για να υλοποιηθεί ένα τέτοιο σύστημα, θα χρειαστεί να ξεπεραστούν ορισμένα εμπόδια τεχνικής και

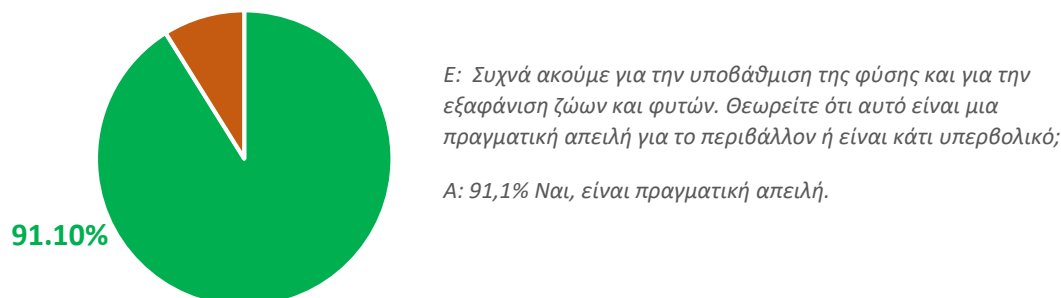
κοινωνικής φύσης, όπως είναι ο διαθέσιμος χώρος για την τοποθέτηση χωριστών κάδων σε πυκνοκατοικημένες περιοχές και η κατάλληλη εκπαίδευση του κοινού όσον αφορά τη χρήση τους. Η ταχύτητα και η έκταση αυτής της υλοποίησης δεν μπορούν να προβλεφθούν με ασφάλεια και το πιθανότερο είναι ότι θα υπάρξει ένα «μεικτό» σύστημα συλλογής για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα (ή ακόμα και για πάντα σε κάποιες περιοχές), με συνύπαρξη της συλλογής ενιαίου ρεύματος με τη συλλογή πολλαπλών ρευμάτων.

Από **επικοινωνιακής πλευράς**, αυτό αποτελεί πρόκληση, καθώς δεν είναι εύκολο να χρησιμοποιηθεί ένα και μοναδικό μήνυμα και σύνολο οδηγιών για όλες τις περιοχές και όλους τους πολίτες. Το κοινό πρέπει να εκπαιδευτεί στη χρήση του συστήματος χωριστής συλλογής, ενώ μεγάλη μερίδα του θα είναι αναγκασμένη να εξακολουθήσει να χρησιμοποιεί το μεικτό σύστημα. Ωστόσο, παρ' όλο που ο σχεδιασμός καθίσταται έτσι δυσκολότερος, η προσαρμογή στα δεδομένα αυτά αποτελεί μονόδρομο. Σε κάθε περίπτωση, η **πρόληψη παραγωγής αποβλήτων** (μέσω της μείωσης της παραγωγής και της επαναχρησιμοποίησης) συνιστά προσέγγιση υψηλότερης αξίας, η οποία δεν επηρεάζεται από τη μετάβαση στη συλλογή πολλαπλών ρευμάτων.

4.4 Ευαισθητοποίηση και νοοτροπία του κοινού

Παρ' όλο που δεν υπάρχουν πολλές επίσημες πηγές στοιχείων και αποτελέσματα ερευνών σχετικά με την ευαισθητοποίηση και τη νοοτροπία του κοινού, από έρευνες μικρής κλίμακας προκύπτει ότι οι Έλληνες είναι σχετικά ενήμεροι για περιβαλλοντικά ζητήματα και εμφανίζονται μάλλον θετικοί σε ό,τι αφορά την προστασία του περιβάλλοντος και τη λήψη σχετικών μέτρων.

Στην Εικόνα 1 παρουσιάζεται το πόσο ανησυχούν οι Έλληνες για το περιβάλλον, σύμφωνα με έρευνα του WWF:



Εικόνα 1 Πόσο ανησυχούν οι Έλληνες για το περιβάλλον
Πηγή: [ΕΡΕΥΝΑ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΤΟΥ WWF - LIFE-IP 4 NATURA 2018](#)

Αυτό εγείρει το εξής ερώτημα: «Εφόσον οι Έλληνες ενδιαφέρονται τόσο πολύ για το περιβάλλον, γιατί τα ποσοστά ανακύκλωσης στην Ελλάδα είναι τόσο χαμηλά;» Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα συνιστά τη στρατηγική του παρόντος σχεδίου δράσεων επικοινωνίας (ΣΔΕ).

Παρά την απουσία επίσημης έρευνας μεγάλης κλίμακας, η απάντηση μπορεί να πιθανολογηθεί με βάση τα αποτελέσματα μελετών μικρότερης κλίμακας που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα, αλλά και κατόπιν διαβούλευσης με τους φορείς που συμμετείχαν στην εκπόνηση του παρόντος ΣΔΕ, και ιδίως το ΥΠΕΝ και τον ΕΟΑΝ. Επιπρόσθετα, για λογαριασμό του ΥΠΕΝ και βασιζόμενοι στο έργο του ΕΣΔΑ, δύο μεταπτυχιακοί φοιτητές του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ) επιχείρησαν στο πλαίσιο της διπλωματικής τους εργασίας τους, από τον Ιούλιο του 2019 έως το Φεβρουάριο του 2020, να φωτίσουν τη συμπεριφορά των πολιτών απέναντι στο θέμα της ανακύκλωσης στην πόλη της Αθήνας.

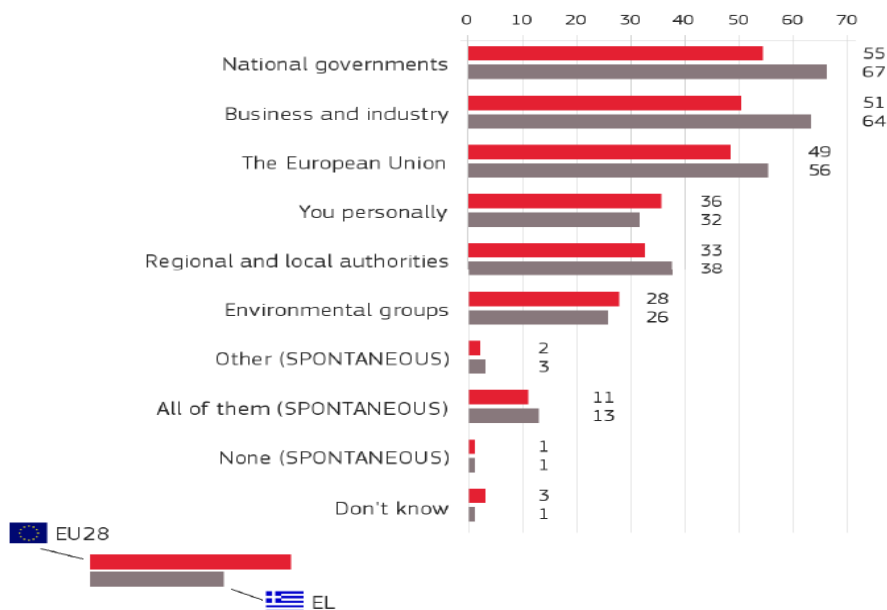
Η απάντηση, λοιπόν, στο ερώτημα θα μπορούσε να συνοψισθεί ως εξής:

Πρέπει να γίνει, αλλά όχι από εμένα / υπάρχει πάντα κάποιος άλλος που φταίει

Πολλοί Έλληνες ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και πιστεύουν ότι **κάτι πρέπει να γίνει** ώστε η διαχείριση αποβλήτων να είναι πιο αποτελεσματική, ωστόσο, έως ένα βαθμό, **περιμένουν αυτό να το κάνουν άλλοι** (η κυβέρνηση της χώρας, οι επιχειρήσεις, η ΕΕ, ο δήμος κ.λπ.). Εκτός αυτού, πολλοί Έλληνες έχουν την τάση να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο «**ποιος ευθύνεται για το πρόβλημα**», παρά στο «**πώς θα επιλυθεί**».

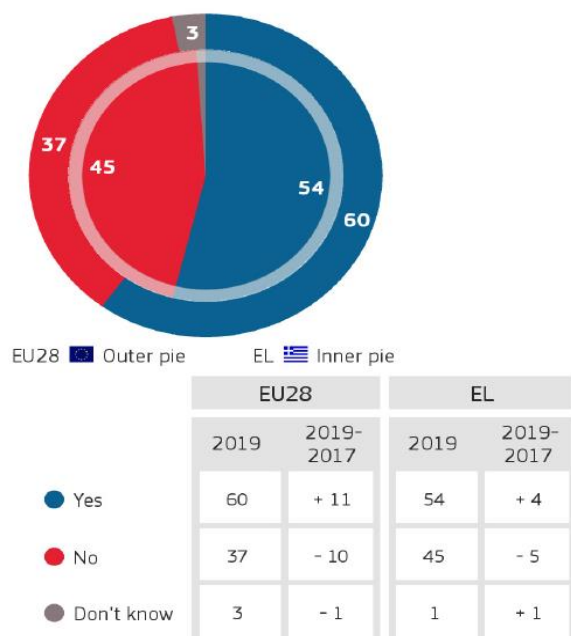
Οι Εικόνες 2 και 3 δείχνουν ποιους θεωρούν υπεύθυνους οι Έλληνες για την κλιματική αλλαγή και ποια θεωρούν ότι είναι η δική τους συμβολή, σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο:

QB3 In your opinion, who within the EU is responsible for tackling climate change?
(MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)
(%)



Εικόνα 2 ΑΝΑΛΗΨΗ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ 1/2
Πηγή: [Ειδικό Ευρωβαρόμετρο 490 – Κλιματική αλλαγή, Απρίλιος 2019](#)

QB5 Have you personally taken any action to fight climate change over the past six months?
(%)



Εικόνα 3 ΑΝΑΛΗΨΗ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ ½
Πηγή: [Ειδικό Ευρωβαρόμετρο 490 – Κλιματική αλλαγή, Απρίλιος 2019](#)

Τα αποτελέσματα του Ευρωβαρόμετρου επιβεβαιώνονται και από τη μελέτη του ΟΠΑ που καλύπτει την περίοδο 2019-20, σύμφωνα με την οποία ιδίως οι άνδρες ερωτηθέντες ηλικίας 18-30 και 40-60,

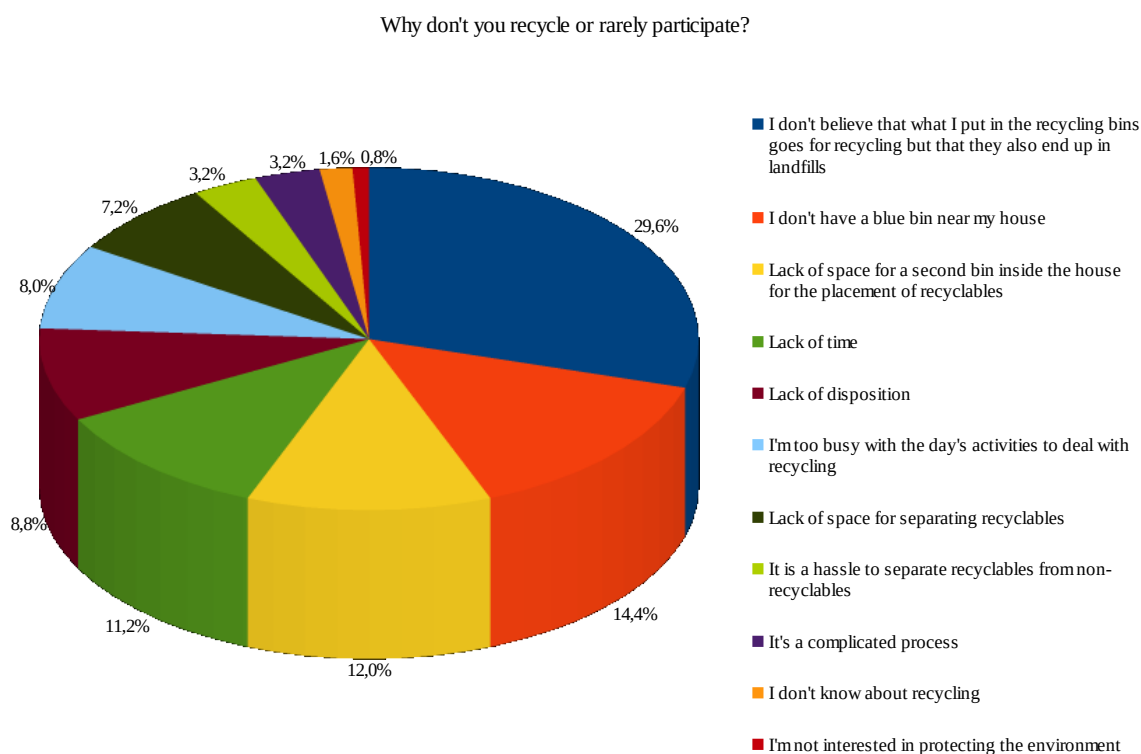
επιρρίπτουν ευθύνες στην κυβέρνηση, τον δήμο και τις υποδομές για την έλλειψη ανακύκλωσης. Στην πλειονότητά τους οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι δεν έχουν δει ενέργειες από την πλευρά του δήμου.

Εύκολα, απλά, βολικά

Πολλοί Έλληνες θα ήθελαν να συμμετέχουν, αλλά δεν είναι έτοιμοι να **θυσιάσουν** πολλά χρήματα, χρόνο, ούτε την ευκολία τους. Πιθανότατα, δεν είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια για να κάνουν ανακύκλωση, για παράδειγμα, να αναζητήσουν τον σωστό κάδο ή να μεταφέρουν τα απορρίμμά τους σε μεγάλη απόσταση από το σπίτι τους, προκειμένου να τα διαθέσουν με τον ενδεδειγμένο τρόπο. Απεναντίας, περιμένουν οι κατάλληλοι κάδοι να βρίσκονται **κοντά στο σπίτι τους** και η διαδικασία να είναι όσο το δυνατόν πιο **εύκολη, σαφής και απλή**. Τέλος, θα προτιμούσαν να μην επιβαρύνονται με καμία χρέωση για τη διαδικασία.

Στην πραγματικότητα, πολλοί από αυτούς **μπορεί να νιώθουν άβολα** που δεν συμμετέχουν αρκετά, αν και δεν θα το παραδεχτούν εύκολα. Εάν η όλη διαδικασία ήταν αρκετά εύκολη και βολική και υπήρχε η σωστή ευαισθητοποίηση ενημέρωση και παρώθηση (και, ενδεχομένως, παροχή κινήτρων), είναι πιθανό να επιτυγχάνονταν πολύ καλύτερες επιδόσεις.

Στην Εικόνα 4 παρουσιάζονται οι λόγοι που επικαλούνται οι Έλληνες για το γεγονός ότι δεν κάνουν ανακύκλωση, σύμφωνα με έρευνα του ΕΑΠ:



Εικόνα 4 Ποιοι είναι οι λόγοι που δεν γίνεται ανακύκλωση;

Πηγή: [Κουτελιδάκης και Αλεξανδρή, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2019](#)

Έλλειψη εμπιστοσύνης

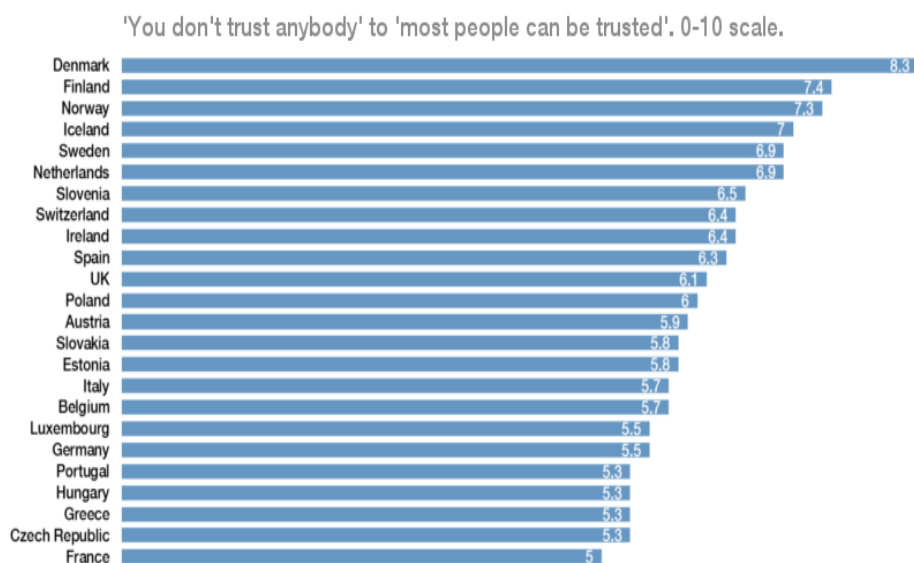
Οι περισσότεροι Έλληνες **δεν εμπιστεύονται εύκολα** κανέναν. Έχουν την τάση να πιστεύουν ότι οι άλλοι προσπαθούν να τους ξεγελάσουν και να τους πουν ψέματα. Στην περίπτωση της ανακύκλωσης, συχνά πιστεύουν ότι τα απόβλητα που διατίθενται στους μπλε κάδους **στην πραγματικότητα δεν ανακυκλώνονται**, αλλά τελικά καταλήγουν σε ΧΥΤ, μαζί με άλλα απορρίμματα. Ή, μπορεί να πιστεύουν ότι

οι εταιρείες που αναλαμβάνουν το έργο της συλλογής και της ανακύκλωσης δεν κάνουν σωστά τη δουλειά τους και ότι ενδιαφέρονται μόνο για το κέρδος τους.

Η εμπιστοσύνη του κοινού είναι ακόμα χαμηλότερη απέναντι στη **δημόσια διοίκηση και τις κρατικές αρχές**.

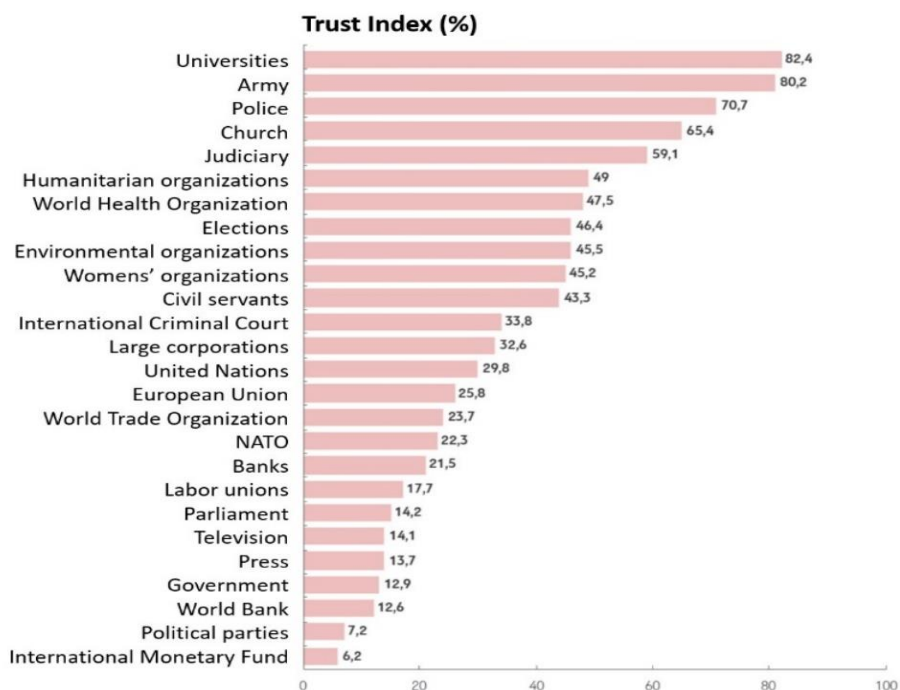
Η Εικόνα 5 δείχνει το πόσο πρόθυμοι είναι οι λαοί διάφορων κρατών να δείξουν εμπιστοσύνη, σύμφωνα με έρευνα του ΟΟΣΑ, ενώ στην Εικόνα 6 παρουσιάζεται ο Ελληνικός Δείκτης Εμπιστοσύνης, σύμφωνα με έρευνα της διαΝΕΟσις:

Europe's most trusting nations



Source: OECD, How's Life 2015

Εικόνα 5 - Οι χώρες της Ευρώπης με τον μεγαλύτερο βαθμό εμπιστοσύνης των πολιτών
Πηγή: [ΟΟΣΑ - Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ – «Πώς είναι η ζωή», 2015](#)



Εικόνα 6 - Δείκτης εμπιστοσύνης (%)

Πηγή: [διαΝΕΟσις, 2018](#)

Η μελέτη του ΟΠΑ που καλύπτει την περίοδο 2019-20 επίσης καταδεικνύει σημαντική αδιαφορία προς το θέμα της ανακύκλωσης, το οποίο θεωρείται «βρώμικη» και «προβληματική» υπόθεση, ιδιαίτερα μεταξύ των ανδρών ερωτηθέντων ηλικίας 18-30 και 40-60.

Έλλειψη κινήτρων

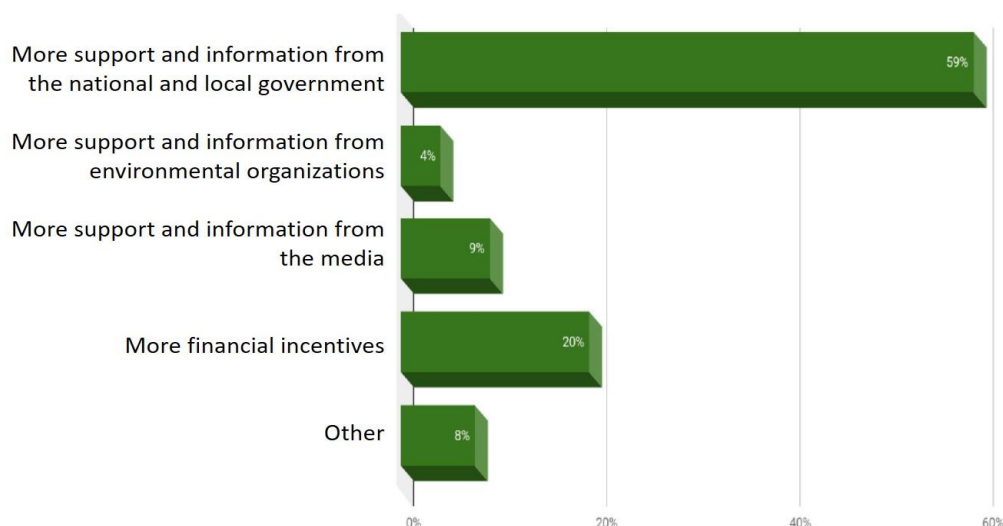
Πολλοί Έλληνες δυσκολεύονται να **συνδέσουν τις δράσεις τους για την προστασία του περιβάλλοντος με ένα άμεσο όφελος** για τους ίδιους. Επί του παρόντος, δεν υπάρχουν σημαντικά κίνητρα για τους πολίτες (στις περισσότερες περιπτώσεις), επομένως το πιθανό όφελος για αυτούς φαίνεται μάλλον ασαφές και τοποθετημένο στο μέλλον και δεν δίνει απαντήσεις στο ερώτημά τους «εγώ τι θα κερδίσω;». Αυτό είναι θέμα πολιτικής, νοοτροπίας, αλλά και ενημέρωσης και παιδείας.

Η **οικονομική κατάσταση** της χώρας και τα συναφή προβλήματα των τελευταίων ετών έκαναν τα πράγματα ακόμα χειρότερα, μονοπωλώντας το ενδιαφέρον πολλών Ελλήνων και κάνοντας οτιδήποτε άλλο να φαίνεται λιγότερο σημαντικό. Πολλοί Έλληνες θεωρούν ότι η ενασχόληση με ζητήματα όπως η διαχείριση αποβλήτων είναι «πολυτέλεια» στην παρούσα φάση.

Έλλειψη ευαισθητοποίησης και τεχνογνωσίας

Πολλοί Έλληνες πιστεύουν ότι έχουν αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο ευαισθητοποίησης και τεχνογνωσίας όσον αφορά το περιβάλλον και τη διαχείριση αποβλήτων (όπως και για πολλά άλλα θέματα), αλλά, στην πραγματικότητα, είναι **ανεπαρκώς ενημερωμένοι ή παραπληροφορημένοι**.

Η Εικόνα 7 δείχνει τι θα μπορούσε να ενθαρρύνει τους πολίτες να κάνουν ανακύκλωση, να εξοικονομούν ενέργεια και πόρους και να συμμετέχουν σε δράσεις που πραγματοποιούνται από περιβαλλοντικές οργανώσεις ή από τους δήμους τους, σύμφωνα με έρευνα της Nononville:



Εικόνα 7 - Τι θα μπορούσε να ενθαρρύνει τους πολίτες να κάνουν ανακύκλωση, να εξοικονομούν ενέργεια και πόρους και να συμμετέχουν σε δράσεις περιβαλλοντικών οργανώσεων.

Πηγή: [Nononville – Ανακύκλωση, 2019](#)

Σύμφωνα με τη μελέτη με τίτλο «Citizens' Perceptions in Participating in Recycling and Circular Processes» (Αντιλήψεις των πολιτών σχετικά με τη συμμετοχή στην ανακύκλωση και σε κυκλικές διαδικασίες) των [Κουτελιδάκη και Αλεξανδρή, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο 2019](#), μόνο το 54% περίπου των ερωτηθέντων πιστεύει ότι του παρέχεται επαρκής ενημέρωση για να ανακυκλώνει με το σωστό τρόπο. Σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα παρέχει ελάχιστη ενημέρωση σχετικά με τους τρόπους ανακύκλωσης μέσω των τοπικών μέσων ή των ΜΜΕ, π.χ. σε στάσεις/σταθμούς δημόσιων συγκοινωνιών.

Δημόσιες αρχές

Οι δημόσιες αρχές (σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο), συχνά, είναι **ανεπαρκώς ενημερωμένες**, ενώ οι προσπάθειες και οι επιδόσεις τους όσον αφορά την πρόληψη παραγωγής αποβλήτων και την ανακύκλωση θα μπορούσαν να βελτιωθούν.

Στην πραγματικότητα, οι δημόσιες αρχές μπορούν (και πρέπει) να ηγηθούν αυτής της προσπάθειας, παρέχοντας βέλτιστες πρακτικές και αποτελώντας παράδειγμα προς μίμηση για το κοινό. Επιπρόσθετα, αυτές οι ορθές πρακτικές και οι καλές επιδόσεις πρέπει, επίσης, να παρουσιάζονται και να προβάλλονται στο κοινό, έτσι ώστε να λειτουργούν ως σημεία αναφοράς για τους πολίτες.

Ενδιαφέρον παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του δικτύου του μετρό της Αθήνας: Από την πρώτη ημέρα της λειτουργίας του, η εταιρεία εκμετάλλευσης κατέβαλλε κάθε δυνατή προσπάθεια για να το διατηρεί καθαρό και να εκπαιδεύσει τους επιβάτες να συμπεριφέρονται με ανάλογο τρόπο. Σήμερα, πολλά χρόνια μετά, είναι ίσως η πιο καθαρή περιοχή της Αθήνας. Οι επιβάτες έχουν εκπαιδευτεί να διατηρούν τους σταθμούς και τους συρμούς καθαρούς, ενώ, ταυτόχρονα, δεν υπάρχουν απορρίμματα στα δάπεδα ή γραψίματα στους τοίχους. Αυτό αποτελεί σαφή απόδειξη ότι υπάρχει τρόπος να αλλάξει η νοοτροπία και η συμπεριφορά του κοινού!

Δημοτικές αρχές

Αποτελεί υποχρέωση των εκάστοτε δημοτικών αρχών να εφαρμόζουν τα συστήματα διαχείρισης αποβλήτων και ανακύκλωσης στους δήμους τους, προκειμένου να διασφαλίζεται η συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις της νομοθεσίας. Οι δήμοι πρέπει να διαθέτουν τους κατάλληλους πόρους (ειδικευμένο προσωπικό, εξωτερική υποστήριξη, οικονομικούς πόρους) για τον σχεδιασμό, την εφαρμογή, την παρακολούθηση, την αξιολόγηση και τη συνεχή βελτίωση των επιδόσεών τους στον τομέα της διαχείρισης αποβλήτων, για τη διασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος και της δημόσιας υγείας. Οι δημοτικές υπηρεσίες πρέπει να επιδεικνύουν συνέπεια και να είναι υψηλής ποιότητας, προκειμένου να κερδηθεί η εμπιστοσύνη των πολιτών.

Οι δήμοι στους οποίους οι δήμαρχοι και οι φορείς διαχείρισης αποβλήτων επιδεικνύουν την απαραίτητη πολιτική βούληση επιτυγχάνουν τα καλύτερα αποτελέσματα (εξεύρεση χρηματοδότησης, αποτελεσματική υλοποίηση κ.λπ.), παροτρύνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τα διοικητικά στελέχη / το προσωπικό να κινούν τις εξελίξεις!

Το προσωπικό διαχείρισης αποβλήτων δεν απασχολείται / εμπλέκεται σε μόνιμη βάση στις δραστηριότητες του τμήματος αποβλήτων, καθώς η απασχόληση ορισμένου χρόνου είναι ο μοναδικός τρόπος αύξησης του προσωπικού, ωστόσο, στη συνέχεια, το προσωπικό τοποθετείται σε άλλα τμήματα / επιφορτίζεται με άλλα καθήκοντα.

Το γνήσιο ενδιαφέρον για τη διαχείριση αποβλήτων και τα περιβαλλοντικά ζητήματα θα μπορούσε να αποτελεί ζωτική απαίτηση / επιθυμητό προσόν για τις μελλοντικές θέσεις εργασίας.

Επιπρόσθετα, η βραχυπρόθεσμη/προσωρινή συνεργασία («οκτάμηνα») δεν συμβάλλει στη βελτίωση της ανάπτυξης ικανότητας στους δήμους, καθώς το καταρτισμένο προσωπικό αποδεσμεύεται μετά τη λήξη της σύμβασής του και ο δήμος πρέπει να δαπανήσει ξανά πόρους για την κατάρτιση του νέου προσωπικού στις βασικές αρχές της βιώσιμης διαχείρισης αποβλήτων.

Ασφαλώς, οι αντιλήψεις αυτές δεν αντιπροσωπεύουν το σύνολο των Ελλήνων, ενώ μπορεί, επίσης, να αντιπροσωπεύουν πολλούς πολίτες και άλλων χωρών, είτε εντός της ΕΕ είτε εκτός. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό της εκστρατείας, έτσι ώστε αυτή να είναι αποτελεσματική και αποδοτική.

4.5 Εκστρατείες και μέτρα ευαισθητοποίησης του κοινού που έχουν υλοποιηθεί έως τώρα στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια υλοποιήθηκαν πολλές εκστρατείες και δράσεις από διάφορες αρχές, οργανισμούς, επιχειρήσεις, δήμους, ΜΚΟ κ.λπ.

- Σε ορισμένες από αυτές χρησιμοποιήθηκαν **βίντεο** ή **έντυπο** υλικό και **πανό**, σε συμβατικά ή ψηφιακά μέσα. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν **αφίσες**.
- Διάφορα **ενημερωτικά έντυπα** και **φυλλάδια**, που περιελάμβαναν, μεταξύ άλλων, πληροφορίες και οδηγίες σχετικά με την ανακύκλωση, τυπώθηκαν και διανεμήθηκαν από εταιρείες, αρχές και φορείς, καθώς και από δήμους.
- **Διαδικτυακοί τόποι**, τους οποίους διαχειρίζονται οι εταιρείες που πραγματοποιούν τη διαχείριση αποβλήτων, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την ανακύκλωση, εκπαιδευτικό υλικό για ενήλικες και παιδιά, καθώς και ενότητες ερωτήσεων και απαντήσεων (π.χ. [Ο κόσμος του μπλε κάδου](#), [Οδηγίες από τον ΕΟΑΝ](#), [Συχνές ερωτήσεις από την ΕΕΑΑ](#), [Οδηγίες από την ΕΕΑΑ](#), [Συχνές ερωτήσεις από την Ανακύκλωση Συσκευών Α.Ε.](#) κ.λπ.). Επίσης, παρέχουν **διαδικτυακά παιχνίδια για παιδιά**, που έχουν ως στόχο να τα εκπαιδεύσουν στην ανακύκλωση (π.χ. [«Recycle Toss» από την ΕΕΑΑ](#) και [«Blue Man» από την ΕΕΑΑ](#)).
- **ΜΚΟ** (π.χ. [Greenpeace](#), [WWF1](#), [WWF2](#), [Ίδρυμα Λασκαρίδη](#) κ.λπ.) παρέχουν υλικό και προγράμματα ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης του κοινού, συχνά αρκετά υψηλής ποιότητας.
- Πολλά **MME** και **διαδικτυακοί τόποι**, σχετιζόμενα ή μη με το περιβάλλον, επίσης παρέχουν συχνά ενημερωτικό και εκπαιδευτικό υλικό. Συνήθως, αναπαράγουν πληροφορίες από σχετικές αρχές, οργανισμούς και ΜΚΟ ή εκθέσεις αποτελεσμάτων ερευνών.
- Σχετικές πρωτοβουλίες αναλαμβάνουν και ορισμένες **μεγάλες επιχειρήσεις**, ιδίως όσες χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμες συσκευασίες ή προϊόντα (π.χ. [«Zero Waste Future» από την Coca Cola](#), [«Cyclefi» από τη Sanitas](#) κ.λπ.). Η επιλογή τους αυτή μπορεί να θεωρηθεί ότι σχετίζεται και με τα επερχόμενα μέτρα διευρυμένης ευθύνης του παραγωγού.
- Υπάρχουν κάποιες **εφαρμογές για κινητές συσκευές** που σχετίζονται με την ανακύκλωση, όπως η [«Ανακύκλωση Γυάλινων Συσκευασιών» από την ΕΕΑΑ](#) και η [«Ανακύκλωση στην Ανατολική Θεσσαλονίκη](#), οι οποίες, ωστόσο, έχουν περιορισμένη διείσδυση και αποδοτικότητα.
- Οι ορθές πρακτικές στις χώρες της ΕΕ και την Ελλάδα αποδεικνύουν ότι είναι πολύ σπάνια και αναποτελεσματική η ύπαρξη πολλών και διαφορετικών εφαρμογών για κινητές συσκευές ή ιστότοπων που προβάλλουν μία μόνο δραστηριότητα. **Η χρήση και η αποδοτικότητα είναι μεγαλύτερη στις περιπτώσεις που, σε μία εφαρμογή ή σε μια ιστοσελίδα, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί πολλαπλές δραστηριότητες συγχρόνως**, όπως π.χ. μια εφαρμογή τουρισμού/περιήγησης σε αξιοθέατα που συνδυάζεται με την κατάδειξη τοποθεσιών όπου υπάρχουν κάδοι ανακύκλωσης. Υφιστάμενα εργαλεία τα οποία μπορούν να συνδυάσουν πολλαπλές δραστηριότητες είναι τα ακόλουθα:
- [Ιστότοπος και εφαρμογή GRE-cycle](#), που αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο προγράμματος του ΕΟΑΝ
- [Πλατφόρμα Followgreen](#) (βραβευμένη), στην οποία συμμετέχουν ήδη 16 δήμοι από ολόκληρη την Ελλάδα
- Πολλές **εκδηλώσεις και δραστηριότητες με άλλα μέσα πλην των MME («below the line»)** έχουν υλοποιηθεί σε ολόκληρη τη χώρα, συνήθως μικρής κλίμακας και σύντομης διάρκειας. Επίσης, υπήρξαν ορισμένα **εκπαιδευτικά προγράμματα** για παιδιά σχολικής ηλικίας, τα οποία πραγματοποιήθηκαν σε σχολεία ή σε εξωτερικές εγκαταστάσεις που δέχονται επισκέψεις. Αυτές οι εκδηλώσεις, οι δραστηριότητες και τα ειδικά προγράμματα υλοποιήθηκαν από αρχές, ΜΚΟ, δήμους και επιχειρήσεις.

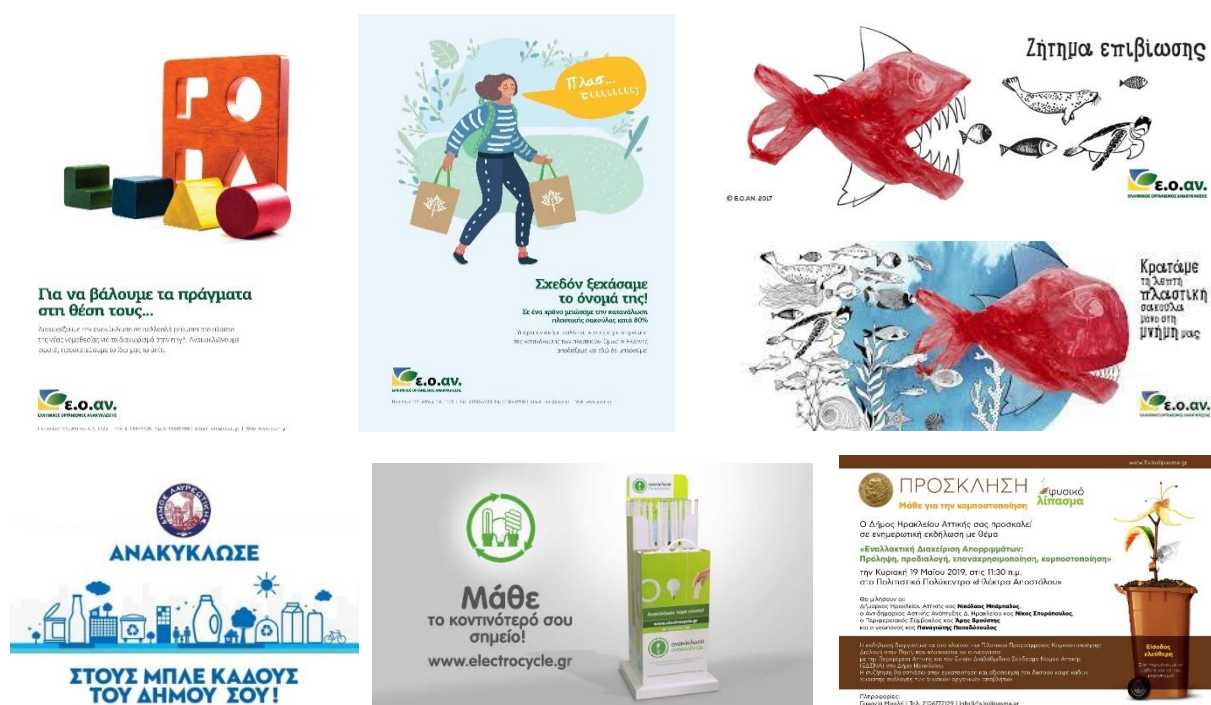
- Δραστηριότητες διοργανωμένες από την **Ευρωπαϊκή Ένωση** (π.χ. Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Μείωσης Αποβλήτων). Η Ελλάδα έλαβε μέρος σε αυτές τις εκδηλώσεις, αλλά με αρκετά χαμηλό ποσοστό συμμετοχής.

Πολλές από τις παραπάνω εκστρατείες και δραστηριότητες ήταν **καλά σχεδιασμένες και υλοποιημένες** και θα μπορούσαν να θεωρηθούν επιτυχείς και αποδοτικές. Ωστόσο, **δεν ήταν συνδεδεμένες και συντονισμένες** μεταξύ τους, επομένως οι ευκαιρίες για πιθανές συνεργίες εν μέρει χάθηκαν και το συνολικό αποτέλεσμα ήταν, τελικά, κατώτερο από αυτό που θα μπορούσε να επιτευχθεί.

Μια **κοινή, μακρόπνοη στρατηγική** θα μπορούσε να αποφέρει πολλαπλάσια απόδοση. Σήμερα, εν αναμονή των πιθανών πρόσθετων πόρων επικοινωνίας από τα μέτρα για τη διευρυμένη ευθύνη του παραγωγού, μια τέτοια κοινή στρατηγική και σχεδιασμός αποκτούν ακόμα μεγαλύτερη σπουδαιότητα, προκειμένου να αξιοποιηθούν στον μέγιστο δυνατό βαθμό οι διαθέσιμοι πόροι.

Οι παραπάνω δράσεις επικοινωνίας είναι κατά κύριο λόγο επικεντρωμένες στην **ανακύκλωση αποβλήτων**. Από την άλλη πλευρά, η **πρόληψη παραγωγής αποβλήτων** είναι κάτι αρκετά «καινούριο» για το ελληνικό κοινό. Στο προσκήνιο εμφανίστηκε πρόσφατα, κυρίως μέσω της πραγματοποίησης εκστρατειών κατά των πλαστικών μίας χρήσης και, ειδικότερα, των πλαστικών σακουλών για ψώνια. Ωστόσο, εάν υποθεθεί ότι υπάρχει έλλειψη ευαισθητοποίησης του κοινού στο θέμα της ανακύκλωσης, στην περίπτωση της πρόληψης παραγωγής αποβλήτων το πρόβλημα είναι ακόμα εντονότερο. Κατά τον σχεδιασμό μιας εκστρατείας για την πρόληψη παραγωγής αποβλήτων, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι είναι σημαντικό η έννοια της πρόληψης παραγωγής αποβλήτων να «παρουσιαστεί» και να «εξηγηθεί» στο κοινό, αντί απλώς να «υποστηριχθεί».

Ενδεικτικά δείγματα προηγούμενων εκστρατειών και δραστηριοτήτων στην Ελλάδα





- **Ανεπαρκής ή εσφαλμένη ενημέρωση** του κοινού σχετικά με τα είδη που πρέπει να απορρίπτονται στους μπλε κάδους
- Ανεπαρκές δίκτυο κάδων **χωριστής συλλογής** (εκτός του δικτύου των μπλε κάδων)
- Η κακή **οικονομική κατάσταση** των νοικοκυριών έχει προτεραιότητα έναντι της διαχείρισης αποβλήτων
- Οι **εταιρείες ανακύκλωσης δεν είναι** αρκετά **ανοικτές** απέναντι στο κοινό, δημιουργώντας καχυποψία
- Οι **κρατικές και δημόσιες αρχές** δεν λειτουργούν πάντα ως υποδείγματα εφαρμογής **ορθών πρακτικών**
- **Περιορισμένοι πόροι** για την επικοινωνία
- **Γραφειοκρατία**, ανεπαρκής οργάνωση και δυσκολία **συνεργασίας μεταξύ των αρχών**

Ευκαιρίες

- Επερχόμενα μέτρα σχετικά με τη **Διευρυμένη Ευθύνη του Παραγωγού** και πιθανοί πρόσθετοι πόροι
- Οι επιχειρήσεις του **ιδιωτικού τομέα** είναι πιθανότατα θετικές απέναντι στο ενδεχόμενο συνεργασίας / χρηματοδότησης / χορηγίας
- Πιθανή βοήθεια από **επιχειρηματικές ενώσεις, ΜΜΕ, ιδρύματα και ΜΚΟ**
- Πολλές **ορθές πρακτικές** είναι διαθέσιμες **παγκοσμίως** και διάφορα εργαλεία επικοινωνίας είναι διαθέσιμα στην Ελλάδα
- Αξιοποίηση **δραστηριοτήτων της ΕΕ**, πιθανή συνεργασία με άλλες χώρες
- Οι υψηλότερες επιδόσεις **άλλων χωρών** μπορεί να λειτουργήσουν ως κίνητρο για την Ελλάδα
- Ο δημόσιος τομέας και οι κρατικές αρχές εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με τα **ψηφιακά εργαλεία** (π.χ. τηλεεκπαίδευση)
- **Αύξηση της εμπιστοσύνης** του κοινού απέναντι στη δημόσια διοίκηση και το κράτος, κατά το τελευταίο διάστημα

Απειλές

- **Άλλα ζητήματα μονοπωλούν** την καθημερινή ενημέρωση (π.χ. COVID-19, οικονομικά θέματα, ένταση στις ελληνοτουρκικές σχέσεις κ.λπ.)
- Προβλέψεις για επιδείνωση της **οικονομικής κατάστασης** λόγω της πανδημίας COVID-19
- Τα πρόσφατα **προβλήματα με τη** διάθεση και επεξεργασία των **ανακυκλώσιμων υλικών** επιφέρουν ακόμα μεγαλύτερη μείωση της εμπιστοσύνης του κοινού
- Οι **πόροι** για την επικοινωνία μπορεί να υποστούν περαιτέρω μείωση
- Πιθανές **καθυστερήσεις** στις διαδικασίες έγκρισης, ανάθεσης και υλοποίησης από τις **αρχές**
- **Ανεπαρκής συνεργασία** μεταξύ των διάφορων αρχών, έλλειψη στήριξης
- **Ανεπαρκής συνεργασία** εκ μέρους **επιχειρηματικών** ενώσεων, επαγγελματικών φορέων και επιχειρήσεων
- **Αρνητική στάση** από ΜΜΕ, ιδρύματα ή ΜΚΟ

5. Παράμετροι της εκστρατείας

Για τον σκοπό της ευαισθητοποίησης του κοινού σχετικά με την πρόληψη παραγωγής και την ανάκτηση αποβλήτων έχει αναπτυχθεί μια εκστρατεία η οποία απευθύνεται σε διάφορες στοχευόμενες ομάδες. Σε αυτό το κεφάλαιο εκτίθενται οι βασικές παράμετροι της προτεινόμενης εκστρατείας. Το ΥΠΕΝ και ο ΕΟΑΝ αποφάσισαν να εστιάσουν σε μια εκστρατεία η οποία δίνει έμφαση στην πρώτη βαθμίδα της ιεράρχησης των αποβλήτων, δηλαδή στην πρόληψη της παραγωγής αποβλήτων, και, συγχρόνως, δείχνει πώς οι πολίτες μπορούν να ωφεληθούν από εκείνες τις πτυχές της που σχετίζονται με το περιβάλλον, την ποιότητα ζωής και την οικονομία.

5.1 Σύνθημα και λογότυπο της εκστρατείας

Προκειμένου να τονιστεί η απλότητα, η φιλοσοφία της εξοικονόμησης και η οικολογική διάσταση αυτής της εκστρατείας για την πρόληψη παραγωγής αποβλήτων και την ανακύκλωση, συμφωνήθηκε να χρησιμοποιηθεί το ακόλουθο λογότυπο με το σύνθημα «*Μειώνουμε τα απορρίμματα, δίνουμε χώρο στη ζωή*». Για περισσότερες λεπτομέρειες, βλ. Κεφάλαια 10.3 και 10.5.



**Μειώνουμε τα απορρίμματα,
δίνουμε χώρο στη ζωή**

5.2 Στοχευόμενες ομάδες και προτεραιότητες

Οι εκστρατείες ευαισθητοποίησης του κοινού για την ανακύκλωση πρέπει να απευθύνονται όχι μόνο σε μια μερίδα του πληθυσμού, αλλά σε όλους. Από την άλλη πλευρά, αυτές οι αποκαλούμενες «μαζικές» εκστρατείες σπανίως είναι αποτελεσματικές και ούτε αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, εάν δεν είναι καλά εστιασμένες και προσαρμοσμένες στις διάφορες στοχευόμενες ομάδες και τα χαρακτηριστικά τους.

Ως εκ τούτου, η καλύτερη προσέγγιση συνίσταται στην οργάνωση παράλληλων δράσεων, με καθεμία από αυτές να απευθύνεται σε διαφορετική ομάδα. Όλες αυτές οι δράσεις πρέπει να είναι καλά συντονισμένες και συνδεδεμένες μεταξύ τους, ώστε να οδηγήσουν, τελικά, στην επίτευξη των μέγιστων δυνατών συνεργιών.

Για τον σχεδιασμό της εκστρατείας, πρέπει να εξεταστούν μερικές διαφορετικές στοχευόμενες ομάδες και τα χαρακτηριστικά τους, παράλληλα με κάποιες βασικές στρατηγικές κατευθύνσεις για κάθε ομάδα. Στα κεφάλαια που ακολουθούν παρέχεται μια επισκόπηση με εξαιρετικά λεπτομερή ειδικά εργαλεία και δράσεις, προσαρμοσμένα στις ανάγκες αυτών των ομάδων.

5.2.1 Παιδιά και νέοι

→ Βασική στοχευόμενη ομάδα / Προσεγγίζεται μέσω μιας σειράς δραστηριοτήτων

Τα παιδιά και η νεολαία αποτελούν τη σημαντικότερη και πιο κρίσιμη ομάδα για πολλούς λόγους:

- Τα παιδιά και οι νέοι είναι οι **αυριανοί πολίτες**, επομένως αυτή είναι η κατάλληλη ευκαιρία για την οικοδόμηση μιας καλύτερης κοινωνίας.
- Συχνά, είναι **πιο δεκτικοί**, πιο ευαίσθητοι σε δίκαια επιχειρήματα και σκοπούς και πιο πρόθυμοι να προσπαθήσουν για κάτι, εάν πιστεύουν ότι αξίζει τον κόπο.
- Μπορούν να **προσεγγιστούν ευκολότερα** μέσα από τα σχολεία, τα πανεπιστήμια κ.λπ. Εάν χρησιμοποιηθεί η σωστή προσέγγιση, αυτή μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική.
- Είναι **καταναλωτές οι ίδιοι**, με σημαντική αγοραστική δύναμη, ιδίως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία.
- **Επηρεάζουν τις αποφάσεις των νοικοκυριών**, συχνά με καθοριστικό τρόπο.
- Μπορούν να **επηρεάσουν** σε μεγάλο βαθμό την άποψη και τη στάση των **γονέων και των συγγενών** τους, με βάση τις γνώσεις που αποκτούν από το σχολείο και άλλες πηγές. Εάν η θέση τους είναι τεκμηριωμένη, οι γονείς και οι συγγενείς είναι πολύ πιθανό να ακολουθήσουν τις προτροπές τους. Έτσι, τα παιδιά μπορούν να μας ανοίξουν την «πόρτα» σε ολόκληρο το νοικοκυριό.

Τα μικρότερα παιδιά, ηλικίας κάτω των 6 ετών, μπορούν να στοχοθετηθούν μέσω των **νηπιαγωγείων, των παιδικών χαρών, των πάρκων περιπέτειας** κ.λπ. Τα μεγαλύτερα παιδιά, ηλικίας έως 17 ετών, μπορούν να προσεγγιστούν μέσω των **σχολείων**, ενώ οι νέοι ηλικίας 18 ετών και άνω μέσω των **πανεπιστημίων**. Επιπρόσθετα, οι νεαροί άνδρες που υπηρετούν στο **στρατό** μπορούν να εκπαιδευτούν εύκολα μέσω δραστηριοτήτων στα στρατόπεδα.

Παράλληλα, τα παιδιά διαφόρων ηλικιών μπορούν να προσεγγιστούν μέσω **συστημάτων προσκόπων, θερινών κατασκηνώσεων, αθλητικών συλλόγων και άλλων συλλόγων και ενώσεων νέων**. Χρήσιμοι μπορεί να φανούν και όσοι αλληλεπιδρούν με τα παιδιά και τους νέους και τους επηρεάζουν, όπως **δάσκαλοι, καθηγητές, εκπαιδευτικό και διοικητικό προσωπικό, στρατιωτικοί διοικητές** κ.λπ.

Τέλος, τα παιδιά μπορούν να προσεγγιστούν μέσω διαύλων μαζικής επικοινωνίας, όπως ΜΜΕ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκδηλώσεις κ.λπ. Για αυτήν τη στοχευόμενη ομάδα προτείνεται ένα ευρύ φάσμα εργαλείων και δράσεων, συμπεριλαμβανομένης της συνεργασίας και του συντονισμού με τις σχετικές αρχές και φορείς.

5.2.2 Επιχειρήσεις

→ Βασική στοχευόμενη ομάδα / Προσεγγίζεται μέσω διαβούλευσης και κάποιων ειδικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων

Οι επιχειρήσεις αποτελούν μια πολύ σημαντική ομάδα για πολλούς λόγους:

- **Παράγουν ή διανέμουν προϊόντα** τα οποία, τελικά, μετατρέπονται σε απόβλητα.
- Απασχολούν **υπαλλήλους** οι οποίοι περνούν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στον χώρο εργασίας τους. Επομένως, υπάρχει η δυνατότητα να εκπαιδευτούν εκεί. Οι εργοδότες δεν αναμένεται να είναι αρνητικοί, υπό την προϋπόθεση, βέβαια, ότι δεν θα επιβαρυνθούν με οποιοδήποτε κόστος και ότι όλο το απαιτούμενο υλικό και πληροφορίες θα τους παρασχεθούν.
- Έχουν **πελάτες ή επισκέπτες** οι οποίοι επίσης επηρεάζονται, ερχόμενοι σε επαφή με τις πολιτικές της εταιρείας. Επιπρόσθετα, στα καταστήματα και τα οχήματα μεταφοράς μπορεί να τοποθετηθεί ενημερωτικό ή προωθητικό υλικό (π.χ. αφίσες, φυλλάδια, οθόνες κ.λπ.) που απευθύνεται στο κοινό. Είναι θέμα διαβούλευσης, συνεργασίας και, ενδεχομένως, εμπορικής συμφωνίας με τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων.

Η επικοινωνία με τον τομέα των επιχειρήσεων γίνεται σε εντελώς διαφορετική βάση από ό,τι με τους καταναλωτές ή το κοινό. Επομένως, πρέπει να χρησιμοποιηθούν διαφορετικά εργαλεία, όπως **διαβούλευση και ειδικά σχήματα συνεργασίας**. Τα επερχόμενα μέτρα για τη **Διευρυμένη Ευθύνη του Παραγωγού** μπορεί να αποτελέσουν έναν νέο, ενδιαφέροντα παράγοντα, που ίσως συμβάλει στη συγκρότηση νέων μορφών συνεργασίας.

Για ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις μπορεί να απαιτηθούν απευθείας επαφές. Από την άλλη πλευρά, μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν οι **επιχειρηματικές ενώσεις και ομοσπονδίες και οι επαγγελματικοί φορείς**, προκειμένου να προσεγγιστούν τομείς με μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες.

5.2.3 Ευρύ κοινό, αρχηγοί οικογενειών

→ **Δευτερεύουσα στοχευόμενη ομάδα / Προσεγγίζεται κυρίως έμμεσα, μέσω άλλων ομάδων και μέσω δραστηριοτήτων που απευθύνονται σε άλλες ομάδες**

Η προσέγγιση του ευρέος κοινού μπορεί να είναι δυσκολότερη. Μπορεί να θεωρείται πιο ακριβή, αλλά ο αριθμός των ανθρώπων που τελικά προσεγγίζεται είναι πολύ μεγάλος. Ο παραδοσιακός τρόπος είναι η επικοινωνία «above the line» (ATL), δηλαδή μέσω της διαφήμισης στα ΜΜΕ. Αυτή η λύση είναι, συνήθως, αποτελεσματική και γρήγορη. Από την άλλη πλευρά, απαιτεί πολύ υψηλό προϋπολογισμό, ο οποίος, όπως πληροφορούμαστε από το ΥΠΕΝ, δεν αναμένεται να διατεθεί.

Προκειμένου να καταστεί δυνατή η προσέγγιση του κοινού με χαμηλότερο προϋπολογισμό, η χρήση **εναλλακτικών διαύλων** (όπως δραστηριότητες «below the line», ειδικές εκδηλώσεις, δημιουργικές υπαίθριες δραστηριότητες, ψηφιακή επικοινωνία και διάδοση πληροφοριών μέσω των ΜΜΕ) μπορεί να αποφέρει τα ίδια ή ακόμα και καλύτερα αποτελέσματα. Με συνδυασμό των προσπαθειών επικοινωνίας είτε με περισσότερα από ένα θέματα (όπως «βιοποικιλότητα και διαχείριση αποβλήτων» ή «ανωκύκλωση και καινοτομία») είτε με περισσότερες από μία στοχευόμενες ομάδες (όπως παιδιά και ιδιωτικός τομέας), μπορούν να μεγιστοποιηθούν οι συνεργίες και να επιτευχθεί πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα. Όλες αυτές οι εναλλακτικές εκτίθενται λεπτομερέστερα και αναλύονται περαιτέρω στις επόμενες ενότητες της παρούσας έκθεσης.

5.2.4 Ηλικιωμένοι

→ **Δευτερεύουσα στοχευόμενη ομάδα / Προσεγγίζεται κυρίως έμμεσα, μέσω άλλων ομάδων και ιδρυμάτων**

Οι ηλικιωμένοι, συνήθως, έχουν ιδιαιτέρως εδραιωμένες συνήθειες και νοοτροπίες και, ως εκ τούτου, μπορεί να απαιτείται μεγαλύτερη προσπάθεια για να αλλάξουν και να υιοθετήσουν νέες πρακτικές. Ωστόσο, η στοχοθέτηση αυτής της ομάδας ενέχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα: Συνήθως οι ηλικιωμένοι έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και είναι πρόθυμοι να ασχοληθούν με διάφορα πράγματα που να τους κρατούν απασχολημένους. Επιπρόσθετα, είναι πολύ πιο εξοικειωμένοι με έννοιες όπως η «επαναχρησιμοποίηση», η «επιδιόρθωση», η «διατήρηση προϊόντων για μεγάλο χρονικό διάστημα», η «εξοικονόμηση πόρων» κ.λπ., καθώς αυτές αποτελούσαν μέρος της καθημερινότητάς τους όταν ήταν νέοι και πολλοί από αυτούς, στην πραγματικότητα, ουδέποτε συμπάθησαν και ενέκριναν τη «σύγχρονη» φιλοσοφία του «χρησιμοποιώ και πετάω».

Οι ηλικιωμένοι προτείνεται να προσεγγιστούν μέσω πολιτιστικών ιδρυμάτων και συλλόγων, καθώς και, αν και λιγότερο, μέσω των ΜΜΕ. Για την προσέλκυση αυτής της ομάδας μπορούν, επίσης, να αξιοποιηθούν οι δημοτικές υπηρεσίες και οι εκκλησιαστικές αρχές. Επιπρόσθετα, μπορούν να προσεγγιστούν έμμεσα μέσω άλλων ομάδων (όπως οικογένειες, παιδιά και εγγόνια), χρησιμοποιώντας τη διάδοση πληροφοριών μέσω των ΜΜΕ (και ιδίως από το αγαπημένο τους, την τηλεόραση).

Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ηλικιωμένοι μπορεί να αποδειχθούν εξαιρετικά χρήσιμοι ως «πρεσβευτές» για τη διάδοση της ιδέας της πρόληψης παραγωγής αποβλήτων.

5.2.5 MME

→ Ενδιάμεση στοχευόμενη ομάδα / Προσεγγίζεται μέσω κατάλληλου μηχανισμού

Η κατηγορία των ΜΜΕ περιλαμβάνει όλα τα είδη μέσων ενημέρωσης: τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα και ψηφιακά μέσα. Στην περίπτωση της παραδοσιακής διαφήμισης, τα ΜΜΕ αποτελούν όχημα για τη μεταφορά του μηνύματος και είναι πρόθυμα να παράσχουν στήριξη, υπό την προϋπόθεση ότι πληρώνονται. Στην περίπτωσή μας, τα πράγματα είναι αρκετά διαφορετικά. Δεδομένου ότι τα ΜΜΕ θα έχουν λιγότερα ή ακόμα και μηδενικά έσοδα από την εκστρατεία, μπορεί να είναι λιγότερο πρόθυμα να παράσχουν στήριξη και να συμμετάσχουν. Επομένως, θα πρέπει να θεωρηθούν ως **μία ακόμα στοχευόμενη ομάδα και όχι απλώς ως όχημα**. Εάν αντιμετωπιστούν με τον κατάλληλο τρόπο, το πιθανότερο είναι να παράσχουν στήριξη, ακόμα και δωρεάν.

Η **διαβούλευση** με τα ΜΜΕ είναι σημαντική, όπως και η συνεχής παραγωγή κατάλληλων (και διαμορφωμένων με σωστό τρόπο) **πληροφοριών και υλικού** προς διάδοση, αλλά και η ύπαρξη ενός συστήματος για τον χειρισμό αυτής της σχέσης. Πρόκειται για ένα σημαντικό έργο που καλείται να επιτελέσει το γραφείο Τύπου, πιθανώς με την υποστήριξη εξωτερικών συμβούλων.

Τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** αποτελούν ειδική περίπτωση. Οι κανόνες του παιχνιδιού είναι εντελώς διαφορετικοί για αυτά, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Ως εκ τούτου, πρέπει να διασφαλίζεται κατάλληλη και σταθερή παρουσία σε αυτά.

5.2.6 Ακαδημαϊκά / επιστημονικά / ερευνητικά ιδρύματα

→ Ενδιάμεση στοχευόμενη ομάδα / Προσεγγίζεται έμμεσα, καθώς και μέσω διαβούλευσης και κάποιων ειδικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων

Πέρα από την προσέγγιση των μαθητών και των φοιτητών, η σύνδεση με τους καθηγητές, τους ερευνητές και τους επιστήμονες είναι σημαντική για πολλούς λόγους:

- **Ασκούν επιρροή** στο κοινό.
- Παρέχουν πληροφορίες **στα ΜΜΕ**, επομένως μπορούν να διαδώσουν τα μηνύματά μας.
- Απολαμβάνουν **μεγαλύτερη εμπιστοσύνη** από το κοινό.
- Μπορούν να προσδώσουν **αξιοπιστία** στην εκστρατεία και να ενισχύσουν την ευαισθητοποίηση του κοινού.

Αυτοί οι εμπλεκόμενοι φορείς μπορούν να προσεγγιστούν μέσω διαβούλευσης και άμεσης επικοινωνίας, καθώς και μέσω ειδικών εκδηλώσεων και φόρουμ, παρουσιάσεων ή επιστημονικών πρότζεκτ.

5.2.7 ΜΚΟ

→ Ενδιάμεση στοχευόμενη ομάδα / Προσεγγίζεται μέσω διαβούλευσης και κατάλληλου μηχανισμού

Οι περιβαλλοντικές ΜΚΟ έχουν αρκετά μεγάλη δύναμη στην Ελλάδα και μπορούν να θεωρηθούν ως ένας από τους κυριότερους παράγοντες στην ανάπτυξη και κλιμάκωση εκστρατειών. Ορισμένοι από αυτούς έχουν να επιδείξουν υψηλό επίπεδο οργάνωσης, τεχνογνωσίας και εξέλιξης. Επίσης, απολαμβάνουν ένα αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο εμπιστοσύνης από τους πολίτες, περισσότερο μάλιστα από τις δημόσιες αρχές.

Είναι πολύ σημαντικό να διασφαλιστεί ότι θα λειτουργήσουν **ως σύμμαχοι και όχι ως επικριτές**. Πρέπει να αποτελέσουν μέρος της διαδικασίας, μέσω κατάλληλης **διαβούλευσης και συνεργασίας**.

Επίσης, οι επικεφαλής αυτών των ΜΚΟ ανήκουν συχνά στην προηγούμενη κατηγορία, καθώς είναι επιστήμονες ή ερευνητές που εστιάζουν στο περιβάλλον.

5.2.8 Κράτος, δημόσια διοίκηση, δημόσιος τομέας

➔ Ενδιάμεση στοχευόμενη ομάδα / Προσεγγίζεται μέσω διαβούλευσης και κατάλληλου μηχανισμού

Το κράτος, η δημόσια διοίκηση και ο δημόσιος τομέας (σε μικρότερο βαθμό) δεν χαίρουν ιδιαίτερα υψηλής **υπόληψης και εμπιστοσύνης** στην Ελλάδα. Το γεγονός αυτό έχει επιδεινωθεί κατά τα τελευταία χρόνια της οικονομικής ύφεσης.

Αυτό επηρεάζει άμεσα την εκστρατεία μας, καθώς η συγκεκριμένη εκστρατεία έχει σχεδιαστεί για λογαριασμό και με τη συνεργασία της δημόσιας διοίκησης, επομένως θα είναι εξαιρετικά σημαντικό να ληφθούν υπόψη οι πιθανές (αρνητικές) επιπτώσεις και να δοθεί ενεργά ένα καλό παράδειγμα για το πώς δημιουργείται και εδραιώνεται η εμπιστοσύνη.

Ως εκ τούτου, συνιστάται το κράτος να καταβάλει μια επιπλέον προσπάθεια προκειμένου να **«δείξει ένα νέο πρόσωπο»**, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά την εκστρατεία. Οι Έλληνες έχουν μεγάλη ανάγκη να δουν και να νιώσουν ότι **«επιτέλους, κάτι αλλάζει»**. Εάν το κράτος και ο δημόσιος τομέας κατορθώσουν να δημιουργήσουν αυτό το αίσθημα, τότε αυτό θα είναι πολύτιμο για την εκστρατεία και την αποτελεσματικότητά της (και όχι μόνο, ασφαλώς).

Το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνει το κράτος για τη δημιουργία αυτού του αισθήματος είναι να **ακολουθήσει το ίδιο τους κανόνες και τις κατευθύνσεις** που ζητά από τους πολίτες να ακολουθήσουν. Πρέπει να υπάρξει ένα πλήρες και εύρυθμο λειτουργικό **σύστημα μείωσης παραγωγής αποβλήτων και ανακύκλωσης** σε κάθε δημόσιο κτίριο, προκειμένου το κράτος και ο δημόσιος τομέας να αποτελέσουν υπόδειγμα **ορθής πρακτικής** για το κοινό. Αυτή θα είναι η καλύτερη προώθηση για την εκστρατεία και μια πολύ καλή ευκαιρία για να μπορέσει η δημόσια διοίκηση να ανακτήσει έως ένα βαθμό τη χαμένη εμπιστοσύνη των πολιτών.

Υπό αυτήν την έννοια, είναι χρήσιμο οι δημόσιες αρχές, οι δημόσιες υπηρεσίες και οι δημόσιοι υπάλληλοι να αντιμετωπιστούν ως μία επιπλέον στοχευόμενη ομάδα, η οποία θα χρειαστεί διαφορετική προσέγγιση και επικοινωνία.

5.3 Στρατηγικές κατευθύνσεις

Στη συνέχεια εκτίθενται ορισμένα σημεία της προτεινόμενης στρατηγικής, προσαρμοσμένα στις ανάγκες των στοχευόμενων ομάδων που περιγράφηκαν στην προηγούμενη ενότητα. Τα σημεία αυτά θα υλοποιηθούν μέσω των προτεινόμενων εργαλείων και δράσεων που εκτίθενται στις επόμενες ενότητες.

5.3.1 Προτεραιότητες-στόχοι

- ✓ Πρωταρχική προτεραιότητα αποτελεί η **πρόληψη παραγωγής αποβλήτων**, καθώς εξασφαλίζει τη μέγιστη αποδοτικότητα στη διαχείριση αποβλήτων, με άλλα λόγια είναι η οριστική λύση. Πέραν αυτού, το κοινό είναι λιγότερο ενημερωμένο και εκπαιδευμένο σε ό,τι αφορά την πρόληψη, επομένως υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη για ευαισθητοποίηση.
- ✓ Η **ανάκτηση / ανακύκλωση** έχει χαμηλότερη αποδοτικότητα από την πρόληψη. Είναι μεν αναγκαία, αλλά δεν αποτελεί πρώτη επιλογή. Πρέπει να υποστηριχθεί ως δεύτερη επιλογή, μετά την πρόληψη.

- ✓ Η **χωριστή συλλογή** είναι σημαντική, αλλά και προβληματική ως προς την υλοποίηση (δεν αναμένεται να υλοποιηθεί σύντομα πουθενά, αντ' αυτού προβλέπεται η εφαρμογή μεικτών συστημάτων), επομένως παρουσιάζει δυσκολίες και από πλευράς επικοινωνίας. Πρέπει να παρουσιαστεί παράλληλα με τη μεικτή συλλογή μέσω των μπλε κάδων.

5.3.2 Χρήση ΜΜΕ / διαύλων επικοινωνίας

- ✓ **Αποφυγή της παραδοσιακής** διαφήμισης «above the line», δηλαδή μέσω των ΜΜΕ. Πρόσδοση βαρύτητας σε εναλλακτικούς διαύλους επικοινωνίας.
- ✓ Χρήση επικοινωνίας «**below the line**» (δηλαδή με άλλα μέσα πλην των ΜΜΕ), ειδικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων.
- ✓ **Χρήση της ψηφιακής** τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- ✓ **Ορθή χρήση του προϋπολογισμού**, εξοικονόμηση πόρων όπου είναι εφικτό, επίδειξη σεβασμού προς τους φορολογούμενους.

5.3.3 Διάδοση πληροφοριών / «από στόμα σε στόμα»

- ✓ Αξιοποίηση των **ΜΜΕ, διάδοση** πληροφοριών μέσω εκπομπών, άρθρων, συνεντεύξεων. Συγκρότηση **κατάλληλου συστήματος**.
- ✓ Αξιοποίηση ευκαιριών για **τοποθέτηση** ενημερωτικού υλικού σε **οποιοδήποτε διαθέσιμο σημείο**.
- ✓ Αξιοποίηση **εθελοντών**, κατάρτιση **πρεσβευτών**, φαινόμενο δικτύου. Τροφοδότηση της διάδοσης «**από στόμα σε στόμα**».

5.3.4 Κινητοποίηση των πολιτών

- ✓ **Κινητοποίηση** και καλός συντονισμός όλων των παραγόντων, σε όλα τα επίπεδα.
- ✓ Υλοποίηση δραστηριοτήτων που ενθαρρύνουν τη **διάδραση** και την **ενεργή συμμετοχή** του κοινού. Διασφάλιση ότι το κοινό λειτουργεί όχι ως παθητικός δέκτης, αλλά ως πομπός και πολλαπλασιαστής.
- ✓ **Δημιουργία πρωτότυπων, πρωτοποριακών** προσεγγίσεων για τη μέγιστη δυνατή προσέλκυση και αντίκτυπο στο κοινό. Όχι «μία ακόμα συνηθισμένη εκστρατεία», αλλά κάτι που να **αποτελεί μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων**, που να τους κάνει να **αλλάξουν άποψη**.

5.3.5 Συνεργίες

- ✓ Υλοποίηση **παράλληλων δράσεων** για όλες τις στοχευόμενες ομάδες.
- ✓ Επίτευξη των μέγιστων δυνατών **συνεργιών** μεταξύ δραστηριοτήτων και στοχευόμενων ομάδων.
- ✓ Αξιοποίηση και προώθηση της **συνεργασίας** με άλλα υπουργεία, αρχές, ΜΚΟ, εταιρικούς οργανισμούς.
- ✓ Προώθηση της σύνδεσης με την **ΕΕ**, έτσι ώστε να δημιουργηθεί το αίσθημα της ένταξης σε ένα ευρύτερο σύστημα.

5.3.6 Δημόσιος και ιδιωτικός τομέας, ιδρύματα, φορείς, ΜΚΟ

- ✓ **Διαβούλευση**, παρουσιάσεις, φόρουμ, ειδικές εκδηλώσεις για **συγκεκριμένες στοχευόμενες ομάδες**.

- ✓ Συνεργασία με τον **ιδιωτικό τομέα** (ενώσεις, επιχειρηματικούς φορείς, εταιρικούς οργανισμούς), κοινές δραστηριότητες, πιθανές χορηγίες.
- ✓ Αξιοποίηση του **δημόσιου τομέα** ως υποδείγματος ορθής πρακτικής.

6. Υποστηρικτική διάρθρωση της εκστρατείας

Η συγκεκριμένη διάρθρωση της εκστρατείας παρέχει το κατάλληλο πλαίσιο και στηρίζει την υλοποίηση των στοχοθετημένων δραστηριοτήτων.

6.1 Ομάδα δράσης για τον συντονισμό της εκστρατείας από το ΥΠΕΝ

Μια ομάδα δράσης θα ελέγχει όλες τις δράσεις και δραστηριότητες και θα συντονίζει όλες τις εμπλεκόμενες αρχές (όπως το Τμήμα Επικοινωνίας και το Γραφείο Υπουργού του ΥΠΕΝ, τον ΕΟΑΝ, την ΕΥΣΠΕΔ κ.λπ., καθώς και άλλα υπουργεία) και τους εξωτερικούς οργανισμούς και συμβούλους.

Επίσης, θα συντονίζει τον σχεδιασμό, την έγκριση και την παραγωγή του υλικού. Τέλος, θα ενημερώνει, θα καταρτίζει και θα παρέχει στήριξη στους ενδιαφερόμενους φορείς (εκπαιδευτικούς, δήμους κ.λπ.) και θα καταρτίζει / συντονίζει το δίκτυο πρεσβευτών / εθελοντών ή θα συντονίζει τους εμπειρογνώμονες στους οποίους θα ανατεθεί ο χειρισμός του.

Πρέπει να περιλαμβάνει εκπροσώπους από όλες τις σχετικές υπουργικές αρχές, καθώς και εμπειρογνώμονες και των δύο ακόλουθων ειδικοτήτων: περιβάλλον / διαχείριση αποβλήτων και επικοινωνία. Αυτή η ομάδα δράσης μπορεί, επίσης, να υποστηρίζεται από εξωτερικούς οργανισμούς και συμβούλους.

Είναι σημαντικό, στο μέτρο του δυνατού, οι πόροι να είναι συγκεντρωμένοι σε μία και μόνο εκστρατεία επί του συγκεκριμένου αντικειμένου και όχι σε πολλές που διεξάγονται παράλληλα. Εάν αυτό δεν είναι εφικτό και υπάρχουν περισσότερες από μία εκστρατείες, αυτές θα πρέπει τουλάχιστον να είναι πλήρως συντονισμένες μεταξύ τους, προκειμένου να επιτευχθούν οι περισσότερες δυνατές συνεργίες.

Χρονοδιάγραμμα: Αυτό είναι το πρώτο στάδιο και πρέπει να ολοκληρωθεί το συντομότερο δυνατό.

Κόστος: Υπό την προϋπόθεση ότι δεν εμπλέκεται εξωτερικό προσωπικό, δεν αναμένεται να υπάρξει κόστος.

6.2 Αρμόδιοι επικοινωνίας σε άλλα υπουργεία

Θα πρέπει να υπάρχουν αρμόδιοι επικοινωνίας σε άλλα υπουργεία που εμπλέκονται στην εκστρατεία. Αυτά θα πρέπει να είναι τα Υπουργεία Παιδείας (σχολεία, πανεπιστήμια κ.λπ.), Εσωτερικών (περιφέρειες, δήμοι), Τύπου (ΜΜΕ), Εθνικής Άμυνας (στρατός), Εμπορίου (επιχειρήσεις/επιμελητήρια), Ναυτιλίας (ακτοπλοϊκές γραμμές), Ανάπτυξης (πιθανές σχετικές επενδύσεις) κ.λπ.

Η συνεργασία και ο συντονισμός όλων αυτών των αρχών είναι κρίσιμης σημασίας και μπορεί να αποτελέσουν καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία ή την αποτυχία μιας τέτοιας εκστρατείας. Όλα τα υπουργεία θα συντονίζονται από την ομάδα δράσης του ΥΠΕΝ. Οι λεπτομερείς διαδικασίες συντονισμού (προγραμματισμός, συσκέψεις, ροή πληροφοριών, υποβολή εκθέσεων κ.λπ.) πρέπει να σχεδιαστούν από το ΥΠΕΝ.

Χρονοδιάγραμμα: Είναι ουσιώδους σημασίας για πολλές δραστηριότητες, επομένως πρέπει να ολοκληρωθεί το συντομότερο δυνατό.

Κόστος: Υπό την προϋπόθεση ότι εμπλέκεται μόνο το προσωπικό των υπουργείων, δεν αναμένεται να υπάρξει κόστος.

6.3 Γραφείο Τύπου

Το γραφείο Τύπου ασχολείται με τη συνεργασία με τα ΜΜΕ και τη διάδοση πληροφοριών και προωθητικού υλικού μέσω αυτών. Αναμένεται να επιτελεί τα εξής καθήκοντα:

- **Σύνταξη δελτίων Τύπου** και προώθησή τους στα κατάλληλα πρόσωπα στα ΜΜΕ. Ο αριθμός των δελτίων Τύπου εξαρτάται από τις εκάστοτε τρέχουσες δραστηριότητες, ωστόσο μια πρόχειρη εκτίμηση θα μπορούσε να είναι περίπου 40-50 δελτία Τύπου ανά έτος, τα οποία θα παρέχουν πληροφορίες σχετικά με προσεχείς και υπό εξέλιξη δραστηριότητες ή ανατροφοδότηση από δραστηριότητες που έχουν ήδη υλοποιηθεί. Τα δελτία Τύπου πρέπει να περιλαμβάνουν το κατάλληλο ενημερωτικό υλικό.
- **Παρακολούθηση** των δημοσιογράφων / παραγωγών / εκδοτών, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι δημοσιεύουν το υλικό.
- **Επανεξέταση, αναφορά και αξιολόγηση** των αποτελεσμάτων, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
- **Προώθηση του κατάλληλου υλικού** στα ΜΜΕ, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί στον Τύπο και την παραγωγή εκπομπών.
- **Προώθηση εκπομπών, άρθρων, συνεντεύξεων** κ.λπ. που σχετίζονται με την πρόληψη παραγωγής αποβλήτων και την ανακύκλωση.
- **Σύνδεση υπαρχουσών εκπομπών** με την πρόληψη παραγωγής αποβλήτων, μέσω αναφορών.
- Ανάπτυξη και συνεχής αναβάθμιση μιας καλής **σχέσης** με δημοσιογράφους, διευθυντές ΜΜΕ, εκδότες, παραγωγούς, ραδιοτηλεοπτικούς φορείς κ.λπ., και ιδίως με όσους ασχολούνται με περιβαλλοντικά θέματα.
- Κ.λπ.

Το γραφείο Τύπου θα ελέγχεται από το ΥΠΕΝ, καθώς και από τους ειδικούς του ΥΠΕΝ σε θέματα επικοινωνίας, ενώ, πιθανώς, θα συνδέεται με την συντονιστική ομάδα δράσης και το μόνιμο γραφείο Τύπου το οποίο ήδη λειτουργεί στο ΥΠΕΝ. Ωστόσο, καθώς αυτό το έργο είναι σημαντικό και απαιτητικό, εάν το δυναμικό του τμήματος δεν είναι επαρκές, θα μπορούσε να εξεταστεί το ενδεχόμενο χρήσης εξωτερικών συμβούλων.

Χρονοδιάγραμμα: Αποτελεί απαραίτητο εργαλείο της εκστρατείας, επομένως πρέπει να ολοκληρωθεί το συντομότερο δυνατό.

Κόστος: Υπό την προϋπόθεση ότι εμπλέκεται μόνο το προσωπικό των υπουργείων, δεν αναμένεται να υπάρξει κόστος. Ωστόσο, σε περίπτωση που εμπλακούν εξωτερικοί εμπειρογνώμονες ή οργανισμοί, θα υπάρξει κόστος, το οποίο εκτιμάται περίπου σε 18.000-24.000 € ετησίως (για τη διαχείριση περίπου 50 δελτίων Τύπου).

6.4 Γνωσιακή βάση

Πρόκειται για μια κεντρική γνωσιακή βάση, δηλαδή μια βιβλιοθήκη με πιθανές ερωτήσεις και απαντήσεις σχετικά με την πρόληψη παραγωγής, την ανάκτηση και τη χωριστή συλλογή αποβλήτων. Θα χρησιμοποιείται ως δεξαμενή τροφοδότησης δελτίων Τύπου, άρθρων, συνεντεύξεων κ.λπ. και θα διασφαλίζει ότι όλο το σχετικό υλικό είναι ευθυγραμμισμένο και ότι δίνει τις ίδιες απαντήσεις στις ίδιες ερωτήσεις, αυξάνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την εμπιστοσύνη του κοινού. Δεν χρειάζεται να είναι απευθείας διαθέσιμη στο κοινό, καθώς θα χρησιμοποιούνται μόνο μέρη της, ανάλογα με την εκάστοτε ενδιαφερόμενη μερίδα του κοινού και τις περιστάσεις. Θα περιέχει όλα τα είδη ερωτήσεων και απαντήσεων, από τις «απλές» (π.χ. «ποια είδη πρέπει να απορρίπτονται στους μπλε κάδους») μέχρι πιο «δύσκολες» (π.χ. «γιατί ορισμένα ανακυκλώσιμα υλικά καταλήγουν σε ΧΥΤ και τι θα γίνει για αυτό το

θέμα»). Αυτή η βάση θα δημιουργηθεί από το ΥΠΕΝ με τη στήριξη όλων των σχετικών αρχών και θα επικαιροποιείται συνεχώς.

Χρονοδιάγραμμα: Αποτελεί σημαντικό εργαλείο της εκστρατείας, επομένως πρέπει να ολοκληρωθεί το συντομότερο δυνατό. Πρέπει να επικαιροποιείται συνεχώς.

Κόστος: Υπό την προϋπόθεση ότι εμπλέκεται μόνο το προσωπικό των υπουργείων, δεν αναμένεται να υπάρξει κόστος. Στην περίπτωση που οι εσωτερικοί πόροι κριθούν ανεπαρκείς και συναφθούν συμβάσεις με πρόσθετους εξωτερικούς εμπειρογνώμονες για συνολική χρονική περίοδο 10-15 ημερών, μπορεί να υπάρξει κόστος έως 5.000 €.

6.5 Σχεδιασμός και παραγωγή ενημερωτικού υλικού

Συνιστάται ο σχεδιασμός και η παραγωγή, μεταξύ άλλων, του ακόλουθου υλικού:

- Δελτία Τύπου για τα ΜΜΕ
- Αναρτήσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χειρισμός εφαρμογών συνομιλίας (chat)
- Εικόνες, ενημερωτικές διαφημίσεις, πληροφοριακά γραφήματα (για χρήση στον ιστότοπο της εκστρατείας, σε αναρτήσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε δελτία Τύπου και άρθρα για τα ΜΜΕ, σε αφίσες και φυλλάδια, βίντεο κ.λπ.)
- Βίντεο (διαφόρων τύπων, παραλλαγών, θεματολογίας και διάρκειας κ.λπ., για χρήση στον ιστότοπο της εκστρατείας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε μεταδόσεις από τα ΜΜΕ υπό μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων (σποτ) ή σε εκπομπές, σε δίκτυα ψηφιακής σήμανσης κ.λπ., ανάλογα με τη στοχευόμενη ομάδα και το μέσο στο οποίο θα χρησιμοποιηθούν)
- Παρουσιάσεις (για χρήση σε συνέδρια, σε εκδηλώσεις ή στα ΜΜΕ)
- Αφίσες (για τοποθέτηση σε δημόσια κτίρια, σε χώρους εκδηλώσεων ή για λήψη (downloading), εκτύπωση και τοποθέτηση σε δημόσια ή ιδιωτικά σημεία από επιχειρήσεις, δήμους ή ιδιώτες)
- Φυλλάδια (για χρήση σε εκδηλώσεις ή για λήψη (downloading) και εκτύπωση από όλους τους ενδιαφερόμενους)
- Ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα (σποτ) (για χρήση σε ραδιοφωνικούς σταθμούς ή σε εσωτερικά ηχοσυστήματα καταστημάτων)
- Ενημερωτικά δελτία (για διανομή σε συνδρομητές)
- Κιτ πρόσθετου υποστηρικτικού υλικού (για ειδικές δράσεις και δραστηριότητες)

Ο σχεδιασμός, η έγκριση, η παραγωγή και η διανομή του υλικού θα **συντονίζονται** από την ομάδα δράσης του ΥΠΕΝ, πιθανώς με τη στήριξη εξωτερικών οργανισμών και συμβούλων. Σε ορισμένες περιπτώσεις (π.χ. υλικό που προορίζεται για χρήση στα σχολεία), ο σχεδιασμός πρέπει να γίνεται σε συνεργασία ή/και να εγκρίνεται από τις αντίστοιχες αρχές (π.χ. Υπουργείο Παιδείας).

Αυτό το υλικό πρέπει να είναι σε **ψηφιακή μορφή**, εφόσον είναι εφικτό. Πρέπει να αποφεύγεται η εκτύπωση σε χαρτί ή, τουλάχιστον, να χρησιμοποιείται **ανακυκλωμένο χαρτί** (και αυτό να επισημαίνεται επάνω στο υλικό). Τα υλικά μίας χρήσης (π.χ. φυλλάδια) επίσης πρέπει να αποφεύγονται, εφόσον είναι εφικτό, ενώ, στις περιπτώσεις που δεν μπορεί να αποφευχθεί η εκτύπωση, πρέπει να προτιμούνται τουλάχιστον μορφές εντύπων που θα χρησιμοποιούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Η **ταχύτητα και η αποτελεσματικότητα αυτών των διαδικασιών** θα είναι καθοριστικής σημασίας για την εκστρατεία, με δεδομένο ότι η παράκαμψη της γραφειοκρατίας δεν είναι εύκολη υπόθεση.

Μία ακόμα κρίσιμη παράμετρο αποτελεί το γεγονός ότι όλο αυτό το υλικό πρέπει να είναι αποτελεσματικό από επικοινωνιακής πλευράς, αλλά και, συγχρόνως, **περιβαλλοντικά / επιστημονικά συνεπές**. Κατ' αυτόν τον τρόπο, καθίσταται δυνατό, αφ' ενός, το κοινό να κατανοήσει και να υιοθετήσει το μήνυμα και,

αφ' ετέρου, οι εμπειρογνώμονες (επιστήμονες, ΜΚΟ) να το αποδεχτούν και να το στηρίξουν. Αυτός ο συνδυασμός μπορεί να είναι δύσκολο να επιτευχθεί σε κάποιες περιπτώσεις, ωστόσο αποτελεί απολύτως αναγκαία προϋπόθεση επιτυχίας.

Χρονοδιάγραμμα: Η παραγωγή του υλικού είναι απαραίτητη για την εκστρατεία, επομένως πρέπει να ξεκινήσει το συντομότερο δυνατό και να συνεχιστεί με προσθήκες και επικαιροποιήσεις καθ' όλη τη διάρκεια της εκστρατείας.

Κόστος: Πρέπει να συμμετάσχουν εξωτερικοί εμπειρογνώμονες: Εμπειρογνώμονες σε θέματα επικοινωνίας, γραφίστες, σχεδιαστές ιστοσελίδων, παραγωγοί βίντεο κ.λπ., ανάλογα με το εγκεκριμένο υλικό. Το τελικό συνολικό κόστος είναι αρκετά δύσκολο να εκτιμηθεί, καθώς εξαρτάται από το είδος, τις προδιαγραφές και τον όγκο του υλικού. Πάντως, δεν αναμένεται να είναι μικρότερο από 50.000 €, ενώ μπορεί να ανέλθει έως 100.000 €. Ενδεικτικά, η καλλιτεχνική επιμέλεια (artwork) για συνολικά 20-30 αφίσες, 30-50 πανό και 15-20 βίντεο αναμένεται χονδρικά να κοστίσει περίπου 70.000-80.000 € (δεν περιλαμβάνεται πιθανή αναπαραγωγή, εκτύπωση κ.λπ.).

Παραδείγματα: [Υλικό βίντεο που χρησιμοποιείται στην ΕΕ](#), βλ. 14.2.2/ [Έντυπο υλικό που χρησιμοποιείται στην ΕΕ](#), βλ. 14.2.3.

6.6 Διαφήμιση «above the line»

Η παραδοσιακή διαφήμιση στα ΜΜΕ (διαφήμιση «above the line») παρέχει αποτελεσματική και γρήγορη προσέγγιση του κοινού και συχνότητα (Opportunity-To-See - OTS), αλλά, συγχρόνως, είναι αρκετά ακριβή και όχι ιδιαίτερα κατάλληλη για τις στοχευόμενες ομάδες νεαρότερων ηλικιών, που είναι και οι βασικότερες για την εκστρατεία. Δεδομένου ότι οι οικονομικοί πόροι είναι περιορισμένοι, συνιστάται να δοθεί έμφαση σε μορφές επικοινωνίας οι οποίες ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες της εκστρατείας. Ωστόσο, τα ΜΜΕ θα πρέπει να αξιοποιηθούν στον μέγιστο δυνατό βαθμό, αλλά με έμμεσο τρόπο, δηλαδή τροφοδοτώντας τα με δελτία Τύπου και κατάλληλο υλικό για χρήση σε δελτία ειδήσεων, εκπομπές, άρθρα, συνεντεύξεις κ.λπ. Αυτό αποτελεί σημαντικό έργο, το οποίο συντονίζεται από το γραφείο Τύπου της εκστρατείας. Όλα τα ΜΜΕ προσπαθούν να παρουσιάσουν ένα «περιβαλλοντικό και κοινωνικό προφίλ», επομένως κρίνεται σκόπιμο να εξασφαλιστεί η στήριξη και η συνεργασία τους, μέσω κατάλληλων χειρισμών.

Τέλος, ορισμένα ΜΜΕ είναι πιθανό να δεχτούν να μεταδώσουν μηνύματα αφιλοκεδώς, στο πλαίσιο μιας «εκστρατείας που εξυπηρετεί το κοινό συμφέρον». Το ΥΠΕΝ πρέπει να παρέχει στα ΜΜΕ κατάλληλο υλικό (ενδεχομένως χρησιμοποιώντας υλικό που έχει ήδη παραχθεί για άλλους σκοπούς) και να ζητήσει τη δωρεάν χρήση του, ακολουθώντας την υφιστάμενη καθιερωμένη διαδικασία.

Χρονοδιάγραμμα: Το διαθέσιμο υλικό θα χρησιμοποιηθεί αμέσως μόλις είναι έτοιμο.

Κόστος: Δεν αναμένεται να υπάρξει κόστος. Το υλικό θα έχει ήδη παραχθεί για άλλους σκοπούς. Η αγορά διαφημιστικού χώρου και χρόνου δεν συνιστάται. Η διάδοση πληροφοριών μέσω των ΜΜΕ δεν χρεώνεται. Το υλικό που εξυπηρετεί το κοινό συμφέρον μεταδίδεται δωρεάν.

6.7 Ιστότοπος της εκστρατείας

Πρόκειται για ένα εργαλείο πολύ σημαντικό για την εκστρατεία. Αυτός ο ιστότοπος θα διαδραματίσει διάφορους ρόλους, περιέχοντας:

- **Πληροφορίες** για το **κοινό** σχετικά με την πρόληψη παραγωγής, τη χωριστή συλλογή και την ανάκτηση αποβλήτων. Θα περιέχει σχετικά ενημερωτικά και επιμορφωτικά άρθρα, γραφικά, βίντεο κ.λπ. Αυτό το υλικό πρέπει να είναι σχεδιασμένο με σκοπό να απευθύνεται σε διάφορες στοχευόμενες ομάδες και ηλικίες και οργανωμένο κατά τρόπο που να καθιστά την περιήγηση στον ιστότοπο όσο το δυνατόν ευκολότερη.
- **Παιχνίδια και άλλου είδους διαδραστικό υλικό** σχετικά με τα απόβλητα, απευθυνόμενο κυρίως σε παιδιά.
- **Ειδήσεις και φωτογραφίες** σχετικά με την εκστρατεία, τις ήδη υλοποιημένες ή επερχόμενες δραστηριότητες, προτροπές για συμμετοχή κ.λπ.
- **Πληροφορίες** που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα **MME** (κίτ για τα MME σε διάφορες παραλλαγές).
- **Πληροφορίες** που απευθύνονται σε συγκεκριμένους **ενδιαφερόμενους φορείς** (π.χ. εκπαιδευτικούς, επιχειρήσεις, ξενοδοχεία, καταστήματα κ.λπ.)
- Ειδικό υλικό **διαθέσιμο προς λήψη (downloading)**, για χρήση από το κοινό ή τους ενδιαφερόμενους φορείς. Για παράδειγμα:
 - Αφίσες με οδηγίες διαχείρισης αποβλήτων τις οποίες οι πολίτες μπορούν να «κατεβάσουν», να εκτυπώσουν και να τοποθετήσουν στα σπίτια ή τους χώρους εργασίας τους ή τις οποίες οι εθελοντές μπορούν να αναρτούν σε δημόσιους χώρους όπου έχουν πρόσβαση.
 - Ενημερωτικό υλικό σχεδιασμένο για ειδική χρήση (π.χ. σε ξενοδοχεία ή εστιατόρια)
 - Υλικό κατάλληλο για χρήση σε σχολικές ή πανεπιστημιακές εργασίες ή παρουσιάσεις από εκπαιδευτικούς, μαθητές και φοιτητές.
 - Υλικό για χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή σε ιστότοπους (διαφημιστικά πλαίσια (banner), εικόνες και βίντεο κλιπ κ.λπ.)
 - Φωτογραφίες εξωφύλλου Facebook, διαδικτυακά μινιμάρια
 - Κ.λπ.

Σε ξεχωριστό τμήμα, προσβάσιμο μόνο από εξουσιοδοτημένους χρήστες, μπορούν να αναρτώνται πρόσθετες πληροφορίες, όπως:

- Πληροφορίες και υλικό για τις εμπλεκόμενες **αρχές** (υπουργεία, δήμους κ.λπ.)
- Πληροφορίες και υλικό για τις συνεργαζόμενες **επιχειρήσεις ή οργανισμούς**
- Πληροφορίες και υλικό για το **δίκτυο πρεσβευτών / εθελοντών**

Σε μεταγενέστερο στάδιο, είναι δυνατό να προστεθεί ένα τμήμα με **πληροφορίες τοπικού ενδιαφέροντος**, παρεχόμενες από τις αρχές τοπικής αυτοδιοίκησης (π.χ. περιφέρειες ή δήμους), το οποίο θα μπορούσε να περιέχει, για παράδειγμα, τις τοποθεσίες των κάδων κάθε είδους, τη διαδικασία και τους όρους συλλογής αποβλήτων από τον δήμο (π.χ. μεγάλα αντικείμενα, ηλεκτρικές συσκευές, έλαια κ.λπ.). Για αυτό το τμήμα απαιτείται η συνεργασία και ο συντονισμός πολλών αρχών της τοπικής αυτοδιοίκησης. Επομένως, θα μπορούσε να προστεθεί σταδιακά σε δεύτερο χρόνο, χωρίς να καθυστερήσει την υλοποίηση του υπόλοιπου ιστότοπου.

Αυτός ο ιστότοπος πρέπει να είναι **φιλικός προς κινητές συσκευές**, έτσι ώστε να μπορεί να χρησιμοποιείται μέσω κινητών συσκευών. Επίσης, πρέπει να είναι **φιλικός προς όλες τις στοχευόμενες ομάδες**.

Χρονοδιάγραμμα: Αποτελεί απαραίτητο εργαλείο της εκστρατείας, επομένως πρέπει να ολοκληρωθεί το συντομότερο δυνατό.

Κόστος: Το κόστος ανάπτυξης ενός ιστότοπου εξαρτάται από τις προδιαγραφές του. Η ανάπτυξη του ιστότοπου αναμένεται να κοστίσει περίπου 15.000-25.000 € και το κόστος ετήσιας συντήρησης υπολογίζεται σε 2.000-3.000 €.

Η επικαιροποίηση του περιεχομένου προβλέπεται να γίνεται από το προσωπικό του ΥΠΕΝ, χωρίς επιπρόσθετο κόστος.

Παραδείγματα: [Εκστρατείες και διαδικτυακές εφαρμογές στην ΕΕ](#), βλ. 14.2.1 παρακάτω.



Ενδεικτικά στιγμιότυπα οθόνης εκστρατείας
βλ. Ενότητα 14.2.1 για περισσότερες πληροφορίες

6.8 Εφαρμογή για κινητές συσκευές

Η ανάπτυξη **αυτόνομης εφαρμογής για κινητές συσκευές** δεν συνιστάται, καθώς ο αρχικός σχεδιασμός, η υποστήριξη και η συνεχής επικαιροποίησή της (για τουλάχιστον δύο λειτουργικά συστήματα) μπορεί να είναι αρκετά περίπλοκες και δαπανηρές διαδικασίες. Ωστόσο, ένας ιστότοπος μπορεί να εξυπηρετήσει κινητές συσκευές (εφόσον είναι κατάλληλα σχεδιασμένος) και είναι κάτι που δεν μπορεί να υποκατασταθεί από εφαρμογές για κινητές συσκευές. Μια εναλλακτική επιλογή θα μπορούσε να είναι μια εφαρμογή η οποία τροφοδοτείται από το περιεχόμενο του ιστότοπου.

Χρονοδιάγραμμα: Εάν μια εφαρμογή θεωρηθεί χρήσιμη, θα πρέπει να έπεται της δημιουργίας του ιστότοπου, δηλαδή να βασίζεται σε αυτόν.

Κόστος: Υπό την προϋπόθεση ότι η πιθανή εφαρμογή θα τροφοδοτείται από τον ιστότοπο και θα βασίζεται σε αυτόν, το κόστος ανάπτυξης και συντήρησης αναμένεται να ανέρχεται σε 2.000 - 5.000 € ετησίως.

6.9 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος της καθημερινότητας των πολιτών, ιδίως των νεότερων σε ηλικία, συνεπώς πρέπει να διασφαλιστεί μια καλή παρουσία σε αυτά.

Το **Facebook** είναι το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο στην Ελλάδα, επομένως η χρήση του σε μια τέτοιου είδους εκστρατεία είναι επιβεβλημένη. Το **Instagram** είναι ισχυρό, ειδικά στις νέες ηλικίες, επομένως πρέπει να χρησιμοποιηθεί και αυτό. Το **YouTube** είναι ιδανικό για αποστολή βίντεο.

Το **Twitter** είναι λιγότερο δημοφιλές στην Ελλάδα και προσελκύει περισσότερο ομάδες μεγαλύτερων ηλικιών. Επομένως, εάν χρειαστεί να παραλειφθεί κάποιο δίκτυο (ώστε να απλουστευθεί η διαδικασία και να μειωθεί το κόστος), τότε θα πρέπει να είναι αυτό.

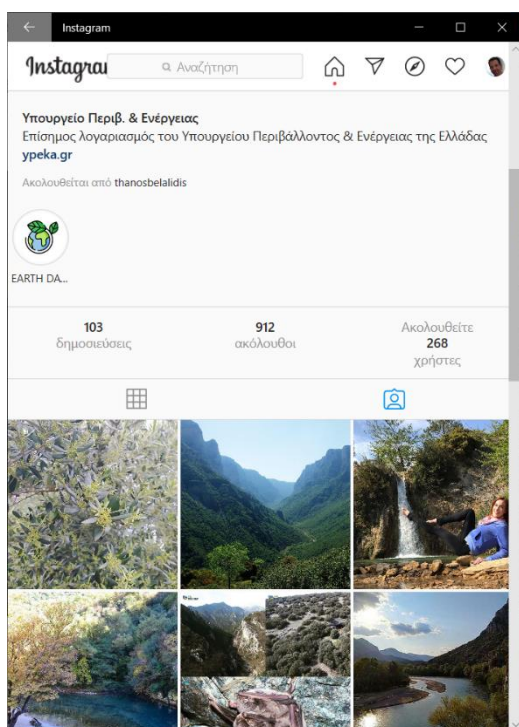
Η τακτική επικαιροποίηση και η αποτελεσματική διαχείριση των σελίδων είναι κρίσιμης σημασίας, όπως και η ποιότητα του περιεχομένου. Συνιστάται η δημιουργία και η διαχείριση των σελίδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να ανατεθεί σε **επαγγελματίες** ειδικευμένους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με παράλληλη στενή υποστήριξη από εμπειρογνώμονες σε περιβαλλοντικά θέματα.

Όπως ισχύει για όλες τις πτυχές αυτής της εκστρατείας, **πρέπει να συνδυαστούν δύο ειδικότητες**, αυτές της επικοινωνίας και της περιβαλλοντολογίας. Στην περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτό αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σπουδαιότητα, καθώς δεν υπάρχουν περιθώρια για έλεγχο, οι διάλογοι διεξάγονται σε πραγματικό χρόνο και τυχόν λάθη μπορούν να αποβούν καταστροφικά.

Χρονοδιάγραμμα: Οι σελίδες πρέπει να δημιουργηθούν το συντομότερο δυνατό, έτσι ώστε να υπάρξει χρόνος για να αυξηθεί το κοινό τους.

Κόστος: Εάν η διαχείριση των σελίδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρόκειται να γίνει από το προσωπικό του ΥΠΕΝ, δεν αναμένεται να υπάρξει κόστος.

Εάν εμπλακεί εξωτερικός οργανισμός ή εμπειρογνώμονας, αναμένεται να υπάρξει ετήσιο κόστος που θα κυμαίνεται μεταξύ 12.000-24.000 €, ανάλογα με το πλήθος και τον τύπο των αναρτήσεων και τον τρόπο με τον οποίο θα δίνονται απαντήσεις στα σχόλια.



Σελίδα του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας στο Instagram και το Facebook και σελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Ανακύκλωσης στο Facebook

Πηγή: [ypoka.gr](https://www.ypoka.gr) και [eoan.gr](https://www.eoan.gr)

6.10 Δίκτυο πρεσβευτών

Υπάρχουν πολλοί πολίτες που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και θα ήθελαν να συμμετάσχουν πιο ενεργά σε δράσεις για την προστασία του. Αυτοί οι πολίτες, συχνά, εργάζονται εθελοντικά για ΜΚΟ ή σε προγράμματα που οργανώνονται από ΜΚΟ, δήμους κ.λπ.

Η οργάνωση μιας επίσημης, κεντρικά ελεγχόμενης κίνησης εθελοντών απαιτεί μεγάλη διοικητική προσπάθεια και μπορεί να είναι απαιτητική, δαπανηρή και, ορισμένες φορές, «επικίνδυνη» υπόθεση. Από την άλλη πλευρά, ένα ανεπίσημο δίκτυο παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα, αποφεύγοντας τα περισσότερα μειονεκτήματα που μπορεί να ενέχει ένα επίσημο δίκτυο.

Αυτό το «ανεπίσημο» δίκτυο δεν θα απαρτίζεται από «επίσημα μέλη» που θα μπορούσε το ΥΠΕΝ να έχει υπό τον «έλεγχο» ή τις «εντολές» του και, αφ' ετέρου, τα άτομα αυτά δεν θα εκπροσωπούν το ΥΠΕΝ, ούτε θα έχουν επίσημα καθήκοντα ή υποχρεώσεις απέναντί του. Θα πρόκειται απλώς για μια ομάδα περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων ανθρώπων, πρόθυμων να εργαστούν εθελοντικά για το περιβάλλον. Αρκεί μόνο να είναι εφοδιασμένα με κατάλληλες γνώσεις, επιχειρηματολογία και ενημερωτικό υλικό, για να μπορέσουν να διαδώσουν αυτές τις γνώσεις και να ευαισθητοποιήσουν τον κύκλο τους και το ευρύ κοινό.

Ειδικές δράσεις που πρέπει να αναληφθούν:

- Παροχή **κατάρτισης και ενημέρωσης** σχετικά με τη διαχείριση αποβλήτων σε αυτούς τους ανθρώπους. Αυτό μπορεί να γίνει εύκολα μέσω του ιστότοπου της εκστρατείας και, ίσως, μέσω ενός σύντομου προγράμματος διαδικτυακών σεμιναρίων, ανοικτών προς κάθε ενδιαφερόμενο.
- Μπορεί να τους ζητηθεί να **«κατεβάσουν»** κατάλληλο υλικό από τον ιστότοπο (π.χ. αφίσες της εκστρατείας), να το **εκτυπώσουν** και να το **τοποθετήσουν** σε σημεία στα οποία έχουν πρόσβαση (χώρο εργασίας, πανεπιστήμιο, σχολείο, καταστήματα ή χώρους εργασίας που έχουν στην ιδιοκτησία τους ή επισκέπτονται κ.λπ.).
- Μπορεί να τους ζητηθεί να εγγραφούν στον ιστότοπο, παρέχοντας τα στοιχεία επικοινωνίας τους, προκειμένου να λαμβάνουν **ενημερωτικά δελτία** και επικαιροποιημένο υλικό από τον ιστότοπο (τηρώντας όλους τους ισχύοντες κανονισμούς σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων). Μέσω της δημιουργίας **λίστας αλληλογραφίας**, μπορούν σε μεταγενέστερο χρόνο να λαμβάνουν προσκλήσεις για συμμετοχή σε δραστηριότητες που διοργανώνονται στο πλαίσιο της εκστρατείας ή σε δράσεις διάδοσης πληροφοριών.
- Εάν κριθεί χρήσιμη η ανάπτυξη στενότερης σχέσης με αυτούς στο **μέλλον**, αυτό μπορεί να γίνει, για παράδειγμα, προσκαλώντας τους σε μια **ειδική εκδήλωση ή σε ένα ζωντανό σεμινάριο ή φόρουμ**.
- Οι άνθρωποι αυτοί μπορεί να αποδειχθούν **πολύτιμη δεξαμενή φίλων του περιβάλλοντος**, καθώς και **πιθανοί εθελοντές** σε μεταγενέστερο χρόνο.

Πρόσθετες πιθανές πηγές εθελοντών / πρεσβευτών είναι οι ΜΚΟ και οι επιχειρήσεις που υλοποιούν εσωτερικά προγράμματα εθελοντών.

Χρονοδιάγραμμα: Η δημιουργία του ανεπίσημου δικτύου μπορεί να ξεκινήσει αμέσως μόλις είναι έτοιμη η συντονιστική ομάδα δράσης, ενώ το δίκτυο μπορεί να επεκτείνεται καθ' όλη τη διάρκεια της εκστρατείας.

Κόστος: Εάν με τη διαχείριση του δικτύου επιφορτιστεί προσωπικό του ΥΠΕΝ, δεν αναμένεται να υπάρξει κόστος. Εάν εμπλακεί εξωτερικός οργανισμός ή εμπειρογνώμονας, το ετήσιο κόστος είναι πιθανό να ανέρχεται σε περίπου 12.000-24.000 €.

Σε περίπτωση που αποφασιστεί η διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων και σεμιναρίων ή η παραγωγή ενημερωτικού ή προωθητικού υλικού, θα υπάρξει επιπλέον κόστος.

Παραδείγματα: [Δίκτυα πρεσβευτών στην ΕΕ](#), βλ. 14.2.8.

6.11 Υποστήριξη από επωνύμους / επηρεαστές (influencers)

Πολλοί επώνυμοι ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και, παράλληλα, επιδιώκουν να επιδεικνύουν κοινωνικό προφίλ.

Θα μπορούσαν να εμφανιστούν σε σύντομα βίντεο ή να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις και δραστηριότητες. Επίσης, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν καλλιτεχνικό έργο με ένα σχετικό θέμα, για να χρησιμοποιηθεί στην εκστρατεία. Η αποδοχή τους δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένη, ωστόσο πολλοί από αυτούς αναμένεται να είναι θετικοί. Για παράδειγμα:

- **Τραγουδιστές, ηθοποιοί, μοντέλα, παρουσιαστές εκπομπών σε ΜΜΕ, αθλητές**, μέσω της εμφάνισής τους σε βίντεο σύντομης διάρκειας ή μέσω της συμμετοχής τους σε εκδηλώσεις και δραστηριότητες.
- **Δημοφιλείς επιστήμονες, επιχειρηματίες**, μέσω της κατάθεσης της προσωπικής τους μαρτυρίας και της δημόσιας έκφρασης της στήριξής τους.
- **Ζωγράφοι, γλύπτες**, μέσω της δημιουργίας καλλιτεχνικού έργου σχετιζόμενου με τη διαχείριση αποβλήτων, π.χ. γλυπτά φτιαγμένα από απορρίμματα για τοποθέτηση σε δημόσιους χώρους.
- **Σκιτσογράφοι / δημιουργοί κινουμένων σχεδίων**, μέσω της δημιουργίας υλικού για χρήση σε έντυπα ή ψηφιακά μέσα.
- **Καλλιτέχνες γκράφιτι**, μέσω της δημιουργίας καλλιτεχνικού έργου γκράφιτι, σχετιζόμενου με τη διαχείριση αποβλήτων, σε τοίχους που βρίσκονται σε στρατηγικά από άποψη ορατότητας σημεία.

Η συμμετοχή επωνύμων μπορεί να ενισχύσει τον αντίκτυπο της εκστρατείας. Επίσης, μπορεί να πολλαπλασιάσει το ενδιαφέρον των ΜΜΕ, καθιστώντας τα πιο πρόθυμα να διαδώσουν την είδηση και να στηρίξουν την εκστρατεία. Ακόμα, θα μπορούσε να προσδώσει μεγαλύτερη αξιοπιστία, καθώς το κοινό εμπιστεύεται και εκτιμά τους επώνυμους περισσότερο από τους πολιτικούς ή τις δημόσιες αρχές.

Πολλοί από αυτούς αναμένεται να συμφωνήσουν να προσφέρουν τη στήριξή τους, αφίλοκερδώς. Ωστόσο, ενδέχεται να υπάρξουν δαπάνες για τη διεξαγωγή εκδηλώσεων ή προωθητικών ενεργειών και, πιθανώς, για την αμοιβή ενός οργανισμού στον οποίο θα ανατεθεί η πραγματοποίηση επαφών με επωνύμους και ο χειρισμός αυτής της συνεργασίας.

Το ΥΠΕΝ έχει ήδη έλθει σε επαφή με την Ένωση Συμμετασχόντων σε Ολυμπιακούς Αγώνες (ΕΣΟΑ), η οποία δήλωσε θετική να προσφέρει τη στήριξή της. Πρόκειται για μια ομάδα που χαίρει υψηλής εκτίμησης και εμπιστοσύνης από το κοινό, επομένως μπορεί να θεωρηθεί πολύτιμος σύμμαχος.

Συνιστάται η διαχείριση αυτού του έργου να γίνει από το γραφείο Τύπου της εκστρατείας, πιθανώς με εξωτερική υποστήριξη.

Χρονοδιάγραμμα: Η πραγματοποίηση επαφών με επηρεαστές (influencers) μπορεί να ξεκινήσει αμέσως μόλις είναι έτοιμο το γραφείο Τύπου και να διευρύνεται καθ' όλη τη διάρκεια της εκστρατείας.

Κόστος: Εάν με τη διαχείριση του συγκεκριμένου έργου επιφορτιστεί προσωπικό του ΥΠΕΝ, δεν αναμένεται να υπάρξει κόστος. Εάν εμπλακεί εξωτερικός οργανισμός ή εμπειρογνώμονας, το ετήσιο κόστος είναι πιθανό να ανέρχεται σε περίπου 6.000-12.000 €.

Σε περίπτωση που αποφασιστεί η διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων ή η παραγωγή ενημερωτικού ή προωθητικού υλικού, θα υπάρξει επιπλέον κόστος.

6.12 Εξωτερικοί οργανισμοί και σύμβουλοι υποστήριξης

Ο σχεδιασμός, ο προγραμματισμός και η υλοποίηση αυτής της εκστρατείας αποτελεί αρκετά απαιτητικό και περίπλοκο έργο, το οποίο χρήζει ιδιαίτερης προσοχής, καθώς απαιτεί τον **συνδυασμό δύο ειδικοτήτων**, αυτών της **επικοινωνίας** και της **περιβαλλοντολογίας**. Η εκστρατεία πρέπει να επικοινωνείται καλά και, συγχρόνως, να είναι επιστημονικά και περιβαλλοντικά συνεπής. Επίσης, απαιτεί και άλλες ειδικότητες και εμπειρία, για παράδειγμα, από τον τομέα της συμβουλευτικής υποστήριξης.

Είναι εύκολο να βρεθεί ένας οργανισμός που να χειρίζεται καλά το θέμα της επικοινωνίας, ωστόσο είναι σχεδόν απίθανο να κατέχει, παράλληλα, περιβαλλοντικές γνώσεις και γνώσεις συμβουλευτικής υποστήριξης. Ομοίως, μπορεί να βρεθεί εύκολα ένας εμπειρογνώμονας σε περιβαλλοντικά θέματα, αλλά το πιθανότερο είναι να μην έχει γνώσεις στον τομέα της επικοινωνίας.

Στην περίπτωση της παρούσας εκστρατείας, πρέπει να στρατολογηθούν σύμβουλοι και συναφείς οργανισμοί **όλων αυτών των ειδικοτήτων**. Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό να υπάρχουν **ισχυρές διασυνδέσεις με τους ενδιαφερόμενους φορείς**, όπως αρχές, ΜΜΕ και ΜΚΟ.

Τέλος, όλες οι μονάδες, οι αρχές, οι οργανισμοί και οι σύμβουλοι πρέπει να **συνεργάζονται** και να είναι **καλά οργανωμένοι και συντονισμένοι** μεταξύ τους, προκειμένου να εξασφαλιστούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα από αυτήν την ιδιαίτερα απαιτητική εκστρατεία.

7. Προτεινόμενες δραστηριότητες ανά στοχευόμενη ομάδα

7.1 Δραστηριότητες για παιδιά

Στοχευόμενη ομάδα: Παιδιά (βασική ομάδα) / Εκπαιδευτικοί, προσωπικό (ενδιάμεσες ομάδες) / Γονείς, συγγενείς (έμμεσα επηρεαζόμενες ομάδες) / ΜΜΕ, όλες οι άλλες ομάδες (έμμεσα επηρεαζόμενες ομάδες)

Στόχος: Η εκπαίδευση των παιδιών, έτσι ώστε να ενεργούν ως υπεύθυνοι πολίτες (τώρα και στο μέλλον), να επηρεάζουν τις πρακτικές που ακολουθούνται στα νοικοκυριά όπου ζουν και τη νοοτροπία των γονέων και των συγγενών τους, καθώς και να μετατραπούν σε πρεσβευτές για το περιβάλλον.

Η τροφοδότηση με πληροφορίες προς διάδοση και η δημιουργία «θορύβου» στα ΜΜΕ, ώστε η ενημέρωση να φτάνει έμμεσα σε άλλες στοχευόμενες ομάδες.

Συμβουλές: Τα σχολεία είναι πολλά και διασκορπισμένα σε ολόκληρη τη χώρα, δυσκολία ελέγχου > Χρήση ψηφιακών μορφότυπων τα οποία διανέμονται ευκολότερα και φθηνότερα, σωστή αξιοποίηση των δικτύων επικοινωνίας και πληροφόρησης για τους εκπαιδευτικούς.

Οι εκπαιδευτικοί δεν έχουν πάντα ενημέρωση και ευαισθητοποίηση επί του θέματος και δεν είναι απαραίτητα θετικοί απέναντι σε τέτοιου είδους δραστηριότητες > Ενημέρωση και επιμόρφωση των εκπαιδευτικών, μέσω ψηφιακού υλικού και διαδικτυακών σεμιναρίων. Ιδιαίτερη προσπάθεια για την ανάπτυξη καλής σχέσης μαζί τους.

Η συνεργασία και ο καλός συντονισμός με το Υπουργείο Παιδείας είναι κρίσιμης σημασίας. Απαιτούνται γρήγορες και αποτελεσματικές διαδικασίες. > Απαιτείται επιπλέον προσπάθεια. Μπορεί να εξεταστεί το ενδεχόμενο της εμπλοκής πιο υψηλόβαθμων στελεχών. Στο μεταξύ, μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικές προσεγγίσεις.

Ενδιαφερόμενοι φορείς: Κύριοι: Υπουργείο Παιδείας, εκπαιδευτικοί και σχολικό προσωπικό, παιδιά, διευθυντές ιδιωτικών σχολείων

Δευτερεύοντες: Ένωση λειτουργών εκπαίδευσης, γονείς, δήμοι, ΜΜΕ, κοινό

Πρόσθετοι: Σώμα Ελλήνων Προσκόπων, Σώμα Ελληνικού Οδηγισμού, αθλητικοί σύλλογοι, θερινές κατασκηνώσεις, εταιρείες ανακύκλωσης

Περιγραφή:

Οι δραστηριότητες υλοποιούνται σε σχολεία (ή σε συλλόγους, κατασκηνώσεις, συστήματα προσκόπων κ.λπ.). Σχεδιάζονται κεντρικά (σε διάφορες παραλλαγές, απευθυνόμενες σε διαφορετικές ηλικίες) και το

απαραίτητο υλικό σχεδιάζεται, παράγεται και διανέμεται κεντρικά, σε συνδυασμό με αναλυτικά εγχειρίδια για τους εκπαιδευτικούς. Οι δραστηριότητες υλοποιούνται από τους εκπαιδευτικούς, με την υποστήριξη της συντονιστικής ομάδας δράσης, κυρίως μέσω του ιστότοπου.

7.1.1 Πρόβλεψη για τη διδασκαλία του θέματος «Πρόληψη παραγωγής αποβλήτων, ανακύκλωση και αποδοτικότητα των πόρων» ως υποχρεωτικού μαθήματος στα σχολεία

Επί του παρόντος, υπάρχουν διάφορες αναφορές στην προστασία του περιβάλλοντος και την ανακύκλωση στα σχολικά βιβλία, ενώ, παράλληλα, ορισμένοι διευθυντές σχολείων και εκπαιδευτικοί πραγματοποιούν σχετικές παρουσιάσεις με δική τους πρωτοβουλία. Ωστόσο, δεν υπάρχει ειδικό μάθημα αποκλειστικά αφιερωμένο στην πρόληψη παραγωγής αποβλήτων και την ανακύκλωση, τη στιγμή που, στις περισσότερες **χώρες της ΕΕ**, το συγκεκριμένο θέμα έχει ήδη ενταχθεί επίσημα στη διδασκαλία στα σχολεία, στο πλαίσιο της διδακτέας ύλης των μαθημάτων της γεωγραφίας ή των γαιοεπιστημών/περιβαλλοντικών επιστημών ανά 2-3 σχολικά έτη. Για αναλυτικότερες πληροφορίες σχετικά με το θέμα, βλ. [Σημειώσεις από συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν, στο Παράρτημα 14.3](#).

Συνιστάται το αντικείμενο της πρόληψης παραγωγής αποβλήτων και της ανακύκλωσης να συμπεριληφθεί στο βασικό πρόγραμμα διδασκαλίας των σχολείων και στα επίσημα σχολικά βιβλία. Μπορεί να διδάσκεται ως ανεξάρτητο μάθημα στο πλαίσιο του αντικειμένου της «κυκλικής οικονομίας» ή να ενσωματωθεί σε υφιστάμενα μαθήματα, όπως η μελέτη περιβάλλοντος, η γεωγραφία, η οικιακή οικονομία κ.λπ., ανάλογα με τη βαθμίδα εκπαίδευσης.

Για τους σκοπούς αυτής της διαδικασίας, απαιτείται **συνεργασία** μεταξύ των δύο υπουργείων (ΥΠΕΝ και ΥΠΠΕΘ). Πρέπει να υπάρχει ένας εμπειρογνώμονας - στέλεχος από κάθε υπουργείο, ο οποίος θα συντονίζει το εμπλεκόμενο προσωπικό κάθε υπουργείου, έτσι ώστε το απαιτούμενο υλικό να καταρτίζεται και να εγκρίνεται και από τις δύο πλευρές. Αφού καταρτιστεί και εγκριθεί, μπορεί να ενσωματωθεί στο πρόγραμμα διδασκαλίας των σχολείων και στα βιβλία. Το υλικό πρέπει να επικαιροποιείται και να επανεγκρίνεται σε ετήσια βάση από τους εμπειρογνώμονες και των δύο υπουργείων, έτσι ώστε να αναπροσαρμόζεται για το επόμενο σχολικό έτος.

Προτείνεται πρόσθετη **επιμόρφωση** για τους εκπαιδευτικούς, μέσω ψηφιακού υλικού και διαδικτυακών σεμιναρίων, η οποία θα πραγματοποιείται από το ΥΠΕΝ σε συνεργασία με το ΥΠΠΕΘ.

Ωστόσο, η διαδικασία αυτή ενδέχεται να χρειαστεί **μεγάλο** χρονικό διάστημα για να ολοκληρωθεί και να επικαιροποιηθούν τα προγράμματα διδασκαλίας και τα βιβλία. Ως εκ τούτου, στο μεσοδιάστημα, όσο βρίσκεται σε εξέλιξη η προαναφερθείσα διαδικασία, προτείνεται η άμεση έναρξη της διεξαγωγής των **δραστηριοτήτων που περιγράφονται στα αμέσως επόμενα κεφάλαια**, οι οποίες μπορούν να υλοποιηθούν πιο γρήγορα. Όλες αυτές οι δραστηριότητες δεν είναι ανταγωνιστικές μεταξύ τους, αλλά, απεναντίας, εκτιμάται ότι, υλοποιούμενες παράλληλα, θα αποφέρουν τελικά το μέγιστο δυνατό θετικό αποτέλεσμα.

Χρονοδιάγραμμα: Κατ' εκτίμηση, 6-12 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση και την παραγωγή του υλικού, πιθανώς και επικαιροποίησή του για κάθε επόμενο σχολικό έτος. Πιθανή έναρξη της υλοποίησης κατά το σχολικό έτος 2021-22.

Κόστος: Δεν αναμένεται να υπάρξει πρόσθετο κόστος.

- Η δημιουργία του υλικού δεν συνεπάγεται κόστος, καθώς θα αναληφθεί από κοινού από εμπειρογνώμονες του ΥΠΕΝ ή/και του ΕΟΑΝ και του Υπουργείου

Παιδείας. Σε περίπτωση που εμπλακούν πρόσθετοι εμπειρογνώμονες, π.χ. γραφίστες, το κόστος αναμένεται να καλυφθεί μέσω των κονδυλίων για τη σύνταξη σχολικών βιβλίων.

- Η εκτύπωση και τη διανομή του υλικού δεν συνεπάγονται κόστος, καθώς αυτό θα συμπεριληφθεί στην παραγωγή των σχολικών βιβλίων.
- Η επιμόρφωση των εκπαιδευτικών δεν συνεπάγεται κόστος, καθώς για τον σκοπό αυτό θα χρησιμοποιηθούν εμπειρογνώμονες από το ΥΠΕΝ ή/και τον ΕΟΑΝ, το ΥΠΠΕΘ, αλλά και οι διαθέσιμες τεχνικές πλατφόρμες.

Προσθήκες:

Αυτή η δραστηριότητα μπορεί να εμπλουτιστεί με επισκέψεις στα σχολεία και παροχή υποστήριξης στους εκπαιδευτικούς από καταρτισμένους **εμπειρογνώμονες**. Αυτό θα μπορούσε να αποδειχθεί αποτελεσματικό, ωστόσο καθιστά το έργο δυσκολότερο και αυξάνει το κόστος. Ως βέλτιστη εναλλακτική επιλογή, συνιστάται η αξιοποίηση των ίδιων των εκπαιδευτικών, αφού λάβουν την απαιτούμενη ενημέρωση και επιμόρφωση.

7.1.2 Κιτ δραστηριοτήτων για χρήση από τους εκπαιδευτικούς

Ειδικά **ψηφιακά κιτ** σχεδιάζονται, παράγονται και διανέμονται στα σχολεία σε ολόκληρη την Ελλάδα, σε διάφορες **παρλλαγές** (για διάφορες ηλικίες). Αυτά τα κιτ μπορεί να περιέχουν ενημερωτικό υλικό (π.χ. βίντεο ή παρουσιάσεις για προβολή στην τάξη) και άλλο υλικό που προορίζεται για χρήση από τον εκπαιδευτικό, παιχνίδια για να παίζονται στην τάξη (π.χ. κουίζ ή παιχνίδια δραστηριοτήτων που μπορούν να παιχτούν στην αυλή του σχολείου), οδηγίες ή υλικό για χειροτεχνίες ή δραστηριότητες σχεδίου / ζωγραφικής κ.λπ., παραμύθια για τα παιδιά μικρότερων ηλικιών, θέματα προς συζήτηση για μεγαλύτερα παιδιά, ακόμα και θεατρικές παραστάσεις για να παιχτούν από τα παιδιά. Επίσης, θα περιέχουν ένα πρακτικό εγχειρίδιο χρήσης με οδηγίες για τον εκπαιδευτικό.

Το πρόγραμμα υλοποιείται από τους **εκπαιδευτικούς**, με υποστήριξη από τις **οδηγίες** που περιλαμβάνονται στα κιτ. Καθώς δεν υπάρχει (ακόμα) επίσημο μάθημα στο πρόγραμμα διδασκαλίας των σχολείων, η υλοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων μπορεί να γίνει κατά τη διάρκεια άλλων μαθημάτων, **με πρωτοβουλία των εκπαιδευτικών**.

Το υλικό **θα σχεδιαστεί και θα παραχθεί** από τους εμπειρογνώμονες του ΥΠΕΝ ή/και του ΕΟΑΝ. Η παροχή υποστήριξης από εμπειρογνώμονα σε θέματα εκπαίδευσης από το **Υπουργείο Παιδείας** θα ήταν πολύτιμη. Επίσης, το ΥΠΕΝ μπορεί να εξετάσει το ενδεχόμενο να προσλάβει **εξωτερικό εμπειρογνώμονα** σε θέματα εκπαίδευσης, διαχείρισης αποβλήτων και προστασίας του περιβάλλοντος, σε περίπτωση που οι εσωτερικοί πόροι δεν είναι επαρκείς. Τέλος, μπορούν να χρησιμοποιηθούν εξωτερικοί ειδικοί στους τομείς της γραφιστικής και της παραγωγής βίντεο.

Αυτό το υλικό πρέπει να **επικαιροποιείται** όποτε κρίνεται απαραίτητο. Συνιστάται στο ΥΠΕΝ να ορίσει ένα στέλεχος το οποίο να είναι αρμόδιο για την έγκριση της επικαιροποίησης του υλικού μία φορά ετησίως, για παράδειγμα, κάθε Μάρτιο, έτσι ώστε το υλικό να έχει αναπροσαρμοστεί πριν από την έναρξη του σχολικού έτους τον Σεπτέμβριο.

Συνιστάται η χρήση **ψηφιακού υλικού**, προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η χρήση χαρτιού. Η παραγωγή και διανομή έντυπου υλικού σε όλα τα σχολεία θα ήταν πολύ δαπανηρή και περίπλοκη διαδικασία (υπάρχουν πάνω από 12.000 σχολεία και περίπου 1,25 εκατ. μαθητές στην Ελλάδα). Σε περίπτωση που είναι αναγκαίο το υλικό να χρησιμοποιηθεί σε έντυπη μορφή, μπορεί να εκτυπωθεί στα σχολεία.

Κάθε είδος υλικού πρέπει να **εγκρίνεται** από το Υπουργείο Παιδείας, τηρώντας την υφιστάμενη τυπική διαδικασία, προκειμένου να επιτρέπεται η χρήση του από εκπαιδευτικούς και μαθητές στα σχολεία. Αφού εγκριθεί, το υλικό μπορεί να **μεταφορτωθεί** στον ιστότοπο της εκστρατείας, κατάλληλα οργανωμένο, έτσι ώστε οι εκπαιδευτικοί και οι μαθητές να μπορούν να εντοπίσουν εύκολα το σωστό κιτ ανάλογα με τις ανάγκες τους, να το «κατεβάσουν» και να το χρησιμοποιήσουν.

Κατόπιν, πρέπει όλοι οι εκπαιδευτικοί να **ενημερωθούν** σχετικά με το πρόγραμμα και τους συνδέσμους μέσω των οποίων μπορούν να βρουν και να «κατεβάσουν» το υλικό, καθώς και να ενθαρρυνθούν και να λάβουν κίνητρα για να το κάνουν. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω των περιφερειακών και τοπικών διευθύνσεων εκπαίδευσης, οι οποίες μπορούν να ενημερώσουν τους εκπαιδευτικούς μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και, στην ιδανική περίπτωση, να παρουσιάσουν και να προωθήσουν το πρόγραμμα στους διευθυντές των σχολείων. Πρέπει να πραγματοποιηθούν επαφές με τους περιφερειακούς και τοπικούς συντονιστές εκπαίδευσης, τους υπευθύνους περιβαλλοντικής εκπαίδευσης κ.λπ. και να ζητηθεί η στήριξή τους.

Επίσης, προτείνεται περαιτέρω **επιμόρφωση** για τους εκπαιδευτικούς, μέσω ψηφιακού υλικού και διαδικτυακών σεμιναρίων (πραγματοποιούμενων από το ΥΠΕΝ), καθώς και η δημιουργία γραμμής υποστήριξης στο ΥΠΕΝ, η οποία θα χρησιμοποιείται από εκπαιδευτικούς που μπορεί να χρειάζονται πρόσθετες πληροφορίες ή διευκρινίσεις. Οι εκπαιδευτικοί θα πρέπει να ενθαρρύνονται να παρέχουν **πληροφορίες ανατροφοδότησης** (μέσω του ιστότοπου ή απευθείας) σχετικά με το υλικό που έχουν χρησιμοποιήσει στην τάξη, έτσι ώστε η επικαιροποίησή του να γίνεται πιο αποτελεσματική. Εναλλακτικά, τα υπουργεία θα μπορούσαν να διαθέσουν έναν εμπειρογνώμονα για την πραγματοποίηση της επιμόρφωσης των εκπαιδευτικών για κάθε σχολείο, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι εκπαιδευτικοί είναι εξοικειωμένοι με το θέμα και καταρτισμένοι σχετικά με το πώς να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο - διαδραστικά και κινητοποιώντας το ενδιαφέρον των παιδιών - το κιτ δραστηριοτήτων.

Είναι σημαντικό να αναπτυχθεί καλή **σχέση με τους εκπαιδευτικούς**, καθώς και να ενθαρρυνθούν να επισκέπτονται και να χρησιμοποιούν συχνά τον ιστότοπο της εκστρατείας. Καθώς εργάζονται αρκετά ανεξάρτητα, η σχέση μαζί τους είναι σημαντική. Εάν εδραιωθεί αυτή η σχέση, τα πράγματα θα είναι ευκολότερα κάθε χρόνο. Πολλοί εκπαιδευτικοί είναι ήδη ενήμεροι σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα και πρόθυμοι να ασχοληθούν με αυτά, ακόμα και στο πλαίσιο εθελοντικής εργασίας (σε πολλές περιπτώσεις, με υπερωρίες ή τα σαββατοκύριακα). Έτσι, εάν τους παρασχεθεί ενημέρωση και υποστήριξη, μπορεί να δημιουργηθεί σταδιακά ένα ανεπίσημο σύνολο εθελοντών, το οποίο θα συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη του σκοπού της εκστρατείας. Οι εκπαιδευτικοί μπορούν να γίνουν οι πολυτιμότεροι **πρεσβευτές**.

Θα ήταν, επίσης, μια καλή ευκαιρία να διανεμηθεί πρόσθετο υλικό στα παιδιά, το οποίο θα απευθύνεται στα **νοικοκυριά και τις οικογένειές τους**. Για παράδειγμα, μια αφίσα με πρακτικές συμβουλές διαχείρισης αποβλήτων για τοποθέτηση στην κουζίνα. Ωστόσο, η παραγωγή αυτού του υλικού κεντρικά μπορεί για λόγους κόστους να μην είναι εφικτή, εκτός εάν χρηματοδοτηθεί μέσω χορηγιών από τον ιδιωτικό τομέα. Μια απλούστερη εναλλακτική λύση θα ήταν να **σχεδιάσουν αυτήν την αφίσα** τα ίδια τα παιδιά (υπό την καθοδήγηση και την εποπτεία του εκπαιδευτικού) και, κατόπιν, να την πάρουν στο σπίτι και να τη χρησιμοποιήσουν, στο πλαίσιο του προγράμματος.

Οι παραπάνω πληροφορίες αφορούν κυρίως τα **δημόσια σχολεία**, τα οποία φιλοξενούν την πλειοψηφία των παιδιών. Η συνεννόηση με τα ιδιωτικά σχολεία μπορεί να γίνει ευκολότερα, μέσω των διευθυντών τους, οι οποίοι, κατά πάσα πιθανότητα, αναμένεται να είναι θετικοί στη συνεργασία.

Χρονοδιάγραμμα: Κατ' εκτίμηση, 3-6 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση και την παραγωγή του υλικού, πιθανώς και επικαιροποίησή του για κάθε επόμενο σχολικό έτος. Πιθανή έναρξη της υλοποίησης κατά το σχολικό έτος 2020-21.

Κόστος: Έως 45.000 €, ανάλογα με το περιεχόμενο και το εμπλεκόμενο προσωπικό.

- 0 – 15.000 € για την παραγωγή του υλικού.
0 €, εάν το υλικό καταρτιστεί από κοινού από εμπειρογνώμονες του ΥΠΕΝ ή/και του ΕΟΑΝ και του Υπουργείου Παιδείας, ή έως 15.000 €, εάν συναφθεί σύμβαση με εμπειρογνώμονα σε θέματα εκπαίδευσης και με εμπειρία στη διαχείριση αποβλήτων και την προστασία του περιβάλλοντος, για χρονική περίοδο 20-40 ημερών.
- 15.000 - 30.000 € για τον γραφικό σχεδιασμό και την παραγωγή βίντεο, ανάλογα με τον όγκο και τις προδιαγραφές του υλικού, σύμφωνα με τον προγραμματισμό των εμπειρογνομένων.
- 0 € για την εκτύπωση και τη διανομή, καθώς όλο το υλικό θα είναι σε ψηφιακή μορφή.
- 0 € για την επιμόρφωση των εκπαιδευτικών, τα διαδικτυακά σεμινάρια και τη γραμμή βοήθειας, καθώς για τους σκοπούς αυτούς θα χρησιμοποιηθούν εμπειρογνώμονες από το ΥΠΕΝ ή/και τον ΕΟΑΝ και οι διαθέσιμες τεχνολογικές πλατφόρμες.

Ο όγκος / ο αριθμός των σχολείων / τάξεων δεν αποτελούν σημαντικές παραμέτρους, υπό την προϋπόθεση ότι το υλικό θα είναι ψηφιακό και η διανομή / ο συντονισμός θα γίνονται μέσω των υφιστάμενων διαύλων.

Προσθήκες:

Αυτή η δραστηριότητα μπορεί να εμπλουτιστεί με επισκέψεις στα σχολεία από **εμπειρογνώμονες**, οι οποίοι θα υλοποιούν το πρόγραμμα αντί για τους εκπαιδευτικούς ή μαζί τους. Αυτό θα μπορούσε να αποδειχθεί αποτελεσματικό, ωστόσο καθιστά το έργο δυσκολότερο και αυξάνει το κόστος. Ως βέλτιστη εναλλακτική επιλογή θεωρείται η αξιοποίηση των ίδιων των εκπαιδευτικών, αφού λάβουν την απαιτούμενη ενημέρωση και επιμόρφωση.

Η ίδια δραστηριότητα μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί στις ανάγκες και άλλων δομών για παιδιά, όπως είναι οι **πρόσκοποι** και οι **οδηγοί** (κορίτσια πρόσκοποι), οι **αθλητικοί σύλλογοι** και οι **θερινές κατασκηνώσεις** για παιδιά κ.λπ. Αυτοί οι ενδιαφερόμενοι φορείς αναμένεται να είναι θετικοί και συνεργάσιμοι, υπό την προϋπόθεση ότι το υλικό θα τους παρέχεται έτοιμο προς χρήση και δωρεάν.

7.1.3 Κιτ ψηφιακών πληροφοριών για χρήση από μαθητές

Έτοιμα προς χρήση κιτ, τα οποία απευθύνονται σε παιδιά, κατάλληλα για χρήση σε σχολικές εργασίες ή παρουσιάσεις. Τα κιτ μπορούν να διατίθενται αποκλειστικά σε ψηφιακή μορφή και να διανέμονται μέσω του ιστότοπου της εκστρατείας (κατάλληλα οργανωμένα στο ανάλογο τμήμα, έτσι ώστε οι μαθητές να μπορούν να τα βρίσκουν και να τα «κατεβάζουν» εύκολα). Το μόνο που χρειάζεται να κάνουν οι εκπαιδευτικοί είναι να ενημερώσουν τους μαθητές της τάξης τους σχετικά με την ύπαρξη αυτού του πόρου και να τους ενθαρρύνουν να τον χρησιμοποιήσουν.

Το υλικό πρέπει να εγκρίνεται από το Υπουργείο Παιδείας, με σχετική ενημέρωση των εκπαιδευτικών (παράλληλα με το υπόλοιπο υλικό για τα κιτ δραστηριοτήτων της ενότητας 7.1.2), και να μεταφορτώνεται στον ιστότοπο.

Χρονοδιάγραμμα: Κατ' εκτίμηση, 3-6 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση, την έρευνα για χρηματοδότηση και την προπαρασκευή της υλοποίησης. Πιθανή έναρξη της υλοποίησης κατά το σχολικό έτος 2020-21.

Κόστος: Έως 10.000 €, ανάλογα με το εμπλεκόμενο προσωπικό.

- Έως 5.000 € για την παραγωγή του υλικού.
(0 €, εάν το υλικό καταρτιστεί από κοινού από εμπειρογνώμονες του ΥΠΕΝ ή/και του ΕΟΑΝ και του Υπουργείου Παιδείας, ή έως 5.000 €, εάν συναφθεί σύμβαση με εμπειρογνώμονα σε θέματα εκπαίδευσης και με εμπειρία στη διαχείριση αποβλήτων και την προστασία του περιβάλλοντος, για χρονική περίοδο 10-15 ημερών).
- 3.000 - 5.000 € για τον γραφικό σχεδιασμό (ανάλογα με τον όγκο και τις προδιαγραφές του υλικού, σύμφωνα με τον προγραμματισμό των εμπειρογνομόνων).
- 0 € για την εκτύπωση και τη διανομή, καθώς όλο το υλικό θα είναι σε ψηφιακή μορφή και θα διανέμεται μέσω του ιστότοπου της εκστρατείας.

Ο όγκος / ο αριθμός των σχολείων / τάξεων δεν αποτελούν σημαντικές παραμέτρους, υπό την προϋπόθεση ότι το υλικό θα είναι ψηφιακό και η διανομή / ο συντονισμός θα γίνονται μέσω των υφιστάμενων διαύλων.

7.1.4 Κέντρα πληροφόρησης στα σχολεία

Δεν χρειάζεται να είναι μεγάλα ή ακριβά. Ένας απλός πίνακας ανακοινώσεων είναι αρκετός. Αυτό που έχει σημασία είναι το περιεχόμενο. Εκεί μπορούν να τοποθετούνται αφίσες, πληροφοριακά γραφήματα και σχετικές ειδήσεις, μαζί με χρήσιμες συμβουλές για τη διαχείριση αποβλήτων.

Ο σχεδιασμός του περιεχομένου πρέπει να είναι ελκυστικός για τα παιδιά, σαφής και εύκολος στην κατανόηση και την απομνημόνευση, καθώς και να επικαιροποιείται τακτικά. Τα παιδιά μπορούν να συνεισφέρουν στη δημιουργία περιεχομένου, μέσω σχολικών εργασιών.

Θα ήταν βολικό την κατασκευή του πίνακα ανακοινώσεων να αναλάβει το σχολείο (ή ο τοπικός δήμος). Η τοποθέτηση και η διαχείριση του πίνακα πρέπει να γίνονται από το διευθυντή του σχολείου ή από έναν εκπαιδευτικό που ασχολείται με τα περιβαλλοντικά θέματα. Στις περιπτώσεις που στο σχολείο διεξάγεται περιβαλλοντική εργασία ή δραστηριοποιείται περιβαλλοντική ομάδα, τη διαχείριση του πίνακα μπορεί να αναλάβει ο επικεφαλής εκπαιδευτικός. Η δημιουργία και η διαχείριση του πίνακα ανακοινώσεων μπορούν να υποστηριχθούν σε μεγάλο βαθμό μέσω του προγράμματος του κιτ δραστηριοτήτων (ενότητα 7.1.2) και της συμμετοχής των εκπαιδευτικών.

Το περιεχόμενο μπορεί να παρέχεται εν μέρει κεντρικά μέσω του ιστότοπου (π.χ. αφίσες που επικαιροποιούνται κάθε μήνα για εκτύπωση στο σχολείο) και εν μέρει τοπικά από το σχολείο (π.χ. καλλιτεχνίες ή ενημερωτικό υλικό που δημιουργούν τα παιδιά).

Χρονοδιάγραμμα: Κατ' εκτίμηση, 3-4 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση και την παραγωγή του περιεχομένου. Πιθανή έναρξη της υλοποίησης κατά το σχολικό έτος 2020-21.

Κόστος: Έως 5.000 €, ανάλογα με το εμπλεκόμενο προσωπικό.

Το περιεχόμενο παρέχεται κεντρικά μέσω του ιστότοπου ή από τους διευθυντές των σχολείων, τους εκπαιδευτικούς και τους μαθητές. Επομένως, το κόστος αφορά μόνο την κατασκευή του πίνακα ανακοινώσεων, το οποίο, ενδεχομένως, θα μπορούσε να καλυφθεί από το κάθε σχολείο ή τον τοπικό δήμο. Ακόμα και στην περίπτωση που χρησιμοποιηθούν εξωτερικοί εμπειρογνώμονες για τη δημιουργία του περιεχομένου (π.χ. γραφίστες για αφίσες ή layout), το κόστος αναμένεται να είναι χαμηλότερο από 5.000 €.

7.1.5 Ειδικές δραστηριότητες στα σχολεία

Μπορούν να διοργανωθούν ειδικές δραστηριότητες στα σχολεία, συνδεδεμένες ή μη με αντίστοιχες ευρωπαϊκές / διεθνείς (όπως είναι η Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος, η Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Μείωσης Αποβλήτων κ.λπ.).

Ενδεικτικά, μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Παρουσιάσεις, προβολές βίντεο, εκθέσεις
- Διαγωνισμούς για τα παιδιά οι οποίοι σχετίζονται με την πρόληψη παραγωγής αποβλήτων και την ανακύκλωση (σχέδιο/ζωγραφική, συγγραφή κειμένων, χειροτεχνίες, ιδέες και προτάσεις, γκράφιτι, δημιουργία μουσικής ή βίντεο, παρουσιάσεις κ.λπ., που προωθούν ορθές πρακτικές διαχείρισης αποβλήτων)
- Παιχνίδια (π.χ. ένα πρωτάθλημα βασισμένο σε κουίζ με θέμα τα απόβλητα)
- Θεατρικές παραστάσεις με θέματα που σχετίζονται με τη διαχείριση αποβλήτων, με πρωταγωνιστές τα παιδιά
- Κατασκευή κομποστοποιητή
- Επισκέψεις σε σχετικές εγκαταστάσεις

Αυτές οι ειδικές δραστηριότητες μπορούν να υποστηριχθούν με υλικό από τον ιστότοπο της εκστρατείας και να συνδεθούν με το πρόγραμμα των κιτ δραστηριοτήτων (βλ. ενότητα 7.1.2) και τη συμμετοχή των εκπαιδευτικών.

Στην περίπτωση της διεξαγωγής διαγωνισμών και πρωταθλημάτων, θα πρέπει να προβλέπονται έπαθλα για τους νικητές. Τα έπαθλα αυτά, τα οποία δεν χρειάζεται να είναι ακριβά, θα πρέπει να είναι ελκυστικά για τους υποψήφιους συμμετέχοντες και μπορούν να χρηματοδοτούνται από τοπικές επιχειρήσεις (π.χ. βιβλία από τοπικά βιβλιοπωλεία). Επίσης, τα έπαθλα μπορεί να είναι μη υλικά (π.χ. συνδρομή, είσοδος σε μια εκδήλωση, εργασία για μία ημέρα με ένα διοικητικό στέλεχος του Υπουργείου Περιβάλλοντος ή σε μια εγκατάσταση ανακύκλωσης) ή χορηγίες από επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα.

Χρονοδιάγραμμα: Κατ' εκτίμηση, 3-6 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση και την παραγωγή του περιεχομένου. Πιθανή έναρξη της υλοποίησης κατά το σχολικό έτος 2020-21.

Κόστος: Έως 10.000 €, ανάλογα με το εμπλεκόμενο προσωπικό.

- Έως 5.000 € για την παραγωγή του υλικού.
(0 €, εάν το υλικό καταρτιστεί από κοινού από εμπειρογνώμονες του ΥΠΕΝ ή/και του ΕΟΑΝ και του Υπουργείου Παιδείας, ή έως 5.000 €, εάν συναφθεί σύμβαση με εμπειρογνώμονα σε θέματα εκπαίδευσης και με εμπειρία στη διαχείριση

αποβλήτων και την προστασία του περιβάλλοντος, για χρονική περίοδο 10-15 ημερών).

- Έως 5.000 €, εάν χρησιμοποιηθεί εξωτερικός εμπειρογνώμονας για τον γραφικό σχεδιασμό (ανάλογα με τον όγκο και τις προδιαγραφές του υλικού, σύμφωνα με τον προγραμματισμό των εμπειρογνομώνων).
- 0 € για την εκτύπωση και τη διανομή, καθώς όλο το υλικό θα είναι σε ψηφιακή μορφή και θα διανέμεται μέσω του ιστότοπου της εκστρατείας.
- 0 € για τα πιθανά έπαθλα, καθώς μπορούν να χρηματοδοτηθούν από τον ιδιωτικό τομέα.

7.1.6 Διαγωνισμοί μεταξύ σχολείων

Οι διαγωνισμοί αυτοί μπορούν να υλοποιούνται σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο. Πρέπει να προβλέπονται έπαθλα για τα σχολεία - νικητές, πιθανώς μέσω χορηγιών από τον ιδιωτικό τομέα.

Ενδεικτικό περιεχόμενο:

- **Ποσότητα και ποιότητα ανακύκλωσης:** Θα ζητηθεί στα σχολεία από το Υπουργείο να δηλώσουν τους όγκους αποβλήτων για χωριστά συλλεγόμενα ρεύματα αποβλήτων ανακυκλώσιμων υλικών, δηλαδή χαρτιού, γυαλιού, πλαστικών και συσκευασιών (μπλε κάδοι), και υπολειμματικών αποβλήτων. Σημείωση: μπορούν να συμπεριληφθούν και μέταλλα, εφόσον είναι διασφαλισμένη η χωριστή συλλογή τους. Η ποσότητα και η ποιότητα των συλλεγέντων αποβλήτων θα πρέπει να αξιολογείται και να καταγράφεται από τις υπηρεσίες συλλογής αποβλήτων! Ένας χρονικός ορίζοντας 3 μηνών μπορεί να εξασφαλίσει υψηλό ποσοστό ανακύκλωσης για την εκάστοτε περιοχή επιρροής. **Αυτό αποτελεί εξαιρετικό μέτρο ευαισθητοποίησης, το οποίο μπορεί να αποφέρει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα στον τομέα της ανακύκλωσης!** Θα πρέπει να συνεχίζεται και να ΜΗΝ σταματά μετά τη λήξη του διαγωνισμού. Οι εκπαιδευτικοί θα πρέπει να το υποστηρίζουν και να το υπενθυμίζουν στα παιδιά, αλλά και η υπηρεσία συλλογής αποβλήτων θα πρέπει να εμμένει στη συνέχισή του.
- **Ανωκύκλωση (αναβαθμιστική ανακύκλωση):** Με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, όπως είναι το ρεύμα αποβλήτων/υλικό που μπορεί να χρησιμοποιηθεί, καθώς και το μέγεθος και ο σκοπός χρήσης του αντικειμένου.

Αυτό το είδος δραστηριοτήτων παρουσιάζει ενδιαφέρον και μπορεί να δημιουργήσει αρκετό «θόρυβο» και να εξασφαλίσει ικανοποιητική κάλυψη από τα ΜΜΕ, ωστόσο ίσως να ενδείκνυται περισσότερο για μεταγενέστερα στάδια, δηλαδή αφού πρώτα τα παιδιά στα σχολεία έχουν αποκτήσει υψηλότερο επίπεδο ευαισθητοποίησης και οι διευθυντές των σχολείων και οι εκπαιδευτικοί έχουν καταρτιστεί καλύτερα και έχουν αποκτήσει εμπειρία σε τέτοιου είδους εγχειρήματα.

Χρονοδιάγραμμα: Κατ' εκτίμηση, 3-6 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση και την υλοποίηση.

Προτείνεται για μεταγενέστερα στάδια. Πιθανή έναρξη της υλοποίησης κατά το σχολικό έτος 2021-22.

Κόστος:

Έως 7.000 €, ανάλογα με το εμπλεκόμενο προσωπικό.

- Η δημιουργία του υλικού δεν συνεπάγεται κόστος, καθώς θα αναληφθεί από κοινού από εμπειρογνώμονες του ΥΠΕΝ ή/και του ΕΟΑΝ και του Υπουργείου Παιδείας.

- Έως 2.000 €, εάν χρησιμοποιηθεί εξωτερικός εμπειρογνώμονας για τον γραφικό σχεδιασμό (ανάλογα με τον όγκο και τις προδιαγραφές του υλικού, σύμφωνα με τον προγραμματισμό των εμπειρογνομώνων).
- 0 € για την εκτύπωση και τη διανομή, καθώς όλο το υλικό θα είναι σε ψηφιακή μορφή και θα διανέμεται μέσω του ιστότοπου της εκστρατείας.
- 0 € για τα πιθανά έπαθλα, εάν χρηματοδοτηθούν από τον ιδιωτικό τομέα, ή έως 5.000 €, εάν χρηματοδοτηθούν από εσωτερικούς πόρους των σχολείων ή των Υπουργείων.

Παράδειγμα από την ΕΕ:

Διαγωνισμός με τίτλο [«Η πρόληψη παραγωγής αποβλήτων πηγαίνει σχολείο»](#) από το Ομοσπονδιακό Υπουργείο Κλιματικής Προστασίας, Περιβάλλοντος, Ενέργειας, Κινητικότητας, Καινοτομίας και Τεχνολογίας (BMK) της Αυστρίας, το 2018, με στόχο την παροχή ιδεών για εργασίες που θα αφορούν την αποφυγή παραγωγής αποβλήτων και την εξοικονόμηση πόρων από τους μαθητές της πέμπτης τάξης όλων των δημοτικών σχολείων της Αυστρίας.

7.1.7 Τοπικές εκστρατείες ευαισθητοποίησης του κοινού από παιδιά / εφήβους

Ομάδες παιδιών (σε σχολεία, συλλόγους, συστήματα προσκόπων κ.λπ.), υπό την καθοδήγηση ενός ή περισσότερων εκπαιδευτικών ή αρμόδιων στελεχών, μπορούν να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης του κοινού (ή μια ταινία μικρού μήκους, ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ κ.λπ.) στην περιοχή τους, πιθανώς σε συνεργασία με τον τοπικό δήμο και την συντονιστική ομάδα δράσης του ΥΠΕΝ.

Τα παιδιά (και οι εκπαιδευτικοί) μπορούν να αναλάβουν να βρουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και υλικό, βοήθεια μέσω της πραγματοποίηση επαφών (π.χ. με εταιρείες ανακύκλωσης ή επιστήμονες), συμβουλευτική υποστήριξη από εμπειρογνώμονες, υποστήριξη σχετικά με εξοπλισμό κ.λπ. Η ομάδα δράσης του ΥΠΕΝ μπορεί να ορίσει ένα κατάλληλο στέλεχος ως αρμόδιο για την παροχή συμβουλευτικής υποστήριξης στην ομάδα κατά την έναρξη της διαδικασίας ή καθ' όλη τη διάρκεια του σχεδιασμού και της υλοποίησης της τοπικής εκστρατείας.

Η τοπική εκστρατεία μπορεί να καταγραφεί (ιδανικά σε βίντεο) και να προωθηθεί στον ιστότοπο της εκστρατείας και τα ΜΜΕ.

Αυτό το είδος δραστηριότητας μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποδοτικό, καθώς αποφέρει αποτελέσματα όχι μόνο για τα παιδιά που συμμετέχουν, αλλά και για ολόκληρη την τοπική κοινότητα, ενώ, συγχρόνως, αποτελεί εξαιρετικό θέμα για κάλυψη από τα ΜΜΕ.

Η όλη δραστηριότητα μπορεί να υλοποιηθεί υπό μορφή διαγωνισμού για την καλύτερη τοπική εκστρατεία, στο πλαίσιο του οποίου θα καταγράφονται, θα προωθούνται και θα αξιολογούνται τοπικές εκστρατείες και θα απονέμονται έπαθλα στις ομάδες.

Ωστόσο, μια τέτοια δραστηριότητα μπορεί να ενδείκνυται περισσότερο για μεταγενέστερα στάδια, δηλαδή αφού πρώτα τα παιδιά και οι εκπαιδευτικοί έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη εξοικείωση με το θέμα και υψηλότερο επίπεδο ευαισθητοποίησης και εμπειρίας.

Η δραστηριότητα αυτή μπορεί να συνδεθεί με το πρόγραμμα των κιτ δραστηριοτήτων (βλ. ενότητα 7.1.2) και με τους εκπαιδευτικούς και τους μαθητές που εμπλέκονται σε αυτά και, κατ' αυτόν τον τρόπο, να λειτουργήσει ως δεύτερο στάδιο συμμετοχής. Επίσης, είναι ιδανική για περιβαλλοντικές ομάδες σχολείων της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Χρονοδιάγραμμα: Κατ' εκτίμηση, 3-6 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση και την υλοποίηση.

Προτείνεται για μεταγενέστερα στάδια. Πιθανή έναρξη της υλοποίησης κατά το σχολικό έτος 2021-22.

Κόστος: Έως 3.000 €, ανάλογα με το εμπλεκόμενο προσωπικό.

- Η δημιουργία του υλικού δεν συνεπάγεται κόστος, καθώς θα αναληφθεί από κοινού από εμπειρογνώμονες του ΥΠΕΝ ή/και του ΕΟΑΝ και του Υπουργείου Παιδείας.
- Η καθοδήγηση και υποστήριξη των ομάδων δεν συνεπάγονται κόστος, εφόσον πραγματοποιηθούν από το προσωπικό του ΥΠΕΝ και του ΥΠΠΕΘ. Σε περίπτωση που εμπλακούν εξωτερικοί εμπειρογνώμονες, θα υπάρξει πρόσθετο κόστος (το κόστος για την καθοδήγηση εκτιμάται σε 300 - 500 € ημερησίως).
- Η εκτύπωση και τη διανομή δεν συνεπάγονται κόστος, καθώς όλο το υλικό θα είναι σε ψηφιακή μορφή και θα διανέμεται μέσω του ιστότοπου της εκστρατείας.
- 0 € για τα πιθανά έπαθλα, εάν χρηματοδοτηθούν από τον ιδιωτικό τομέα, ή έως 3.000 €, εάν χρηματοδοτηθούν από εσωτερικούς πόρους.

7.1.8 Εργαστήριο κατασκευής κομποστοποιητή

Αυτή θα μπορούσε να είναι μια ενδιαφέρουσα δραστηριότητα για υλοποίηση στα σχολεία. Ενδεχομένως θα απευθύνεται σε παιδιά ανώτερων βαθμίδων εκπαίδευσης και, πιθανώς, μόνο σε ορισμένα από αυτά (π.χ. περιβαλλοντικές ομάδες που δραστηριοποιούνται σε σχολεία της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης).

Για κάθε κομποστοποιητή απαιτείται ένα κιτ με τα απαραίτητα υλικά, καθώς και εγχειρίδια με οδηγίες για την κατασκευή του (σε μορφή κειμένου και, πιθανώς, και βίντεο) για τον επιβλέποντα εκπαιδευτικό και τα παιδιά.

Οι κομποστοποιητές μπορούν να παραμένουν στο σχολείο, έτσι ώστε τα παιδιά να φέρνουν οργανικά απόβλητα από το σπίτι και να τα κομποστοποιούν εκεί, ή, εναλλακτικά, τα παιδιά μπορούν να παίρνουν τους κομποστοποιητές στο σπίτι και να τους χρησιμοποιούν εκεί. Μπορεί να εξεταστεί το ενδεχόμενο της υλοποίησης και των δύο αυτών επιλογών, ανάλογα με τις εκάστοτε τοπικές συνθήκες.

Η δραστηριότητα αυτή είναι χρήσιμη από πολλές απόψεις, τόσο άμεσα (τα παιδιά μαθαίνουν για τη διαδικασία της κομποστοποίησης και πώς να κατασκευάζουν και να χρησιμοποιούν έναν κομποστοποιητή) όσο και έμμεσα (οι γονείς, οι συγγενείς, οι γείτονες κ.λπ. μαθαίνουν για την κομποστοποίηση).

Η δραστηριότητα μπορεί να ενταχθεί στο πρόγραμμα διδασκαλίας του σχολείου είτε ως επιπλέον εργαστήριο για τις περιβαλλοντικές ομάδες (το οποίο, συνήθως, διεξάγεται εκτός του σχολικού ωραρίου) είτε στο πλαίσιο υφιστάμενων σχετικών σχολικών μαθημάτων (π.χ. εργασία για το μάθημα της Τεχνολογίας).

Οι οδηγίες μπορούν να εγκρίνονται από το Υπουργείο Παιδείας (παράλληλα με το υπόλοιπο υλικό για τα κιτ δραστηριοτήτων και τα κιτ πληροφοριών για μαθητές που αναφέρθηκαν στις ενότητες 7.1.2 και 7.1.3) και να μεταφορτώνονται στον ιστότοπο της εκστρατείας.

Χρονοδιάγραμμα: Κατ' εκτίμηση, 3-6 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση, την έρευνα για χρηματοδότηση και την προπαρασκευή της υλοποίησης. Προτείνεται για μεταγενέστερα στάδια. Πιθανή έναρξη της υλοποίησης κατά το σχολικό έτος 2021-22.

Κόστος: Έως 5.000 €, ανάλογα με το εμπλεκόμενο προσωπικό.

- Δεν αναμένεται να υπάρξει κόστος, εάν η εκπόνηση των ψηφιακών οδηγιών γίνει από τους εμπειρογνώμονες του ΥΠΕΝ. Σε περίπτωση που χρειαστεί εξωτερική υποστήριξη (π.χ. από γραφίστα ή παραγωγό βίντεο), ενδέχεται να υπάρξει πρόσθετο κόστος έως 5.000 €.
- Όσον αφορά τα απαραίτητα υλικά για την κατασκευή, είναι δύσκολο να παρασχεθούν και να διανεμηθούν στα σχολεία από το ΥΠΕΝ, επομένως προτείνεται το συγκεκριμένο κόστος να καλυφθεί από εξωτερικούς πόρους, πιθανώς από τον τοπικό δήμο ή από χορηγία του ιδιωτικού τομέα (π.χ. από τοπικό κατάστημα).

7.1.9 Επισκέψεις σε εγκαταστάσεις ανακύκλωσης

Οι εταιρείες ανακύκλωσης δεν χαίρουν ιδιαίτερα υψηλής εκτίμησης και εμπιστοσύνης από τους πολίτες. Ως εκ τούτου, είναι εξαιρετικά σημαντικό να επιδεικνύουν διαφάνεια και ανοικτές διαδικασίες προς το κοινό. Ένα πρώτο βήμα εκ μέρους των εγκαταστάσεων ανακύκλωσης θα μπορούσε να είναι η διευκόλυνση των επισκέψεων από μαθητές σχολείων. Οι επισκέψεις μπορούν να διοργανώνονται από τα σχολεία (στο πλαίσιο του υφιστάμενου προγράμματος εκπαιδευτικών επισκέψεων), υπό την προϋπόθεση ότι οι εταιρείες ανακύκλωσης θα είναι έτοιμες να δεχτούν και να διαχειριστούν τους επισκέπτες και να τους παράσχουν ικανοποιητικό επίπεδο ενημέρωσης και, φυσικά, ασφάλειας.

Θα ήταν πολύ χρήσιμη η προσφορά υλικού στους μαθητές για να το πάρουν στο σπίτι (π.χ. ένα φυλλάδιο ή μια αφίσα με οδηγίες ανακύκλωσης για όλη την οικογένεια).

Χρονοδιάγραμμα: Κατ' εκτίμηση, 3-4 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση και την παραγωγή του περιεχομένου. Πιθανή έναρξη της υλοποίησης κατά το σχολικό έτος 2020-21.

Κόστος: Έως 2.000 €, ανάλογα με το εμπλεκόμενο προσωπικό.

- Η παραγωγή υλικού δεν συνεπάγεται κόστος για το ΥΠΕΝ/τον ΕΟΑΝ, καθώς το υλικό θα δημιουργηθεί από κοινού από τους εμπειρογνώμονες των εγκαταστάσεων ή των εταιρειών ανακύκλωσης.
- Έως 2.000 €, εάν εμπλακούν εξωτερικοί εμπειρογνώμονες (π.χ. για τον γραφικό σχεδιασμό, ανάλογα με το είδος και τις προδιαγραφές του υλικού, σύμφωνα με τον προγραμματισμό).
- Οι πιθανές ανάγκες για εκτύπωση θα μπορούσαν, στην ιδανική περίπτωση, να καλυφθούν από τις εταιρείες ανακύκλωσης ή από χορηγούς του ιδιωτικού τομέα, ωστόσο αυτό αποτελεί ζήτημα προς διαπραγμάτευση. Στην περίπτωση αυτή, δεν θα υπάρξει κόστος για την εκτύπωση και διανομή του υλικού. Εάν το κόστος αυτό

καλυφθεί από πόρους του ΥΠΕΝ, θα υπάρξει πρόσθετο κόστος παραγωγής και διανομής, ανάλογα με το είδος και τον όγκο του υλικού.

- Δεν αναμένεται να υπάρξει κόστος μεταφοράς, καθώς τα έξοδα για τις εκπαιδευτικές επισκέψεις αυτού του είδους καλύπτονται, συνήθως, από τους γονείς ή τους δήμους.

7.2 Δραστηριότητες για τους νέους

7.2.1 Πανεπιστήμια

Στοχευόμενη ομάδα: Φοιτητές, σπουδαστές (βασική ομάδα) / Καθηγητές, επιστημονικό προσωπικό (δευτερεύουσα + ενδιαμέση ομάδα) / Διοικητικό προσωπικό (ενδιάμεση ομάδα) / Γονείς, συγγενείς, φίλοι (έμμεσα επηρεαζόμενες ομάδες) / ΜΜΕ, όλες οι άλλες ομάδες (έμμεσα επηρεαζόμενες ομάδες)

Στόχος: Η εκπαίδευση των νέων, έτσι ώστε να ενεργούν ως υπεύθυνοι πολίτες (τώρα και στο μέλλον), να επηρεάζουν τις πρακτικές που ακολουθούνται στα νοικοκυριά όπου ζουν και τη νοοτροπία των γονέων, των συγγενών και των φίλων τους, καθώς και να μετατραπούν σε πρεσβευτές για το περιβάλλον.

Η προσέγγιση των καθηγητών και του επιστημονικού προσωπικού, καθώς αποτελούν παράλληλη στοχευόμενη ομάδα.

Η τροφοδότηση με πληροφορίες προς διάδοση και η δημιουργία «θορύβου» στα ΜΜΕ, ώστε η ενημέρωση να φτάνει έμμεσα σε άλλες στοχευόμενες ομάδες.

Συμβουλές:

Τα πανεπιστήμια είναι πολλά, διασκορπισμένα σε ολόκληρη τη χώρα και αυτοδιοίκητα. Δυσκολία ελέγχου. > Χρήση ψηφιακών μορφότυπων τα οποία διανέμονται ευκολότερα και φθηνότερα, σωστή αξιοποίηση των δικτύων επικοινωνίας και πληροφόρησης για τους καθηγητές. Διαβούλευση με τα πανεπιστήμια που θεωρούνται σημαντικότερα.

Οι καθηγητές δεν έχουν πάντα ενημέρωση και ευαισθητοποίηση επί του θέματος και δεν είναι απαραίτητα θετικοί απέναντι σε τέτοιου είδους δραστηριότητες. Ορισμένοι από αυτούς είναι ενημερωμένοι, αλλά ενδέχεται να διαφωνούν με τις θέσεις της εκστρατείας. > Διαβούλευση με τους καθηγητές. Ανάπτυξη καλής σχέσης μαζί τους.

Η συνεργασία και ο καλός συντονισμός με το Υπουργείο Παιδείας και τους επικεφαλής των ιδρυμάτων είναι κρίσιμης σημασίας. > Απαιτείται επιπλέον προσπάθεια. Στο μεταξύ, μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικές προσεγγίσεις.

Ενδιαφερόμενοι φορείς: Κύριοι: Πανεπιστήμια, Υπουργείο Παιδείας, διδακτικό και διοικητικό προσωπικό, φοιτητές/σπουδαστές, επικεφαλής ιδιωτικών πανεπιστημίων

Πρόσθετοι: Δήμοι, ΜΜΕ, κοινό

Περιγραφή:

Δραστηριότητες μπορούν να υλοποιηθούν στα πανεπιστήμια σε δύο επίπεδα:

- Σε γενικό επίπεδο, με την τοποθέτηση ενημερωτικού υλικού (π.χ. αφισών) στα πανεπιστήμια ή τις πανεπιστημιούπολεις. Εκπαίδευση όλων των φοιτητών στην πρόληψη παραγωγής και την ανάκτηση αποβλήτων.
 - Σε δεύτερο, πιο εστιασμένο επίπεδο, σε συντονισμό με τους καθηγητές το αντικείμενο των οποίων σχετίζεται με το περιβάλλον, τα απόβλητα, την ποιότητα ζωής κ.λπ. Αυτοί μπορούν να ενθαρρύνουν τους φοιτητές τους να εκπονούν εργασίες, μελέτες και παρουσιάσεις με θέμα τα απόβλητα, χρησιμοποιώντας στοιχεία από τον ιστότοπο της εκστρατείας ή πραγματοποιώντας επαφές και λαμβάνοντας βοήθεια από εμπειρογνώμονες, μέσω της συντονιστικής ομάδας δράσης της εκστρατείας. Οι μελέτες αυτές μπορούν, επίσης, να δημοσιεύονται στον ιστότοπο και να προωθούνται στα ΜΜΕ.
- Αυτή η δραστηριότητα προϋποθέτει διαβούλευση με τους συγκεκριμένους καθηγητές, καθώς και έναν βασικό σχεδιασμό των διαδικασιών.

Χρονοδιάγραμμα: Κατ' εκτίμηση, 3-6 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση και την υλοποίηση.

Προτείνεται για μεταγενέστερα στάδια. Πιθανή έναρξη της υλοποίησης κατά το δεύτερο έτος.

Κόστος: **A. Αφίσες:** Έως 5.000 €.

- Έως 5.000 € για τον γραφικό σχεδιασμό (ανάλογα με τον όγκο και τις προδιαγραφές του υλικού, σύμφωνα με τον προγραμματισμό).
- 0 € για την εκτύπωση και τη διανομή, καθώς όλο το υλικό θα είναι σε ψηφιακή μορφή και θα διανέμεται μέσω του ιστότοπου της εκστρατείας, προκειμένου να εκτυπωθεί από τους εθελοντές φοιτητές.

B. Διαβούλευση:

- Εάν η διαβούλευση με τις διοικήσεις και τους καθηγητές των πανεπιστημίων πραγματοποιείται από τους εμπειρογνώμονες του ΥΠΕΝ, δεν αναμένεται να υπάρξει κόστος. Εάν εμπλακούν εξωτερικοί σύμβουλοι, θα υπάρξει πρόσθετο κόστος (το οποίο εκτιμάται σε 300 - 500 € ημερησίως ανά εμπειρογνώμονα).

7.2.2 Στρατός

Στοχευόμενη ομάδα: Στρατιώτες (βασική ομάδα) / Διοικητές, αξιωματικοί, μόνιμο προσωπικό (δευτερεύουσα + ενδιάμεση ομάδα) / Γονείς, συγγενείς, φίλοι (έμμεσα επηρεαζόμενες ομάδες) / ΜΜΕ, όλες οι άλλες ομάδες (έμμεσα επηρεαζόμενες ομάδες)

Στόχος: Η εκπαίδευση των στρατιωτών, έτσι ώστε να ενεργούν ως υπεύθυνοι πολίτες (τώρα και στο μέλλον), να επηρεάζουν τις πρακτικές που ακολουθούνται στα νοικοκυριά όπου ζουν και τη νοοτροπία των γονέων, των συγγενών και των φίλων τους, καθώς και να μετατραπούν σε πρεσβευτές για το περιβάλλον.

Η βελτίωση των επιδόσεων της πρόληψης παραγωγής, της χωριστής συλλογής και της ανάκτησης αποβλήτων στις στρατιωτικές εγκαταστάσεις.

Η τροφοδότηση με πληροφορίες προς διάδοση και η δημιουργία «θορύβου» στα ΜΜΕ, ώστε η ενημέρωση να φτάνει έμμεσα σε άλλες στοχευόμενες ομάδες.

Συμβουλές:

Οι στρατιωτικές εγκαταστάσεις είναι διασκορπισμένες σε ολόκληρη τη χώρα και εν μέρει αυτοδιοικήτες. Δυσκολία ελέγχου. > Η έναρξη της διαδικασίας από την κορυφή της ιεραρχίας (ΥΠΕΘΑ) μπορεί να διευκολύνει τα πράγματα.

Οι διοικητές και οι αξιωματικοί δεν έχουν πάντα ενημέρωση και ευαισθητοποίηση επί του θέματος και δεν είναι απαραίτητα θετικοί απέναντι σε τέτοιου είδους δραστηριότητες. Επίσης, ορισμένοι από αυτούς μπορεί να πιστεύουν ότι η διαχείριση αποβλήτων δεν αποτελεί προτεραιότητα για το στρατό, ιδίως υπό τις παρούσες συνθήκες. > Η έναρξη της διαδικασίας από την κορυφή της ιεραρχίας (ΥΠΕΘΑ) μπορεί να διευκολύνει τα πράγματα. Παρ' όλα αυτά, εκτιμάται ότι θα είναι εξαιρετικά σημαντική η επικοινωνία με τις κατώτερες βαθμίδες, μέσω κατάλληλης διαβούλευσης.

Η συνεργασία και ο καλός συντονισμός με το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας και τους διοικητές των εγκαταστάσεων είναι κρίσιμης σημασίας. > Διαβούλευση με τη διοίκηση του ΥΠΕΘΑ, καθώς και με τους κατά τόπους διοικητές. Πρέπει να εκπονηθεί μελέτη σχετικά με την υφιστάμενη κατάσταση και τα μέτρα που πρέπει να σχεδιαστούν και να εφαρμοστούν για τη διαχείριση αποβλήτων στις συγκεκριμένες εγκαταστάσεις.

Ενδιαφερόμενοι φορείς:

Κύριοι: Υπουργείο Εθνικής Άμυνας, προσωπικό, στρατιώτες

Πρόσθετοι: Δήμοι, ΜΜΕ, κοινό

Περιγραφή:

Η στρατιωτική θητεία είναι υποχρεωτική για όλους τους άνδρες πολίτες στην Ελλάδα. Η ηλικία των στρατιωτών συνήθως κυμαίνεται μεταξύ 18 και 30-35 ετών (οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα αναβολής της θητείας τους).

Είναι εύκολο να προσεγγιστούν αυτοί οι νέοι άνδρες και να εκπαιδευτούν ώστε να αποκτήσουν περιβαλλοντικά φιλική στάση έως ένα βαθμό. Μέσω της ένταξης ορισμένων ορθών πρακτικών στην καθημερινότητα των στρατοπέδων και των πολεμικών πλοίων, οι στρατιώτες εκπαιδεύονται και επηρεάζεται η μελλοντική νοοτροπία τους. Ωστόσο, ενδέχεται να είναι αρκετά δύσκολη και περίπλοκη η υλοποίηση ενός τέτοιου εγχειρήματος, τουλάχιστον στην παρούσα φάση. Ο χρόνος υλοποίησης αποτελεί ερωτηματικό.

Χρονοδιάγραμμα: Κατ' εκτίμηση, 3-6 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση και την υλοποίηση.

Προτείνεται για μεταγενέστερα στάδια. Πιθανή έναρξη της υλοποίησης κατά το δεύτερο έτος.

Κόστος:

Απαιτείται έρευνα και μελέτη, προκειμένου να διερευνηθούν οι υφιστάμενες συνθήκες, ανάγκες και διαδικασίες. Επίσης, πρέπει να προηγηθεί διαβούλευση με τις σχετικές αρχές. Κατόπιν, πρέπει να εκπονηθεί σχέδιο δράσεων και να καταρτιστεί το φάσμα των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν.

Σε κάθε περίπτωση, πάντως, από τη στιγμή που η υφιστάμενη κατάσταση και οι ανάγκες είναι αρκετά ασαφείς, είναι επισφαλές να γίνουν οποιεσδήποτε εκτιμήσεις αυτήν τη στιγμή.

7.3 Δραστηριότητες για ηλικιωμένους

Στοχευόμενη ομάδα: Ηλικιωμένοι / Οικογένειες, συγγενείς, φίλοι (έμμεσα επηρεαζόμενες ομάδες) / ΜΜΕ, όλες οι άλλες ομάδες (έμμεσα επηρεαζόμενες ομάδες)

Στόχος: Η εκπαίδευση των ηλικιωμένων, έτσι ώστε να ενεργούν ως υπεύθυνοι πολίτες, να επηρεάζουν τη νοοτροπία των οικογενειών, των συγγενών και των φίλων τους, καθώς και να μετατραπούν σε πρεσβευτές για το περιβάλλον.

Η τροφοδότηση με πληροφορίες προς διάδοση και η δημιουργία «θορύβου» στα ΜΜΕ.

Συμβουλές: Μικρότερη ευελιξία, λιγότερη εμπιστοσύνη. > Ενημέρωση και εκπαίδευση των ηλικιωμένων, με μηνύματα προσαρμοσμένα στις απόψεις και τις ανάγκες τους. Εξασφάλιση της εμπιστοσύνης και της στήριξής τους, ανάπτυξη καλής σχέσης μαζί τους.

Μπορούν να προσεγγιστούν κυρίως μέσω της τηλεόρασης. > Ορθή χρήση της διάδοσης πληροφοριών μέσω της τηλεόρασης. Επίσης, χρήση εναλλακτικών διαύλων, όπως είναι τα Κέντρα Ανοικτής Προστασίας Ηλικιωμένων (ΚΑΠΗ) και η εκκλησία.

Ενδιαφερόμενοι φορείς: Δήμοι, ΚΑΠΗ, εκκλησία.

Περιγραφή:

Οι ηλικιωμένοι, συχνά, είναι λιγότερο ευέλικτοι στην αλλαγή συνηθειών και συμπεριφορών στην καθημερινότητά τους. Επιπλέον, ορισμένες φορές έχουν την τάση να είναι περισσότερο καχύποπτοι και η εμπιστοσύνη τους είναι χαμηλότερη σε σχέση με τον μέσο πληθυσμό. Ως εκ τούτου, μπορεί να χρειαστεί επιπλέον προσπάθεια για να πειστούν.

Από την άλλη πλευρά, έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και είναι πρόθυμοι να ασχοληθούν με διάφορα πράγματα που να τους κρατούν απασχολημένους. Προσέχουν την υγεία και την ασφάλειά τους και ενδιαφέρονται πραγματικά για την ποιότητα ζωής των ίδιων, αλλά και των παιδιών και των εγγονιών τους. Επιπρόσθετα, είναι πιο εξοικειωμένοι με έννοιες όπως η «επαναχρησιμοποίηση», η «επιδιόρθωση», η «διατήρηση προϊόντων για μεγάλο χρονικό διάστημα», η «εξοικονόμηση πόρων» κ.λπ., καθώς αυτές αποτελούσαν μέρος της καθημερινότητάς τους όταν ήταν νέοι και πολλοί από αυτούς, στην πραγματικότητα, ουδέποτε συμπάθησαν και ενέκριναν τη «σύγχρονη» φιλοσοφία του «χρησιμοποιώ κάτι για λίγο και μετά το πετάω». Αυτό είναι ένα σημείο που πρέπει να αξιοποιηθεί στο υλικό που θα απευθυνθεί προς αυτήν την ομάδα.

Είναι μεγαλύτεροι καταναλωτές των ΜΜΕ από τον μέσο πληθυσμό (ιδίως της τηλεόρασης), πράγμα που σημαίνει ότι, γενικά, ενημερώνονται μέσω των δελτίων ειδήσεων και των σχετικών εκπομπών, αν και όχι απαραίτητα με σωστή πληροφόρηση.

Δεδομένης της περιορισμένης επικοινωνίας «above-the-line», μερικοί σημαντικοί δίαυλοι επικοινωνίας για αυτούς είναι οι ακόλουθοι:

- Έμμεση επικοινωνία μέσω των ΜΜΕ (διάδοση πληροφοριών).
- Έμμεση επικοινωνία μέσω συγγενών, ιδίως παιδιών και νέων.

- Έμμεση επικοινωνία μέσω δραστηριοτήτων ανοικτών για το κοινό.

Παράδειγμα από την ΕΕ:

Εκστρατεία για τη χωριστή συλλογή αποβλήτων στο Βερολίνο της Γερμανίας: Οι ήρωες της ευρηματικής και χιουμοριστικής εκστρατείας ήταν άνθρωποι που βρίσκονταν ανάμεσα σε σωρούς απορριμμάτων. Για παράδειγμα, ένα ηλικιωμένο ζευγάρι που έπινε κόκκινο κρασί περιστοιχισμένο από τόνους άδειων μπουκαλιών. Το διφορούμενο σύνθημα: «Κάντε διαλογή / Χωρίστε προτού να είναι πολύ αργά».



Εκστρατεία διαλογής αποβλήτων με σύνθημα «Κάντε διαλογή / Χωρίστε προτού να είναι πολύ αργά» στο Βερολίνο της Γερμανίας

7.3.1 Κέντρα Ανοικτής Προστασίας Ηλικιωμένων (ΚΑΠΗ)

Λειτουργούν στους περισσότερους δήμους, φιλοξενώντας ηλικιωμένους κατά τη διάρκεια της ημέρας. Σε αυτά τα κέντρα θα μπορούσαν να υλοποιηθούν διάφορες δραστηριότητες σε συνεργασία με τον τοπικό δήμο, όπως:

- Παρουσιάσεις, προβολές βίντεο κ.λπ.
- Πιθανή συμμετοχή συγκεκριμένων ηλικιωμένων που ανήκουν στο δίκτυο πρεσβευτών.
- Ανάρτηση ενημερωτικών αφισών, διανομή αφισών ή φυλλαδίων.
- Επισκέψεις σε εγκαταστάσεις ανακύκλωσης, διοργανωμένες από τα ΚΑΠΗ ή/και τους δήμους. Το μόνο που χρειάζεται να γίνει είναι να ενημερωθούν τα ΚΑΠΗ και οι δήμοι σχετικά με αυτήν τη δυνατότητα και να δοθούν μερικές βασικές κατευθύνσεις σχετικά με τη διαδικασία πραγματοποίησης κράτησης για επίσκεψη. Η αντίδραση αναμένεται να είναι θετική.

Χρονοδιάγραμμα: Κατ' εκτίμηση, 3-6 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση, την έρευνα για χρηματοδότηση και την προπαρασκευή της υλοποίησης. Πιθανή έναρξη της υλοποίησης κατά το δεύτερο έτος.

Κόστος: Έως 35.000 €.

- Το κόστος για τη δημιουργία υλικού είτε θα είναι μηδενικό, εάν το σχετικό έργο αναληφθεί από εμπειρογνώμονες του ΥΠΕΝ ή/και του ΕΟΑΝ, είτε θα ανέλθει σε έως 5.000 €, σε περίπτωση που εμπλακούν εξωτερικοί εμπειρογνώμονες (για γραφικό σχεδιασμό, παραγωγή βίντεο κ.λπ., ανάλογα με το είδος και τις προδιαγραφές του υλικού, σύμφωνα με τον προγραμματισμό των εμπειρογνομόνων).
- Εάν εκτυπωθούν αφίσες, μπορεί να υπάρξει πρόσθετο κόστος έως 30.000 € για την εκτύπωση και τη διανομή τους (πάνω από 1.000 σημεία σε όλη τη χώρα, με 3-4 αφίσες στο καθένα). Το κόστος αυτό, στην ιδανική περίπτωση, θα μπορούσε να καλυφθεί από χορηγίες του ιδιωτικού τομέα. Το έργο της διανομής και τοποθέτησης μπορούν να συνδράμουν οι δήμοι.

Παράδειγμα από την ΕΕ:



Εκστρατεία με σύνθημα «Τρίτοι στην ηλικία, πρώτοι στην ανακύκλωση» στην Κανταβρία της Ισπανίας
Πηγή: [Ειδησεογραφική πύλη, Οκτώβριος 2018](#)

Η αυτόνομη κοινότητα της Κανταβρίας, με την εκστρατεία «Τρίτοι στην ηλικία, πρώτοι στην ανακύκλωση», θεωρείται πρωτοπόρος στην Ισπανία όσον αφορά την προώθηση της ανακύκλωσης εντός των κέντρων φροντίδας ηλικιωμένων και μέσω αυτών. Ηλικιωμένοι πολίτες εμφανίζονται δημοσίως κρατώντας πινακίδες με συνθήματα, όπως π.χ. «Διαλογή και ανακύκλωση - η αρχή είναι το παν»

7.3.2 Εκκλησία

Πολλοί ηλικιωμένοι διατηρούν ισχυρό δεσμό με την εκκλησία, επομένως αυτή πρέπει να αποτελέσει μέρος αυτού του σχεδίου. Πιθανές σχετικές δραστηριότητες:

- Επικοινωνία μέσω των τοπικών εκκλησιαστικών αρχών.
- Αναφορές από τους ιερείς.
- Τοποθέτηση ενημερωτικών αφισών έξω από τις εκκλησίες.

Οι εκκλησιαστικές αρχές ασχολούνται ήδη με τη συλλογή χρησιμοποιημένων ρούχων και οικιακού εξοπλισμού, με σκοπό τη δωρεά τους σε οικογένειες που βρίσκονται σε ανάγκη. Κατά πάσα πιθανότητα θα ήταν θετικές στη συνεργασία για την ευαισθητοποίηση του κοινού, εφόσον πραγματοποιηθούν κατάλληλες επαφές μαζί τους (διαβούλευση).

Χρονοδιάγραμμα: Κατ' εκτίμηση, 3-6 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση, την έρευνα για χρηματοδότηση και την προπαρασκευή της υλοποίησης. Πιθανή έναρξη της υλοποίησης κατά το δεύτερο έτος.

Κόστος: Έως 30.000 €.

- Η δημιουργία υλικού δεν συνεπάγεται κόστος, καθώς θα χρησιμοποιηθεί το υλικό που έχει ήδη δημιουργηθεί για τα ΚΑΠΗ.
- Εάν εκτυπωθούν αφίσες, μπορεί να υπάρξει πρόσθετο κόστος έως 30.000 € για την εκτύπωση και τη διανομή τους (τοποθέτηση σε πάνω από 3.000 εκκλησίες σε όλη τη χώρα, με 1-2 αφίσες στην καθεμία). Το κόστος αυτό, στην ιδανική περίπτωση, θα μπορούσε να καλυφθεί από χορηγίες του ιδιωτικού τομέα. Το έργο της διανομής και τοποθέτησης μπορούν να συνδράμουν οι δήμοι.

7.4 Δραστηριότητες για το ευρύ κοινό

7.4.1 Road show

Στοχευόμενη ομάδα: Ευρύ κοινό / ΜΜΕ, όλες οι άλλες ομάδες

Στόχος: Η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού.
Η τροφοδότηση με πληροφορίες προς διάδοση και η δημιουργία «θορύβου» στα ΜΜΕ.

Συμβουλές: Οι περιοχές που πρέπει να προσεγγιστούν είναι πολλές και διασκορπισμένες σε ολόκληρη τη χώρα. Απαιτητικός σχεδιασμός και υλικοτεχνική υποστήριξη. Ειδικά η προσέγγιση των νησιών παρουσιάζει πρόσθετες δυσκολίες. > Μια τέτοια εκστρατεία απαιτεί λεπτομερή σχεδιασμό και προγραμματισμό, πιθανώς από εξειδικευμένο οργανισμό.

Η συνεργασία και ο καλός συντονισμός με τους δήμους και τις τοπικές αρχές είναι κρίσιμης σημασίας. > Είναι αναγκαίος ο προγραμματισμός για κάθε περιοχή χωριστά και η διαβούλευση με τις τοπικές αρχές.

Το κόστος μιας τέτοιας δραστηριότητας μπορεί να είναι αρκετά υψηλό. > Το κόστος μπορεί εν μέρει να καλυφθεί από χορηγίες του ιδιωτικού τομέα. Πρέπει να διερευνηθούν οι προοπτικές συνεργασίας με τον ιδιωτικό τομέα για τέτοιου είδους δραστηριότητα.

Ενδιαφερόμενοι φορείς: Δήμοι, τοπικές αρχές, τοπικά ΜΜΕ, ευρύ κοινό

Περιγραφή:

Για τη δραστηριότητα είναι αναγκαίο ένα όχημα, κατά προτίμηση φορτηγό ή λεωφορείο, επενδεδυμένο εξωτερικά με κατάλληλο δημιουργικό και κατάλληλα διασκευασμένο, ώστε να μπορεί να φιλοξενεί προωθητικές δραστηριότητες στο εσωτερικό του. Πρέπει να είναι εξοπλισμένο με ενημερωτικό υλικό, οθόνες, υπολογιστές, σύνδεση στο Διαδίκτυο κ.λπ. Επίσης, πρέπει να υπάρχει προσωπικό προώθησης, κατάλληλα καταρτισμένο και εκπαιδευμένο σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον και τη διαχείριση αποβλήτων.

Το όχημα θα ακολουθήσει μια διαδρομή ανά την Ελλάδα, σταματώντας σε κάθε πόλη για μία ή περισσότερες ημέρες. Κατά τη διάρκεια της παραμονής του σε κάθε πόλη θα λειτουργεί ως κέντρο πληροφόρησης και εκπαίδευσης. Θα περιλαμβάνει κατάλληλο υλικό (προβολές βίντεο, παρουσιάσεις, εκθέσεις κ.λπ.), παιχνίδια και δραστηριότητες που βοηθούν τα παιδιά να αποκτήσουν με βιωματικό τρόπο γνώσεις για τα απόβλητα, καθώς και διαγωνισμούς σχετικούς με το θέμα.

Η επίσκεψη σε κάθε πόλη πρέπει να προωθείται από τον δήμο και τα τοπικά μέσα. Η παρουσία του μπορεί να συνδυαστεί με πρόσθετες δραστηριότητες, διοργανωμένες από τους κατά τόπους δήμους, σχολεία, ΜΜΕ κ.λπ. Αυτό το είδος δραστηριότητας μπορεί να έχει πολύ ισχυρό αντίκτυπο και να

εξασφαλίσει εντυπωσιακή κάλυψη από τα ΜΜΕ. Καλύπτει όλες τις ομάδες των ΜΜΕ, άμεσα ή/και έμμεσα.

Ωστόσο, πρόκειται για εγχείρημα περίπλοκο, απαιτητικό και ακριβό, αν και αξίζει τόσο τον κόπο όσο και το κόστος. Πρέπει να εκπονηθεί ειδική λεπτομερής μελέτη για τον πλήρη σχεδιασμό και προγραμματισμό της δραστηριότητας.

Λαμβάνοντας υπόψη τις υψηλές απαιτήσεις σε πόρους, η συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα με σκοπό τη συγχρηματοδότηση θα μπορούσε να είναι μια επιλογή.

Παραδείγματα: [Road show](#), βλ. 14.2.6.





Ενδεικτικά παραδείγματα road show που έχουν υλοποιηθεί στην Ελλάδα ή στην υπόλοιπη Ευρώπη
Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Ενότητα [14.2.6](#)

7.4.2 Δημιουργικό για έκθεση σε υπαίθριο χώρο

Στοχευόμενη ομάδα: Ευρύ κοινό / ΜΜΕ, όλες οι άλλες ομάδες

Στόχος: Η ευαισθητοποίηση όλων των στοχευόμενων ομάδων.
Η τροφοδότηση με πληροφορίες προς διάδοση και η δημιουργία «θορύβου» στα ΜΜΕ.

Συμβουλές: Πρέπει να εξευρεθούν κατάλληλα σημεία και να εξασφαλιστούν κατάλληλες επιφάνειες / χώρος. > Είναι αναγκαίο να διενεργηθεί έρευνα, πιθανώς από εξειδικευμένο οργανισμό, σε συνεργασία με τις δημόσιες αρχές.
Μπορούν να επιλεγούν μόνο ορισμένες περιοχές / πόλεις (ενδεχομένως οι μεγαλύτερες), δεν είναι δυνατό να καλυφθούν όλες οι περιοχές και πόλεις της χώρας. > Πρέπει να υπάρξει επιλογή πόλεων / περιοχών / σημείων. Ο συνολικός αριθμός τους εξαρτάται από το κόστος ανά σημείο (το οποίο θα υπολογιστεί από τη σχετική έρευνα) και από τον συνολικό διαθέσιμο προϋπολογισμό.

Ενδιαφερόμενοι φορείς: Δήμοι, τοπικές αρχές, ιδιοκτήτες κτιρίων, καλλιτέχνες

Περιγραφή:

Τα παραδοσιακά υπαίθρια διαφημιστικά σποτ είναι ακριβά και ακατάλληλα για τις ανάγκες αυτής της εκστρατείας. Ωστόσο, υπάρχουν άλλες εναλλακτικές λύσεις έκθεσης σε υπαίθριο χώρο, οι οποίες είναι αποδοτικές και χαμηλότερου κόστους.

- **Δημόσια οχήματα, επενδεδυμένα εξωτερικά** με προωθητικό δημιουργικό (μέσα μαζικής μεταφοράς ή οχήματα που χρησιμοποιούνται από το κράτος ή τον δήμο). Δεν θα υπάρξουν έξοδα ενοικίασης (παραχώρηση άδειας από το κράτος ή τον δήμο), αλλά μόνο το κόστος παραγωγής του δημιουργικού.
- **Επιλεγμένοι τοίχοι** κτιρίων στις πόλεις, οι οποίοι θα φιλοξενούν **καλλιτεχνικά έργα γκράφιτι** σχετιζόμενα με το θέμα της εκστρατείας. Τα γκράφιτι είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στο νεανικό κοινό, επομένως θα αποτελούσαν ευχάριστη έκπληξη για τους νέους, πολλαπλασιάζοντας τον αντίκτυπο σε αυτές τις ομάδες, επειδή ακριβώς μιλούν τη γλώσσα τους. Εάν ο τοίχος παραχωρείται από το κράτος ή τον δήμο, ενδεχομένως να μην υπάρχει κόστος μίσθωσης. Εάν ανήκει σε εταιρεία ή ιδιώτη, πρέπει να γίνουν διαπραγματεύσεις σχετικά με την ενοικίαση. Όσον αφορά τους καλλιτέχνες, μπορεί να τους ζητηθεί να συμμετάσχουν αφίλοκερδώς.
- **Γλυπτά κατασκευασμένα από απορρίμματα**, τοποθετημένα σε πλατείες πόλεων ή άλλους κατάλληλους δημόσιους χώρους, ή κοντά σε παραλίες. Δεν υπάρχει κόστος μίσθωσης εάν ο χώρος παραχωρείται από το κράτος ή τον δήμο, το κόστος υλικών μπορεί να διατηρηθεί σε χαμηλά επίπεδα, ενώ μπορεί, επίσης, να ζητηθεί από τους καλλιτέχνες να συμμετάσχουν αφίλοκερδώς.
- **Προσωρινά πανό** με τυπωμένο επάνω τους σχετικό δημιουργικό, τα οποία καλύπτουν κτίρια υπό κατασκευή ή ανακαίνιση, σε κατάλληλα σημεία στις πόλεις. Πιθανότατα δεν υπάρχει κόστος μίσθωσης εάν παραχωρείται άδεια από το κράτος ή τον δήμο, αλλά μόνο το κόστος παραγωγής του υλικού.

Σε κάθε περίπτωση, το κόστος παραγωγής / υλικών εξαρτάται από τον όγκο / τις διαστάσεις και τις προδιαγραφές των πανό. Επίσης, εκτιμάται ότι θα είναι δυνατή η εξεύρεση καλλιτεχνών που θα δεχτούν

να συμμετάσχουν αφίλοκερδώς. Το δημιουργικό πρέπει να είναι κατάλληλο για την εκάστοτε εγκατάσταση, δηλαδή να μεταφέρει το μήνυμα και, συγχρόνως, να εξασφαλίζει τον μέγιστο δυνατό αντίκτυπο.

Χρονοδιάγραμμα: Κατ' εκτίμηση, 3-6 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση, την έρευνα και την προπαρασκευή της υλοποίησης.

Παραδείγματα: [Δημιουργικό για έκθεση σε υπαίθριο χώρο στην ΕΕ](#), βλ. 14.2.5.

Κόστος: Ανάλογα με το σημείο, το μέγεθος, το ιδιοκτησιακό καθεστώς κ.λπ. Ενδεικτικά:

Μίσθωση:

Εάν ο τοίχος / ο χώρος / το όχημα ανήκει στο κράτος ή τον δήμο, ενδεχομένως μπορεί να παραχωρηθεί δωρεάν και η συγκεκριμένη επιλογή συνιστάται ανεπιφύλακτα. Εάν ανήκει σε ιδιώτη, πρέπει να γίνουν διαπραγματεύσεις με τον ιδιοκτήτη για το κόστος μίσθωσης. Στην περίπτωση αυτή, το αναμενόμενο κόστος ποικίλλει, ανάλογα με το σημείο και το μέγεθος.

Τέλη:

Συνήθως, επιβάλλονται δημοτικά τέλη για οποιονδήποτε υπαίθριο διαφημιστικό χώρο, το ύψος των οποίων εξαρτάται από την πολιτική του εκάστοτε δήμου. Στην περίπτωση αυτή, θα μπορούσαν να γίνουν διαπραγματεύσεις με τους εμπλεκόμενους δήμους, ώστε να μην επιβάλουν τέλη ή να μειώσουν το ύψος της χρέωσης.

Παραγωγή:

Το **καλλιτεχνικό έργο (artwork)** μπορεί να κοστίσει 2.000 - 3.000 € ανά θέμα.

Το κόστος της εξωτερικής επένδυσης ενός **οχήματος** με το υλικό εξαρτάται από τις προδιαγραφές και το μέγεθος του οχήματος. Χονδρικά, η εξωτερική επένδυση ενός οχήματος με το υλικό ενδέχεται να κοστίσει μεταξύ 500 και 1.000 €, στην περίπτωση μικρού οχήματος, ή μεταξύ 2.000 και 4.000 €, στην περίπτωση φορτηγού/λεωφορείου.

Το κόστος παραγωγής ενός **γκράφιτι** αναμένεται να κυμανθεί μεταξύ 8.000 και 10.000 € για τοίχο μεσαίου μεγέθους. Το κόστος των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή ενός **γλυπτού** εξαρτάται από τα εκάστοτε υλικά (π.χ. από το εάν χρησιμοποιηθούν υλικά της αγοράς ή απορρίμματα).



Nychos, Φεστιβάλ τέχνης του δρόμου «Sea Walls: Artists for Oceans» (Κυματοθραύστες: Καλλιτέχνες για τους ωκεανούς), Cancun, Μεξικό, 2017. [Φωτογραφία: Tre' Packard.](#)



Mateus Bailon, Φεστιβάλ τέχνης του δρόμου με τίτλο «Sea Walls: Artists for Oceans» (Κυματοθραύστες: Καλλιτέχνες για τους ωκεανούς), Cancun, Μεξικό, 2017. [Φωτογραφία: Tre' Packard.](#)



Τέχνη του δρόμου στην περιοχή του όρμου της Γλυφάδας: Χταπόδι που παίζει με μεταλλικό κουτί. Πηγή: Ringhof GIZ 2019

7.4.3 Διαδικτυακές εκδηλώσεις / διαγωνισμοί

Προτείνεται η διεξαγωγή ειδικών διαδικτυακών εκδηλώσεων σε τακτική βάση, ως υπενθύμιση προς το κοινό και για τη διατήρηση του ενδιαφέροντος των ΜΜΕ. Οι εκδηλώσεις αυτές δεν χρειάζεται να είναι ιδιαίτερα μεγάλης κλίμακας ή κόστους, απλώς πρέπει να είναι πρωτοποριακές και δημιουργικές.

Πρόσφατα το ΥΠΕΝ υλοποίησε αρκετές τέτοιου είδους εκδηλώσεις, όπως οι εξής:

- Green women ambassadors movement (κίνηση για τις γυναίκες που αγαπούν το περιβάλλον και είναι έτοιμες να αναλάβουν δράση για να το προστατέψουν).
- Εορτασμός της Ημέρας της Γης (στο πλαίσιο του οποίου ζητήθηκε από το κοινό να αναρτήσει μια φωτογραφία της φύσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα hashtag #earthday2020 και #ypen).
- Διαγωνισμός φωτογραφίας 2020 με θέμα την αποφυγή, τη μείωση και την επαναχρησιμοποίηση των αποβλήτων για το φετινό καλοκαίρι.

Αυτό το είδος εκδηλώσεων μπορεί να βασιστεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (χρησιμοποιώντας τους λογαριασμούς του ΥΠΕΝ) και να απασχολήσει, όσο το δυνατόν περισσότερο, τα ΜΜΕ.

Γενικά, οι διαγωνισμοί αποτελούν ορθή πρακτική, καθώς κατά κανόνα είναι ελκυστικοί για το κοινό, ιδίως εφόσον προβλέπονται έπαθλα για τους νικητές. Επίσης, εντάσσονται άριστα στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εξασφαλίζοντας, αφ' ενός, ευκολότερη διάδοση και, αφ' ετέρου, αύξηση του αριθμού των ακόλουθων των σελίδων. Επιπρόσθετα, το κοινό, όταν του ζητείται να παράσχει υλικό ή να υποβάλει προτάσεις επί του θέματος, συμμετέχει με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο, διαδίδοντας, παράλληλα, το μήνυμα στον κοινωνικό του περίγυρο. Ενδεικτικά παραδείγματα θεμάτων διαγωνισμών:

- Ανάρτηση **φωτογραφιών / βίντεο** που παρουσιάζουν **ορθές πρακτικές** πρόληψης παραγωγής αποβλήτων (παραδείγματα προς μίμηση).
- Ανάρτηση **φωτογραφιών / βίντεο** που παρουσιάζουν **εσφαλμένες πρακτικές** πρόληψης παραγωγής αποβλήτων (παραδείγματα προς αποφυγή).
- Πρόταση **δημιουργικού** υλικού για την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με την πρόληψη παραγωγής ή τη χωριστή συλλογή αποβλήτων (π.χ. σύνθημα, artwork, πανό, βίντεο κ.λπ.).
- Πρόταση **τρόπων και μέτρων** για την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με την πρόληψη παραγωγής ή τη χωριστή συλλογή αποβλήτων (π.χ. δραστηριότητες, εκδηλώσεις, μέτρα κ.λπ.).
- Πρόταση μέτρων **για τις επιχειρήσεις** και παρότρυνση προς αυτές να τα εφαρμόσουν.
- Διοργάνωση **διαδικτυακών ερευνών γνώμης** για θέματα που σχετίζονται με την πρόληψη παραγωγής και τη χωριστή συλλογή αποβλήτων. Αυτό μπορεί να αποτελέσει έναν έξοχο τρόπο αμφίδρομης επικοινωνίας.
- Διοργάνωση **διαδικτυακών εκδηλώσεων** (π.χ. συναυλία ή συνέντευξη / εκπομπή με επωνύμους σε ζωντανή διαδικτυακή μετάδοση).

Σε όλες τις δραστηριότητες που υλοποιούνται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να προβάλλονται οι σελίδες του ΥΠΕΝ, έτσι ώστε να αυξάνεται ο αριθμός των ακολούθων τους, αλλά και του ιστότοπου της εκστρατείας, στον οποίο παρέχονται περισσότερες πληροφορίες.

Εφόσον οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη δημιουργηθεί και είναι σε λειτουργία, δεν αναμένεται να υπάρξει πρόσθετο κόστος για τέτοιου είδους δραστηριότητες, εκτός από τα πιθανά έπαθλα, το κόστος των οποίων μπορεί να καλυφθεί μέσω χορηγιών από επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα.

Κόστος: Εφόσον οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη δημιουργηθεί και είναι σε λειτουργία, δεν αναμένεται να υπάρξει πρόσθετο κόστος για τέτοιου είδους δραστηριότητες,

εκτός από τα πιθανά έπαθλα διαγωνισμών, το κόστος των οποίων μπορεί να καλυφθεί επίσης μέσω χορηγιών από επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα.

Σε περίπτωση συμμετοχής επωνύμων, αυτοί αναμένεται να συνεισφέρουν αφίλοκερδώς.

Εάν τα έπαθλα για κάθε διαγωνισμό πρόκειται να καλυφθούν εσωτερικά, το κόστος τους μπορεί να ανέλθει σε έως 3.000 €.



7.4.4 Προειδοποιητικά μηνύματα σε συσκευασίες μίας χρήσης

Προειδοποιητικά μηνύματα σε συσκευασίες μίας χρήσης μπορούν να τοποθετηθούν σε συσκευασίες ποτών και τροφίμων μίας χρήσης οι οποίες δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της νομοθεσίας περί απαγόρευσης επιλεγμένων προϊόντων μίας χρήσης από πλαστικό (μαχαιροπίρουνα, μπατονέτες, καλαμάκια αναδευτήρες κ.λπ.).

- Κριτήρια συσκευασιών: Αυτό αφορά τις **συσκευασίες παραλαβής για έξω (take-away) και διανομής στο σπίτι (delivery)**. Τα ήδη συσκευασμένα ποτά/τρόφιμα που διατίθενται στα σούπερ μάρκετ μπορούν να εξαιρεθούν, εάν το επιβάλλουν λόγοι υγιεινής.
- Δεσμευτική φύση: Θα πρέπει να οριστεί ως **υποχρέωση** για όλες τις πλαστικές συσκευασίες μίας χρήσης που χρησιμοποιούνται στη χώρα.
- Σήμανση: Για παράδειγμα, από το 2021 και μετά, οι κατασκευαστές θα πρέπει υποχρεωτικά να την **τυπώνουν** επάνω στη συσκευασία. Για τα εισαγόμενα προϊόντα θα πρέπει να χρησιμοποιείται **αυτοκόλλητο**. Ως θετικό παράπλευρο αποτέλεσμα, η απαίτηση υποχρεωτικής χρήσης αυτοκόλλητου αναμένεται να επιφέρει μείωση του αριθμού των εισαγόμενων πλαστικών συσκευασιών μιας χρήσης και να διασφαλίσει περισσότερα έσοδα για τους Έλληνες κατασκευαστές!
- Οδηγίες εκτύπωσης: ένα **προειδοποιητικό μήνυμα**, μια **σοκαριστική εικόνα** και ένας **κωδικός QR με θέμα «Μάθετε πώς να ανακυκλώνετε»** που ανακατευθύνει τους χρήστες στην ιστοσελίδα του Υπουργείου στην οποία παρέχονται συγκεκριμένες πληροφορίες.

Οφέλη αυτής της εκστρατείας:

- **Δεν συνεπάγεται κόστος**, επειδή οι κατασκευαστές ούτως ή άλλως θα πληρώνουν για την εκτύπωση της σήμανσης κατά τη σήμανση των προϊόντων. Το Υπουργείο θα μπορούσε να τη συμπεριλάβει στην απόφαση για τη **μεταφορά της Οδηγίας της ΕΕ σχετικά με τα πλαστικά μίας χρήσης στο εθνικό δίκαιο**.
- Ισχυρό μέτρο **ευαισθητοποίησης** των πολιτών και **δημιουργίας συνεργιών με άλλα νομοθετικά μέτρα**.
- Εξαιρετικά αποτελέσματα όσον αφορά την **πρόληψη παραγωγής αποβλήτων**, λαμβάνοντας υπόψη ότι, καθημερινά στην Ελλάδα, μόνο για καφέ take-away καταναλώνονται 1.000.000 πλαστικά ποτήρια μίας χρήσης (Πηγή: www.stopotirimou.gr). Οι προειδοποιητικές ετικέτες για την υγεία στα πακέτα των τσιγάρων είχαν τεράστιο αντίκτυπο. Πάρα πολλοί άνθρωποι άλλαξαν συμπεριφορά λόγω αυτής της σήμανσης, τη στιγμή που, από την άλλη πλευρά, η αύξηση των φόρων και των τιμών στα τσιγάρα είχε ελάχιστη επίδραση.
- **Έργο-φάρος για την Ευρώπη**: αυτό το είδος σήμανσης δεν έχει υλοποιηθεί ποτέ ξανά στο παρελθόν και θα μπορούσε, επίσης, να χρησιμοποιηθεί από άλλους - η Ελλάδα θα μπορούσε να ηγηθεί αυτής της προσπάθειας.
-



Ενδεικτικά δείγματα δημιουργικού
Artwork: [Laura Expósito](#)

Εικόνα που παρουσιάζει ένα καβούρι παγιδευμένο σε πλαστικό κύπελλο.

Προειδοποιητικό μήνυμα: **Οι πλαστικές συσκευασίες μπορεί να προκαλέσουν ανεπανόρθωτες βλάβες στη φύση και τα πλάσματά της.**

7.4.5 Συστήματα επιβράβευσης / ποινών

Ανεξάρτητα από το πόσο αποτελεσματικά είναι τα μέτρα ευαισθητοποίησης του κοινού, πάντα υπάρχουν κάποιες οι οποίες δεν είναι διατεθειμένοι να συμμετάσχουν, παρά μόνο εάν εξαναγκαστούν. Για τον λόγο αυτόν, η σχετική νομοθεσία ήδη προβλέπει την επιβολή τελών στα προϊόντα, καθώς και κυρώσεων ή προστίμων στους παραβάτες. Ωστόσο, τα πρόστιμα για την πρόκληση ρύπανσης με απορρίμματα συνήθως δεν εφαρμόζονται σε ατομικό επίπεδο (αν και η νομοθεσία εφαρμόζεται καλύτερα στην περίπτωση των επιχειρήσεων), δημιουργώντας έτσι μια αίσθηση ατιμωρησίας. Εάν η νομοθεσία εφαρμοζόταν σωστά για τους πολίτες (επιβολή προστίμων από το κράτος ή τη δημοτική αστυνομία σε όσους ρυπαίνουν το περιβάλλον με απορρίμματα), η ρύπανση από απορρίμματα πιθανότατα θα μειωνόταν, υπό την προϋπόθεση ότι θα υπήρχαν επαρκείς υποδομές (π.χ. επαρκής αριθμός κάδων).

Ενδιαφέρον πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η επιβολή περιβαλλοντικού τέλους στις πλαστικές σακούλες μίας χρήσης, η οποία έχει επιφέρει δραστηκότατη μείωση της χρήσης τους. Αντίστοιχα, μπορούν να εφαρμοστούν τέλη για τις πλαστικές συσκευασίες μίας χρήσης, ζήτημα το οποίο πρόκειται να αποτελέσει αντικείμενο της επερχόμενης σχετικής νομοθεσίας.

Ένα άλλο παράδειγμα που μπορεί να ληφθεί υπόψη είναι οι περιορισμοί για το κάπνισμα. Μετά από πολλές ανεπιτυχείς προσπάθειες στο παρελθόν, το κράτος κατάφερε πρόσφατα να θέσει σε εφαρμογή τους περιορισμούς, μέσω της επιβολής σημαντικών προστίμων, της εντατικής αστυνόμευσης και, κυρίως, της επίδειξης **αποφασιστικότητας και ισχυρής πολιτικής βούλησης**. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αυτή η πολιτική βούληση εκφράστηκε από τον ίδιο τον Πρωθυπουργό, μην αφήνοντας κανένα περιθώριο παρερμηνείας.

Μια πιο ήπια προσέγγιση θα ήταν να παρέχονται συστάσεις ή υπενθυμίσεις, αντί της επιβολής προστίμων. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιήθηκε στην περίπτωση του μετρό της Αθήνας κατά τη διάρκεια των

πρώτων ετών της λειτουργίας του, όπου, εκτός από τις πινακίδες που επεσήμαιναν ότι δεν επιτρέπεται η κατανάλωση φαγητού και ποτού, υπήρχαν και άτομα στις πλατφόρμες που έκαναν τις ίδιες επισημάνσεις στο κοινό. Αυτό, σε συνδυασμό με τον συνεχή καθαρισμό που διατηρεί τους σταθμούς συνεχώς πεντακάθαρους, είχε τελικά ως αποτέλεσμα οι συγκεκριμένοι χώροι να καθιερωθούν ως «καθαροί» στη συνείδηση του κοινού.

Η εφαρμογή μέτρων αστυνόμευσης ή η επιβολή προστίμων όπως αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω μπορεί να μην σχετίζονται άμεσα με επικοινωνία, ωστόσο, η αποτελεσματικότητά τους αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά, εάν το κοινό λαμβάνει κατάλληλη ενημέρωση και του γίνονται σχετικές υπενθυμίσεις.

Παραδείγματα: [Επικοινωνία βασισμένη στην επιβολή προστίμων στην ΕΕ](#), βλ. 14.2.7.



Πινακίδα σε αυτοκινητόδρομο στη Γαλλία: «Το κάνετε αυτό στο σπίτι σας;», βλ. περισσότερες πληροφορίες στην [Ενότητα 14.2.7](#).



Πινακίδα σε δρόμο στην Ελβετία: «Εάν με πετάξεις κάτω, θα σου κοστίσει 100 φράγκα», βλ. περισσότερες πληροφορίες στην [Ενότητα 14.2.7](#).

Να πετάτε τα σκουπίδια στον κάδο απορριμμάτων



Ενδεικτική εκστρατεία με τίτλο «Να πετάτε τα σκουπίδια στον κάδο απορριμμάτων» από την Ελληνική Ένωση Προστασίας Θαλάσσιου Περιβάλλοντος (HELMEPA)

7.4.6 Εκδηλώσεις Τύπου στο πλαίσιο εκστρατείας

Στοχευόμενη ομάδα: Ευρύ κοινό / ΜΜΕ, όλες οι άλλες ομάδες

Στόχος: Η ευαισθητοποίηση του κοινού.

Η διάδοση του μηνύματος ότι το συγκεκριμένο θέμα είναι υψηλής προτεραιότητας για τη χώρα.

Η τροφοδότηση με πληροφορίες προς διάδοση και η δημιουργία «θορύβου» στα ΜΜΕ.

Συμβουλές:

Είναι σημαντικό να φιλοξενηθούν ανώτατα στελέχη και εκπρόσωποι της δημόσιας διοίκησης, καθώς και πανεπιστημιακοί, ΜΚΟ κ.λπ. > Ο χειρισμός των προσκλήσεων και των ενεργειών παρακολούθησης πρέπει να πραγματοποιηθεί από ειδικευμένο προσωπικό, πιθανώς με τη συνδρομή εξωτερικού φορέα.

Η κάλυψη από τα ΜΜΕ είναι κρίσιμης σημασίας. > Εντατικότερη προσπάθεια από το Γραφείο Τύπου, πιθανώς με τη συνδρομή εξωτερικού οργανισμού.

Ενδιαφερόμενοι φορείς: Δημόσια διοίκηση, αρχές, ΜΜΕ

Περιγραφή:

Η εκστρατεία μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των ΜΜΕ και να εξασφαλίσει τη διάδοση πληροφοριών μέσω ειδικών εκδηλώσεων. Οι εκδηλώσεις αυτές δεν χρειάζεται να είναι ιδιαίτερα εξεζητημένες ή ακριβές, αρκεί απλώς να είναι δημιουργικές και να φιλοξενούν τους κατάλληλους συμμετέχοντες.

Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι μια συνέντευξη Τύπου, με την οποία θα εγκαινιάζεται η εκστρατεία και θα παρέχονται μερικές βασικές πληροφορίες για αυτήν.

Είναι σημαντικό να φιλοξενηθούν οι κατάλληλοι συμμετέχοντες, όπως:

- Ο Υπουργός Περιβάλλοντος και τα ανώτατα στελέχη του Υπουργείου.
- Εκπρόσωποι άλλων υπουργείων και αρχών, καθώς και της τοπικής αυτοδιοίκησης.
- Ο ίδιος ο Πρωθυπουργός! Το ζήτημα είναι εξαιρετικά σημαντικό και η παρουσία του Πρωθυπουργού θα στείλει σαφές μήνυμα προς όλους (συμπεριλαμβανομένου του κοινού, καθώς και όλων των αρχών και των επιχειρήσεων τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα).
- Εκπρόσωποι επιχειρηματικών και επαγγελματικών οργανισμών, επιμελητηρίων και ενώσεων, καθώς και μεγάλων εταιρικών οργανισμών.
- Επιστήμονες, ακαδημαϊκοί, εμπειρογνώμονες, ερευνητικά ιδρύματα, πανεπιστήμια.
- Εκπρόσωποι ΜΚΟ.
- Εκπρόσωποι αρχών της ΕΕ.

Τέλος, κρίσιμη είναι η παρουσία των ΜΜΕ, αν και η συμμετοχή ενός κοινού όπως αυτό που περιγράφηκε παραπάνω διευκολύνει την εξασφάλιση ικανοποιητικής κάλυψης από τα ΜΜΕ.

Χρονοδιάγραμμα: Κατ' εκτίμηση, 1-3 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση και την προπαρασκευή της υλοποίησης.

Κόστος: Από 0 € και αυξανόμενο, ανάλογα με το ενδεχόμενο κόστος μίσθωσης, τον αριθμό των προσκεκλημένων, την ενδεχόμενη χρήση υπηρεσιών catering και προσφορά δώρων, την ενδεχόμενη παραγωγή και διανομή ενημερωτικού υλικού, τον ενδεχόμενο απαιτούμενο εξωτερικό εξοπλισμό και προσωπικό κ.λπ.

7.5 Επιχειρήσεις / Ιδιωτικός τομέας

Στοχευόμενη ομάδα: Ιδιοκτήτες και διοικητικά στελέχη επιχειρήσεων / ΜΜΕ, όλες οι άλλες ομάδες

Στόχος: Η ευαισθητοποίηση και η εκπαίδευση διευθυντών, υπαλλήλων, πελατών, επισκεπτών κ.λπ. Η διασφάλιση της υλοποίησης σε γραφεία και επιχειρήσεις.

Η διασφάλιση της στήριξης και της συνεργασίας εκ μέρους των επιχειρήσεων όλων των κατηγοριών.

Η εξεύρεση πρόσθετων πόρων, μέσω χορηγιών και συγχρηματοδότησης, καθώς και πρόσθετης κάλυψης από τα ΜΜΕ μέσω χορηγιών επικοινωνίας.

Η εξεύρεση πρόσθετων σημείων για την τοποθέτηση προωθητικού υλικού.

Η τροφοδότηση με πληροφορίες προς διάδοση και η δημιουργία «θορύβου» στα ΜΜΕ.

Συμβουλές:

Οι επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους μπορούν να προσεγγιστούν μέσω διαβούλευσης. Οι μικρότερες επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγιστούν μέσω των διαφόρων ενώσεων και επιμελητηρίων. > Για τη διαβούλευση απαιτείται εξειδικευμένο προσωπικό, πιθανώς με τη συνδρομή εξωτερικού οργανισμού.

Ενδιαφερόμενοι φορείς:

Δημόσια διοίκηση (υπουργεία), δημόσιες αρχές και δήμοι, διοικητικά στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων, επιχειρηματικές ενώσεις, επιμελητήρια

Περιγραφή:

Οι επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα θεωρούνται βασική ομάδα για τη συγκεκριμένη εκστρατεία, καθώς μπορούν να διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο για πολλούς διαφορετικούς λόγους.

- Οι επιχειρήσεις απασχολούν **υπαλλήλους** οι οποίοι μπορούν να προσεγγιστούν, να ενημερωθούν και να εκπαιδευτούν ευκολότερα απ' ό,τι στο σπίτι. Επομένως, κατ' αυτόν τον τρόπο, μπορεί να προσεγγιστεί μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού.
- Οι επιχειρήσεις έχουν **πελάτες** που επισκέπτονται τις εγκαταστάσεις τους (ιδίως εκείνες που δραστηριοποιούνται στον τομέα των λιανικών πωλήσεων), οι οποίοι μπορούν να προσεγγιστούν, να ενημερωθούν και να εκπαιδευτούν ενώ επισκέπτονται τις επιχειρήσεις (π.χ. ενώ πραγματοποιούν αγορές).
- **Παράγουν** απόβλητα οι ίδιες ή παράγουν / **διανέμουν** προϊόντα τα οποία, κάποια στιγμή, θα μετατραπούν σε απόβλητα. Μπορούν να παρέμβουν σε αυτήν την αλυσίδα, ιδίως μετά την εφαρμογή των μέτρων για τη διευρυμένη ευθύνη του παραγωγού.
- Ορισμένες από αυτές ενδέχεται να είναι **πρόθυμες να συμμετάσχουν** σε αυτήν την προσπάθεια, μέσω κοινών δραστηριοτήτων ή μέσω χρηματοδότησης / χορηγίας δραστηριοτήτων επικοινωνίας. Μια τέτοιου είδους συνεργασία απαιτεί προσοχή και λεπτούς χειρισμούς για την τήρηση ισορροπιών, ωστόσο μπορεί να αποφέρει πολλούς καρπούς.

Αυτή η στοχευόμενη ομάδα δεν μπορεί να προσεγγιστεί μέσω των «οχημάτων» που χρησιμοποιούνται για το ευρύ κοινό. Αντ' αυτού, πρέπει να χρησιμοποιηθούν άλλα εργαλεία, και ιδίως η **διαβούλευση**. Ατομικές συνεντεύξεις και συσκέψεις με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, κατά ομάδες για τις μεσαίου μεγέθους, μέσω επιχειρηματικών ενώσεων για τις μικρότερες. Επίσης, για την επαφή με αυτήν τη στοχευόμενη ομάδα μπορούν να χρησιμοποιηθούν παρουσιάσεις, φόρουμ, συνέδρια και ειδικές εκδηλώσεις.

Χρονοδιάγραμμα:

Κατ' εκτίμηση, 1-3 μήνες για τον σχεδιασμό, την έγκριση και την προπαρασκευή για την πραγματοποίηση της διαβούλευσης. Από μόνη της η διαβούλευση είναι πιθανό να διαρκέσει αρκετούς μήνες και, ενδεχομένως, θα πρέπει να μετεξελιχθεί σε πάγια διαδικασία.

Κόστος:

Δεδομένου του εύρους των διάφορων ενδιαφερόμενων φορέων και της πολυπλοκότητας της διαδικασίας, κατά πάσα πιθανότητα θα χρειαστεί υποστήριξη από εξωτερικούς εμπειρογνώμονες, ιδίως όσον αφορά τη διοργάνωση εκδηλώσεων και παρουσιάσεων. Ανάλογα με το μέτρο, το αναμενόμενο ημερήσιο κόστος ενός εμπειρογνώμονα σε θέματα συμβουλευτικής υποστήριξης κυμαίνεται από 300 έως 500 €, εξαιρουμένων των εξόδων κίνησης.

Επίσης, εκτιμάται ότι μπορεί να υπάρξει πρόσθετο κόστος για τις ανάγκες της ίδιας της εκδήλωσης, π.χ. για τη χρήση υπηρεσιών catering, αν και το κόστος αυτό θα μπορούσε εν μέρει να χρηματοδοτηθεί από χορηγούς του ιδιωτικού τομέα. Η αξιοποίηση πρόσθετων πόρων από συγχρηματοδοτήσεις ή χορηγίες του ιδιωτικού τομέα συνιστά ένδειξη κοινής δέσμευσης και διευκολύνει την εύρυθμη συνεργατική δράση.

Οι κύριες κατηγορίες οργανισμών του ιδιωτικού τομέα με τους οποίους θα πρέπει να πραγματοποιηθούν επαφές περιγράφονται στις σελίδες που ακολουθούν.

7.5.1 Συνεργασία με τα ΜΜΕ, χορηγίες επικοινωνίας

Τα ΜΜΕ αποτελούν ειδική κατηγορία επιχειρήσεων. Ορισμένα από αυτά έχουν διοργανώσει και υλοποιήσει τέτοιου είδους εκστρατείες στο παρελθόν (π.χ. ο Όμιλος «ΣΚΑΪ» ηγείται δραστηριοτήτων για το περιβάλλον και φιλανθρωπικών εκδηλώσεων εδώ και χρόνια). Μια πιθανή **συνεργασία με τα ΜΜΕ** στον σχεδιασμό και την υλοποίηση δραστηριοτήτων θα μπορούσε να προσφέρει το πλεονέκτημα του δωρεάν χρόνου προβολής για την προώθηση των δραστηριοτήτων.

Μια απλούστερη εκδοχή συνεργασίας με τα ΜΜΕ θα ήταν αυτά να μην αναμιχθούν στη διοργάνωση και την υλοποίηση, αλλά μόνο στην επικοινωνία, δηλαδή να εμφανίζονται μόνο ως «**χορηγοί επικοινωνίας**». Τα ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι αρκετά εξοικειωμένα με αυτό το είδος χορηγίας, που τους επιτρέπει να αναδεικνύουν ανέξοδα ένα «κοινωνικό προφίλ» - αν εξαιρέσουμε τη διάθεση χρόνου προβολής, που, στην ουσία, δεν τους κοστίζει τίποτε.

Στην περίπτωση ειδικών εκδηλώσεων, ειδικά σε μικρότερες πόλεις, η συνεργασία με τα τοπικά ΜΜΕ μπορεί να καλύψει την ανάγκη για προώθηση σε τοπικό επίπεδο, η οποία, διαφορετικά, θα είχε μεγάλο κόστος.

Η επαφή με τα ΜΜΕ πρέπει να πραγματοποιηθεί μέσω κατάλληλης διαβούλευσης, μετά από σωστή προετοιμασία, έτσι ώστε να υπάρχουν βιώσιμες προτάσεις έτοιμες προς συζήτηση.

7.5.2 Συνεργασία με επιχειρήσεις για χρηματοδότηση ή χορηγία

Πολλές επιχειρήσεις μεγαλύτερου ή μικρότερου μεγέθους αναμένεται να ενδιαφερθούν να συμμετάσχουν μέσω **χρηματοδότησης ή χορηγίας**, για πολλούς λόγους:

- Για να υλοποιήσουν εύκολα ένα πρόγραμμα **εταιρικής κοινωνικής ευθύνης**.
- Για να ενισχύσουν το **κοινωνικό προφίλ** τους.
- Για να **προβληθούν** μέσω της δραστηριότητας.
- Για **φορολογικούς** λόγους.
- Επειδή οι ιδιοκτήτες / τα διοικητικά στελέχη / οι υπάλληλοι των επιχειρήσεων ενδιαφέρονται **προσωπικά** για τον σκοπό της συγκεκριμένης δράσης.

Ορισμένες επιχειρήσεις εφαρμόζουν ήδη τέτοιου είδους προγράμματα, με εξαιρετικά αποτελέσματα σε κάποιες περιπτώσεις. Άλλες, πάλι, ενδιαφέρονται να το κάνουν, αλλά δεν είναι σε θέση να διοργανώσουν ένα πρόγραμμα ή να διαθέσουν τους αναγκαίους πόρους για αυτό από μόνες τους. Η επαφή με αυτές τις επιχειρήσεις πρέπει να πραγματοποιηθεί μέσω κατάλληλης **διαβούλευσης**, μετά από σωστή προετοιμασία, έτσι ώστε να υπάρχουν βιώσιμες προτάσεις έτοιμες προς συζήτηση. Για τον σκοπό αυτής της διαδικασίας θα μπορούσε να εξεταστεί το ενδεχόμενο να ζητηθεί υποστήριξη από εξωτερικούς εμπειρογνώμονες.

Το ΥΠΕΝ πρέπει να είναι πολύ προσεκτικό όσον αφορά τον **καθορισμό των ορίων και των προδιαγραφών** για τις συγκεκριμένες συνεργασίες, έτσι ώστε να μην φαίνεται ότι κάποια επιχείρηση «**μονοπωλεί**» την εκστρατεία. Αυτού του είδους οι κοινές δράσεις χρειάζονται προσοχή και λεπτούς χειρισμούς για την τήρηση ισορροπιών, ωστόσο μπορούν να πολλαπλασιάσουν τους πόρους και τη δυναμική της εκστρατείας.

7.5.3 Παραγωγοί

Οι επιχειρήσεις οι οποίες, άμεσα ή έμμεσα, παράγουν απόβλητα (π.χ. παραγωγοί αναψυκτικών ή γάλακτος), μπορούν να διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο. Σε κάθε περίπτωση, σύντομα θα υποχρεωθούν να το κάνουν, λόγω των **μέτρων σχετικά με τη Διευρυμένη Ευθύνη του Παραγωγού (ΔΕΠ)**. Η συμμετοχή σε μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης μπορεί να αποβεί ωφέλιμη και για αυτές. Θα χρειαστεί περαιτέρω διερεύνηση, σε πρώτη φάση μέσω διαβούλευσης με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του χώρου και, σε δεύτερο χρόνο, με τις μικρότερες.

7.5.4 Τομέας λιανικών πωλήσεων

Οι επιχειρήσεις του τομέα λιανικών πωλήσεων μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο. Για παράδειγμα, τα σούπερ μάρκετ θα μπορούσαν να **προωθήσουν τις επαναχρησιμοποιήσιμες συσκευασίες** ή να **προσφέρουν τέτοιου είδους λύσεις** στους πελάτες τους. Επίσης, μπορούν να βοηθήσουν στη **χωριστή συλλογή** ανακυκλώσιμων υλικών (π.χ. ορισμένα καταστήματα ήδη πραγματοποιούν συλλογή μαγειρικών ελαίων, μπαταριών, συσκευών και λαμπτήρων). Τέλος, μπορούν να **φιλοξενήσουν ενημερωτικό υλικό** στις εγκαταστάσεις τους (αφίσες, φυλλάδια, ηχητικά αποσπάσματα ή βίντεο κλιπ, προωθητικές εκδηλώσεις κ.λπ.).

Διάφορες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης (AB, Lidl, Κωτσόβολος-Dixons κ.λπ.) έχουν υλοποιήσει ήδη σχετικές δραστηριότητες, επομένως, κατά πάσα πιθανότητα, θα είναι θετικές στην προοπτική μιας καλά σχεδιασμένης συνεργασίας.

Και σε αυτήν την περίπτωση, το απαιτούμενο εργαλείο είναι η διαβούλευση, μέσω ιδιαίτερων συσκέψεων με καθεμία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις και, στη συνέχεια, με τις αντίστοιχες ενώσεις στην περίπτωση των μικρότερων επιχειρήσεων.

7.5.5 Τομέας τουρισμού

Ο τομέας του τουρισμού είναι πολύ σημαντικός, καθώς περιλαμβάνει την επαφή με εκατομμύρια τουρίστες ετησίως και συνεπάγεται την παραγωγή τεράστιων ποσοτήτων αποβλήτων. Τρία είναι τα κύρια ζητούμενα:

1. Η **ευαισθητοποίηση** των τουριστικών **επιχειρήσεων**, με στόχο να μειώσουν τα απόβλητα που παράγουν οι ίδιες και να στραφούν στην ανακύκλωση. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω διαβούλευσης και παροχής ενημερωτικού υλικού, απευθείας προς τις ίδιες στην περίπτωση των επιχειρήσεων μεγαλύτερου μεγέθους ή μέσω των οικείων ενώσεων και δήμων στην περίπτωση των μικρότερων επιχειρήσεων.
2. Η **ευαισθητοποίηση** των **τουριστών** (εγχώριων και αλλοδαπών) και η εκπαίδευσή τους σχετικά με τη μείωση παραγωγής αποβλήτων και την ανακύκλωση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων (ξενοδοχείων, εστιατορίων, μπαρ, πλαζ κ.λπ.), με την τοποθέτηση ενημερωτικού υλικού (π.χ. πινακίδων ή αφισών) στις εγκαταστάσεις τους.
3. Η διασφάλιση κατάλληλων και επαρκών **υποδομών** παντού, και ιδιαίτερα στα νησιά. Επί του παρόντος, υπάρχει σημαντική έλλειψη υποδομών σε πολλές περιοχές και νησιά, και ιδίως κάδων ανακύκλωσης και χωριστής συλλογής αποβλήτων. Το γεγονός αυτό αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σοβαρότητα, καθώς πολλοί επισκέπτες έρχονται από χώρες με πιο ανεπτυγμένα συστήματα και

μεγαλύτερο ποσοστό ευαισθητοποίησης και, ως εκ τούτου, θα ήταν πρόθυμοι να κάνουν ανακύκλωση εφόσον υπήρχαν οι αναγκαίες υποδομές.

Πρέπει να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί ένα πρόγραμμα διαβούλευσης με τις τουριστικές επιχειρήσεις, πιθανώς με τη συμμετοχή του Υπουργείου Τουρισμού, των δημοτικών αρχών τουριστικών περιοχών και των οικείων επιχειρηματικών ενώσεων, όπως η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ) και ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ).

Ένα θέμα προς διαβούλευση με την ΠΟΞ ή τον ΗΑΤΤΑ και τα Εμπορικά Επιμελητήρια της Ελλάδας θα μπορούσε να είναι η καθιέρωση **αναγνωριστικού αυτοκόλλητου/σήματος (εθνικής εμβέλειας)** για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε δραστηριότητες πρόληψης παραγωγής αποβλήτων/ανακύκλωσης. Αυτό το αναγνωριστικό αυτοκόλλητο/σήμα θα μπορούσε, επίσης, να διατίθεται σε ψηφιακή μορφή και να εμφανίζεται στον ιστότοπο της επιχείρησης ή σε εφαρμογές όπως το TripAdvisor. Έτσι, οι καταναλωτές θα είχαν τη δυνατότητα να κάνουν την επιλογή τους με βάση τις προτιμήσεις τους.

Εξίσου σημαντική είναι η εκπόνηση μελέτης σχετικά με τις διαθέσιμες υποδομές και την αναβάθμισή τους, ιδίως στην περίπτωση των νησιών. Η εκ του νόμου υποχρέωση (από τα έτη 2018-2019) των μεγάλων παραγωγών να εφαρμόζουν χωριστή συλλογή αποβλήτων συσκευασίας και βιοαποβλήτων στις εγκαταστάσεις τους δεν απέδωσε τα αναμενόμενα, λόγω ανεπαρκούς επιβολής του νόμου.

7.5.6 Μεταφορές

Οι επιχειρήσεις μεταφορών θα μπορούσαν:

- **Να φιλοξενούν ενημερωτικό υλικό** σε λεωφορεία, τρένα, πλοία, σταθμούς, Σταθμούς Εξυπηρέτησης Αυτοκινητιστών (ΣΕΑ) στις εθνικές οδούς κ.λπ., για παράδειγμα, αφίσες, βίντεο κλιπ / ηχητικά αποσπάσματα, αυτοκόλλητα κ.λπ., ανάλογα με τις διαθέσιμες υποδομές. Τα μηνύματα αυτά θα μπορούσαν να φέρουν την υπογραφή τόσο του ΥΠΕΝ όσο και της επιχείρησης. Η φιλοξενία αυτού του υλικού θα μπορούσε, κατόπιν σχετικών διαπραγματεύσεων, να παρέχεται δωρεάν.
- Επίσης, οι επιχειρήσεις αυτές θα μπορούσαν να **ασκήσουν πιέσεις προς τα καταστήματα πώλησης τροφίμων και ποτών** που λειτουργούν στους σταθμούς ή τους ΣΕΑ, προκειμένου να καταργήσουν τα είδη μίας χρήσης.

Πρέπει να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί ένα πρόγραμμα διαβούλευσης απευθείας με τις εταιρείες μεταφορών (π.χ. Αττικό Μετρό, Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδας, ακτοπλοϊκές εταιρείες κ.λπ.).

7.5.7 Τρόφιμα και ποτά

Οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών (εστιατόρια, μπαρ, καφέ, ξενοδοχεία κ.λπ.) θα μπορούσαν να συμμετάσχουν με πολλούς τρόπους:

- **Καταργώντας τα είδη μίας χρήσης**, όπως πλαστικές φιάλες, κύπελλα, πιάτα κ.λπ., βλ. επίσης 7.4.4 Προειδοποιητικά μηνύματα σε συσκευασίες μίας χρήσης.
- **Προσφέροντας στους καταναλωτές και προωθώντας την επιλογή** της χρήσης δικού τους κυπέλλου για την αγορά καφέ, έναντι έκπτωσης.
- Υλοποιώντας προγράμματα **πρόληψης παραγωγής αποβλήτων τροφίμων**, πιθανώς σε συνεργασία με ΜΚΟ ή οργανισμούς που μπορούν να διανέμουν τρόφιμα σε ανθρώπους που βρίσκονται σε ανάγκη.
- Διαθέτοντας με τον ενδεδειγμένο τρόπο τα **οργανικά απόβλητα** που παράγουν για κομποστοποίηση και ανακυκλώνοντας τα απόβλητα των **μαγειρικών ελαίων** που χρησιμοποιούν (όπως ορίζεται από τη νομοθεσία).
- Θα μπορούσαν, επίσης, να **φιλοξενούν ενημερωτικό υλικό** (π.χ. αφίσες) για τους επισκέπτες τους.

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τέτοιου είδους πολιτική, όπως π.χ. κατάργηση των ειδών μίας χρήσης, πρέπει να την προωθούν στους πελάτες τους μέσω **κατάλληλου υλικού** (π.χ. αφίσες με μηνύματα όπως «Ενδιαφερόμαστε για το περιβάλλον, γι' αυτό δεν χρησιμοποιούμε πλαστικά είδη μίας χρήσης», σε συνδυασμό με κατάλληλο γραφικό υλικό και πληροφορίες που θα διατίθενται στον ιστότοπο της εκστρατείας). Αυτό θα ήταν χρήσιμο τόσο για την επιχείρηση όσο και για την εκστρατεία.

Πρέπει να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί ένα πρόγραμμα **διαβούλευσης** με τις οικείες ενώσεις (π.χ. Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ)), καθώς και απευθείας με κάποιες μεγαλύτερες εταιρείες.

7.5.8 Πάροχοι υπηρεσιών

Πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες μπορεί μεν να μην δέχονται πολλούς καταναλωτές και επισκέπτες στις εγκαταστάσεις τους, ωστόσο απασχολούν **υπαλλήλους** που περνούν πολλές ώρες στα γραφεία τους σε καθημερινή βάση. Είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι οι **επιχειρήσεις** εφαρμόζουν ορθές πρακτικές στα συστήματά τους για τη διαχείριση αποβλήτων (π.χ. αποφυγή ειδών μίας χρήσης, μείωση της εκτύπωσης και της χρήσης χαρτιού, ανακύκλωση χρησιμοποιημένου χαρτιού και μελανοδοχείων κ.λπ.), καθώς και ότι οι υπάλληλοι λαμβάνουν ενημέρωση και επιμόρφωση, έτσι ώστε να αναπαράγουν αυτές τις ορθές πρακτικές στην προσωπική τους ζωή και στο νοικοκυριό τους.

Για τους σκοπούς αυτούς, θα ήταν χρήσιμη η χρήση **κατάλληλου ενημερωτικού / προωθητικού υλικού**, το οποίο θα απευθύνεται τόσο στις διοικήσεις όσο και στους υπαλλήλους των επιχειρήσεων (υλικό δύο κατηγοριών). Το υλικό αυτό μπορεί να διατίθεται σε ψηφιακή μορφή, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να το εκτυπώνουν και να το αναρτούν όποτε χρειάζεται.

Πρέπει να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί ένα πρόγραμμα διαβούλευσης με τις οικείες ενώσεις και επιμελητήρια (για την κάλυψη επιχειρήσεων μικρότερου μεγέθους), καθώς και απευθείας με κάποιες μεγαλύτερες εταιρείες.

7.5.9 Επιχειρήσεις ανακύκλωσης

Οι επιχειρήσεις ανακύκλωσης φαίνεται να είναι «απρόσιτες» στην Ελλάδα, καθώς ο περισσότερος κόσμος δεν γνωρίζει καν πού βρίσκονται και πώς λειτουργούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η εμπιστοσύνη του κοινού προς αυτές να είναι ακόμα μικρότερη.

Εάν υιοθετούσαν μια πιο «ανοικτή στάση» και έρχονταν πιο κοντά στον καταναλωτή, η εμπιστοσύνη προς αυτές θα μπορούσε να αυξηθεί. Θα μπορούσαν, για παράδειγμα, να δέχονται επισκέψεις στις εγκαταστάσεις τους (προγραμματισμένες, πιθανώς μόνο σε συγκεκριμένες ημέρες) και να εμφανίζονται στα ΜΜΕ για να εξηγήσουν τι κάνουν και πώς και για ποιο λόγο είναι τόσο σημαντικό το έργο τους.

Οι πληροφορίες προς διάδοση θα πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένες με την κεντρική γνωσιακή βάση (βλ. σχετικό κεφάλαιο παραπάνω). Το πρώτο στάδιο θα πρέπει να περιλαμβάνει την πραγματοποίηση κατάλληλης διαβούλευσης και τον σχεδιασμό της εν λόγω προσέγγισης.

7.6 Δημόσιος τομέας και δήμοι

Ο δημόσιος τομέας είναι αυτός που υπογράφει την εκστρατεία και, ως εκ τούτου, πρέπει να είναι ο πρώτος που θα εφαρμόζει τα κελεύσματά της, δίνοντας το καλό παράδειγμα.

Αυτό σημαίνει ότι η πρόληψη παραγωγής, η ανάκτηση και η χωριστή συλλογή αποβλήτων πρέπει να υλοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στα κτίρια, τις εγκαταστάσεις και τα γραφεία του δημόσιου τομέα και ότι οι δημόσιοι υπάλληλοι πρέπει να ενημερώνονται και να καταρτίζονται πρώτοι απ' όλους. Επιπρόσθετα, αυτή η προσπάθεια και τα αποτελέσματά της πρέπει να δημοσιοποιούνται και να προβάλλονται στο κοινό. Αυτό αποτελεί σημαντικό έργο, το οποίο θα καταστήσει πολύ πιο αποδοτική την επικοινωνία με τον γενικό πληθυσμό.

7.6.1 Δημόσιες υπηρεσίες

Σε όλα τα δημόσια κτίρια και τις υπηρεσίες θα πρέπει όχι μόνο να εφαρμόζεται αλλά και να παρουσιάζεται και να προβάλλεται στους επισκέπτες ένα ολοκληρωμένο σύστημα πρόληψης παραγωγής και ανάκτησης αποβλήτων, με χωριστή συλλογή. Η συγκεκριμένη υποδομή πρέπει να είναι ορατή στους επισκέπτες και να υπάρχουν αφίσες σχετικά με την πρόληψη παραγωγής και την ανάκτηση αποβλήτων. Οι επισκέπτες πρέπει να αποκομίζουν την αίσθηση ότι ο δημόσιος τομέας είναι ο πρώτος που συμμετέχει σε αυτήν την προσπάθεια.

Σε όλες τις δημόσιες υπηρεσίες πρέπει να εφαρμόζονται τα εξής:

- Κάδοι χωριστής συλλογής για όλα τα ρεύματα αποβλήτων, όπως, μεταξύ άλλων, χαρτί, μπαταρίες, συσκευές, μελανοδοχεία εκτυπωτών κ.λπ.
- Μείωση της χρήσης χαρτιού (χρήση αρχείων σε ψηφιακή μορφή, χρήση και των δύο όψεων των φύλλων χαρτιού κ.λπ.).
- Αντικατάσταση των ειδών μίας χρήσης με επαναχρησιμοποιήσιμα (πλαστικές φιάλες / κύπελλα / σακούλες κ.λπ.).
- Τοποθέτηση ενημερωτικού / προωθητικού υλικού (π.χ. αφισών) για τους υπαλλήλους και τους επισκέπτες.
- Ευαισθητοποίηση και κατάρτιση των υπαλλήλων σε θέματα διαχείρισης αποβλήτων.
- Ενθάρρυνση και στήριξη των υπαλλήλων που επιθυμούν να λειτουργήσουν ως πρεσβευτές.
- Συνυπολογισμός της πρόληψης παραγωγής αποβλήτων στις προμήθειες και τα υλικά εφοδιασμού του δημόσιου τομέα (μεγαλύτερες συσκευασίες, ανακυκλωμένα προϊόντα, αναβαθμίσιμες / ανακατασκευασμένες συσκευές, χαμηλής κατανάλωσης και μεγάλης διάρκειας ζωής κ.λπ.).

Σε κάθε περίπτωση, είναι σημαντικό να υιοθετούνται όλες οι ορθές πρακτικές, αλλά θα πρέπει, επίσης, να προβάλλονται και να επικοινωνούνται στο κοινό, έτσι ώστε ο δημόσιος τομέας να μπορέσει να αποτελέσει καλό παράδειγμα για την κοινωνία.

7.6.2 Δήμοι

Οι δήμοι είναι οι φορείς του δημόσιου τομέα που έρχονται σε στενότερη επαφή με τους πολίτες. Ορισμένοι από αυτούς ευθυγραμμίζονται ήδη με τις κατευθύνσεις για την αποδοτική διαχείριση αποβλήτων, ενώ άλλοι έχουν ακόμα πολλά περιθώρια βελτίωσης.

Το ΥΠΕΝ οφείλει να τους στηρίζει, παρέχοντάς τους τεχνογνωσία, έτοιμες προς υλοποίηση λύσεις και συμβουλευτική υποστήριξη. Πέρα από την άμεση στήριξη, οι δήμοι θα μπορούν να βρουν πληροφορίες και υλικό στο ειδικό τμήμα του ιστότοπου της εκστρατείας, όπως ιδέες και οδηγίες, καθώς και αφίσες και φυλλάδια για εκτύπωση και χρήση ή ακόμα και δραστηριότητες έτοιμες προς υλοποίηση σε τοπικό επίπεδο. Επιπρόσθετα, μπορούν να παρουσιάζονται δραστηριότητες και μέτρα που έχουν ήδη υλοποιηθεί σε άλλες πόλεις προκειμένου να αξιοποιούνται ως πηγή έμπνευσης ή ως έτοιμες λύσεις για υλοποίηση. Η αντίστοιχη ομάδα δράσης του ΥΠΕΝ θα πρέπει να είναι πάντα διαθέσιμη να παράσχει συμβουλευτική υποστήριξη ή να στηρίζει κάθε προσπάθεια της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Σε όλα τα δημοτικά κτίρια πρέπει να εφαρμόζονται προγράμματα διαχείρισης αποβλήτων όπως αυτό που περιγράφηκε παραπάνω για τον δημόσιο τομέα, και να διατίθεται σχετικό ενημερωτικό υλικό. Επιπρόσθετα, οι δήμοι πρέπει να συμμετάσχουν στην εκστρατεία ευαισθητοποίησης του κοινού, με κάθε διαθέσιμο τρόπο.



Θα μπορούσαν, επίσης, να εμπλακούν το Υπουργείο Εσωτερικών και η Κεντρική Ένωση Δήμων Ελλάδας (ΚΕΔΕ), διευκολύνοντας τη συνεργασία και τον συντονισμό, καθώς στην Ελλάδα υπάρχουν πάνω από 300 δήμοι.

Πιο λεπτομερείς συστάσεις για τους δήμους παρέχονται παρακάτω:

Υποδομές

- Πρέπει να διατίθενται **βρύσες και ψύκτες** πόσιμου νερού σε πολλά σημεία κάθε δήμου (δημοτικά κτίρια, εμπορικά κέντρα, πλατείες, παιδικές χαρές κ.λπ.), με υπενθύμιση για την επαναπλήρωση σκευών πολλαπλών χρήσεων από τους υπαλλήλους και το κοινό.
- Πρέπει να εκπονηθούν μελέτες σχετικά με τη δημιουργία **δικτύου κάδων ανακύκλωσης** για χωριστή συλλογή, σε όσο το δυνατόν περισσότερα και καταλληλότερα σημεία εντός του δήμου (ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της εκάστοτε περιοχής).
- Πρέπει να υπάρχει σύστημα για τη συλλογή αποβλήτων **μεγάλου όγκου και βάρους**, κατόπιν αιτήματος των πολιτών (μεγάλες ηλεκτρικές συσκευές, στρώματα, κλαδιά κ.λπ.). Για τον σκοπό αυτό, θα πρέπει να υπάρχει ειδική τηλεφωνική γραμμή και οι πολίτες να είναι ενημερωμένοι για τη γραμμή αυτή και τη σχετική διαδικασία.
- Θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα δίκτυο για τη συλλογή **μεταχειρισμένων ειδών** (όπως, για παράδειγμα, ειδικοί κάδοι για είδη ρουχισμού) και την προώθησή τους σε πολίτες που τα έχουν ανάγκη (ή να υποστηριχθεί, σε περίπτωση που υπάρχει ήδη τέτοιο δίκτυο), πιθανώς σε συνεργασία με τις κοινωνικές υπηρεσίες του δήμου.
- Οι δήμοι θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο δημιουργίας **εγκαταστάσεων κομποστοποίησης**, έτσι ώστε να επεξεργάζονται οι ίδιοι τα οργανικά τους απόβλητα. Ορισμένοι δήμοι στην Ελλάδα έχουν υλοποιήσει ήδη τέτοια προγράμματα.
- Η **οικιακή κομποστοποίηση** είναι μια δεύτερη εναλλακτική (ή μπορούν να συνυπάρχουν και οι δύο επιλογές). Μπορούν να διανεμηθούν κομποστοποιητές σε πολίτες που ενδιαφέρονται και οι οποίοι διαθέτουν κατάλληλο χώρο (π.χ. αυλή ή κήπο). Οι πολίτες αυτοί πρέπει να εκπαιδευτούν

από ειδικούς, για να μάθουν πώς να χρησιμοποιούν τους κομποστοποιητές. Δημοτικοί υπάλληλοι θα πρέπει να παραμένουν σε επαφή μαζί τους για να τους παράσχουν βοήθεια, εάν χρειαστεί, και να εξασφαλίζεται ότι οι πολίτες εξακολουθούν να χρησιμοποιούν τον εξοπλισμό και ότι αυτός παραμένει σε καλή κατάσταση. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι κομποστοποιητές μπορούν να χρησιμοποιούνται από περισσότερους πολίτες (π.χ. ένας κομποστοποιητής για χρήση από όλους τους ενόικους μιας πολυκατοικίας ή από έναν γείτονα).

- **Κομποστοποιητές** μπορούν, επίσης, να χορηγηθούν σε επιχειρήσεις, σχολεία, πανεπιστήμια, συλλόγους κ.λπ.

Οι δημοτικές υπηρεσίες ως καλό παράδειγμα

- Οι **υπάλληλοι** του δήμου θα πρέπει να είναι άκρως ευαισθητοποιημένοι και καταρτισμένοι σε θέματα πρόληψης παραγωγής αποβλήτων και την ανακύκλωση. Ειδικά σεμινάρια, εργαστήρια και ενημερωτικό υλικό μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμα για την επίτευξη του σκοπού αυτού.
 - Ο δήμος θα πρέπει να αξιοποιήσει σωστά τυχόν **εθελοντές** από το προσωπικό του, παρέχοντάς τους την ευκαιρία και τα κίνητρα για να δραστηριοποιηθούν και στηρίζοντάς τους με κάθε δυνατό τρόπο. Το ΥΠΕΝ θα μπορούσε να βοηθήσει τον δήμο στην κατάρτιση και την αξιοποίηση αυτών των πολύτιμων πρεσβευτών.
 - Στα δημοτικά κτίρια και υπηρεσίες πρέπει να υλοποιηθεί **πρόγραμμα ανακύκλωσης** με χωριστή συλλογή όλων των ρευμάτων αποβλήτων.
 - Πρέπει να διερευνηθούν και να αξιοποιηθούν από τους δήμους τα διάφορα υφιστάμενα εθνικά ή ευρωπαϊκά **δίκτυα και προγράμματα** που σχετίζονται με την πρόληψη παραγωγής αποβλήτων και την ανακύκλωση.
 - Πρέπει να καταβληθεί κάθε δυνατή προσπάθεια για την υλοποίηση **διαδικασιών ανακύκλωσης** (εγκατάσταση και συντήρηση κάδων, συλλογή), έτσι ώστε η ανακύκλωση να πραγματοποιείται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και η εμπιστοσύνη των πολιτών να ανακτηθεί στον μέγιστο δυνατό βαθμό.
 - Στα δημοτικά κτίρια και υπηρεσίες θα πρέπει να υλοποιηθεί **πρόγραμμα μείωσης αποβλήτων**.
 - Η **χρήση χαρτιού** θα πρέπει να μειωθεί (χρήση υλικού σε ψηφιακή μορφή, χρήση και των δύο όψεων των φύλλων χαρτιού κ.λπ.).
 - Τα **είδη μίας χρήσης** θα πρέπει να αντικατασταθούν από επαναχρησιμοποιήσιμα υλικά (πλαστικές φιάλες / κύπελλα / σακούλες κ.λπ.).
 - Πρέπει να καθοριστούν κατάλληλες προδιαγραφές για τις **προμήθειες** του δήμου και των υπηρεσιών του, με προτίμηση στις συσκευασίες μεγαλύτερου μεγέθους με λιγότερο πλαστικό ή χαρτόνι, τα ανακυκλωμένα (ή, τουλάχιστον, ανακυκλώσιμα είδη), τις συσκευές με μεγαλύτερη διάρκεια κύκλου ζωής και με τη δυνατότητα επιδιόρθωσης / αναβάθμισης στο μέλλον, τις συσκευές που προέρχονται από επιδιόρθωση ή αναβάθμιση (ανακατασκευασμένες) και τους λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης και μεγάλης διάρκειας ζωής
 - Η προσπάθεια αυτή πρέπει να **καταγράφεται** και τα αποτελέσματα πρέπει να **παρουσιάζονται** στους πολίτες.
- Όλοι θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι δημοτικές υπηρεσίες πρώτες απ' όλους δίνουν το παράδειγμα.

Συνεργασία με καταστήματα, επιχειρήσεις και κοινωνικά ιδρύματα

- Οι δήμοι θα πρέπει να ενθαρρύνουν τις **πολιτικές μείωσης αποβλήτων** και να **στηρίζουν** τέτοια προγράμματα και κίνητρα (π.χ. κατάργηση ειδών μίας χρήσης από τις επιχειρήσεις ή σερβίρισμα του καφέ σε κύπελλο του πελάτη). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενημερωθούν σχετικά με το τι μπορούν να κάνουν, καθώς και να τους παρασχεθούν κίνητρα από τους δήμους (π.χ. έκπτωση στα δημοτικά τέλη σε περίπτωση που εφαρμόζουν τέτοιου είδους πολιτική).
- Τα καταστήματα και οι επιχειρήσεις μπορούν να **αναρτούν ενημερωτικό υλικό** για τους πολίτες και τους υπαλλήλους τους (π.χ. αφίσες στις βιτρίνες των καταστημάτων ή στις εισόδους των γραφείων). Το υλικό αυτό θα πρέπει να διατίθεται από το ΥΠΕΝ μέσω του ιστότοπου της εκστρατείας, προς λήψη (downloading), εκτύπωση και ανάρτηση από τον δήμο ή/και την επιχείρηση. Η συμμετοχή των τοπικών επιχειρήσεων εκτιμάται ότι θα μεγιστοποιηθεί, εάν αυτές λάβουν υποστήριξη και κίνητρα από τις δημοτικές αρχές.
- Οι δήμοι θα πρέπει να εξετάσουν και να επανεκτιμήσουν τις **ανάγκες** των επιχειρήσεων και των καταστημάτων (π.χ. τοποθετώντας κάδους κοντά τους). Η στήριξή τους και η κάλυψη των αναγκών τους καθιστά ευκολότερη τη συμμετοχή τους σε αυτήν την προσπάθεια.

- Οι δήμοι θα πρέπει να ενθαρρύνουν την **προώθηση προϊόντων / τροφίμων** σε δίκτυα αναδιανομής, σε συνεργασία με τις κοινωνικές υπηρεσίες τους (π.χ. αρτοποιεία τα οποία προσφέρουν δωρεάν ψωμί που δεν πουλήθηκε, στο τέλος της ημέρας).
- Οι δήμοι θα πρέπει να ενημερώσουν τις επιχειρήσεις και να τις ενθαρρύνουν ώστε να στηρίζουν τα **προγράμματα ανακύκλωσης** (π.χ. συλλογή ελαίων, συσκευών, μπαταριών και λαμπτήρων από καταστήματα).
- Τέλος, οι δήμοι θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα **ειδικό πρόγραμμα ευαισθητοποίησης** σχετικά με την πρόληψη παραγωγής αποβλήτων, με συμμετέχουσες επιχειρήσεις - μέλη. Στα μέλη τα οποία πληρούν καθορισμένες προϋποθέσεις θα μπορούσε να απονέμεται ειδικό σήμα / πιστοποιητικό από τον δήμο, για να το τοποθετήσουν στο κατάστημά τους. Επιπρόσθετα, τα μέλη θα μπορούσαν να προβάλλονται μέσω των διαύλων επικοινωνίας του δήμου και, ενδεχομένως, να απολαμβάνουν πρόσθετα οφέλη.

Ενημέρωση - εκπαίδευση των πολιτών

- Όλες οι πληροφορίες πρέπει να διατίθενται στους πολίτες σε φιλική, ελκυστική και εύληπτη **μορφή**, έτσι ώστε να μπορούν να κατανοήσουν γιατί είναι σημαντική η μείωση της παραγωγής αποβλήτων και ποια είναι τα οφέλη της για το περιβάλλον, την υγεία και την οικονομία. Είναι σημαντικό να **επισημανθούν** οι επιπτώσεις από πλευράς κόστους για τον δήμο και τα δημοτικά τέλη για τους πολίτες, δηλαδή οι τελικές επιπτώσεις για τους ίδιους. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να διανέμονται μέσω όλων των διαθέσιμων καναλιών.
- Χρήση **άρθρων και συνεντεύξεων** στα τοπικά ΜΜΕ (αναλογικά και ψηφιακά). Το ΥΠΕΝ μπορεί να παρέχει υποστήριξη με περιεχόμενο και υλικό προς χρήση, καθώς και με τη διάθεση εμπειρογνομόνων για την παροχή συμβουλευτικής υποστήριξης.
- Χρήση **ενημερωτικού υλικού** το οποίο δημιουργείται από τον δήμο (ή δημιουργείται από το ΥΠΕΝ και διανέμεται από τον δήμο). Αφίσες, φυλλάδια κ.λπ.
- Διοργάνωση **παρουσιάσεων, σεμιναρίων και εργαστηρίων** από εμπειρογνώμονες (πιθανώς από το ΥΠΕΝ), τα οποία διεξάγονται σε εγκαταστάσεις του δήμου με δωρεάν είσοδο για όλους τους πολίτες.
- Διοργάνωση **επισκέψεων σε εγκαταστάσεις ανακύκλωσης ή διαχείρισης αποβλήτων** για σχολεία, συλλόγους, ηλικιωμένους ή απλώς για πολίτες που ενδιαφέρονται.
- Αξιοποίηση του **ιστότοπου του δήμου**, καθώς και άλλων ιστότοπων τοπικού ενδιαφέροντος, για δημοσίευση άρθρων, συνεντεύξεων, διαφημιστικών πλαισίων (banner) κ.λπ.
- Αξιοποίηση των **τοπικών ΜΜΕ** για δημοσίευση άρθρων, συνεντεύξεων, διαφημιστικών πλαισίων (banner) κ.λπ.
- Αξιοποίηση των **ενημερωτικών δελτίων** του δήμου.
- Χρήση ειδικών **περιπτέρων πληροφόρησης** σε κατάλληλα σημεία εντός του δήμου ή στο πλαίσιο εορτασμών και εκδηλώσεων.
- Χρήση μόνιμων **πινάκων ανακοινώσεων** στις δημοτικές υπηρεσίες.
- Διοργάνωση ειδικών **εκδηλώσεων** ενημέρωσης - ευαισθητοποίησης.
- Πληροφόρηση μέσω των **σχολείων**: ενημερωτικό υλικό, παρουσιάσεις, σεμινάρια, εργαστήρια, εκδηλώσεις, εκθέσεις, διαγωνισμοί κ.λπ. Καθώς τα σχολεία ήδη ασχολούνται ενεργά με αυτό το θέμα, η συνεργασία μεταξύ των διευθύνσεων των σχολείων και του δήμου θα αποφέρει πολλαπλάσια αποτελέσματα, καθιστώντας το έργο ευκολότερο και πιο αποδοτικό και για τις δύο πλευρές.
- Επίσης, πληροφόρηση μπορεί να παρασχεθεί στα παιδιά και μέσω των τοπικών **φροντιστηρίων ενισχυτικής διδασκαλίας ή ξένων γλωσσών, θερινών κατασκηνώσεων, μονάδων προσκόπων, αθλητικών ομάδων** κ.λπ.
- Στήριξη μπορούν, επίσης, να παρέχουν τα τοπικά **καταστήματα και επιχειρήσεις** (βλ. προηγούμενη παράγραφο).

- Οι τοπικές **λέσχες, αθλητικοί σύλλογοι, γυμναστήρια και στάδια** μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τοποθέτηση υλικού ή την πραγματοποίηση εκδηλώσεων.
- Τα τοπικά συστήματα **προσκόπων και οδηγών** (κοριτσιών προσκόπων) συνήθως ασχολούνται με περιβαλλοντικά ζητήματα και, κατά πάσα πιθανότητα, θα είναι θετικά όσον αφορά τη στήριξη τέτοιων πολιτικών και προγραμμάτων.
- Τα **Κέντρα Ανοικτής Προστασίας Ηλικιωμένων (ΚΑΠΗ)** αποτελούν άριστο τρόπο προσέγγισης των πολιτών που ανήκουν στην τρίτη ηλικία. Καθώς λειτουργούν υπό τον έλεγχο των τοπικών δήμων, μπορούν εύκολα να γίνουν μέρος ενός δικτύου διανομής πληροφοριών. Μπορούν να φιλοξενήσουν πινακίδες και αφίσες, παρουσιάσεις και σεμινάρια. Επιπρόσθετα, ορισμένα μέλη τους είναι πιθανό να ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν ως εθελοντές ή πρεσβευτές.
- Τέλος, οι τοπικές **εκκλησιαστικές** αρχές μπορούν να αποτελέσουν πολύτιμο σύμμαχο. Θα μπορούσαν να τοποθετηθούν αφίσες και ενημερωτικό υλικό έξω από τις εκκλησίες, ενώ και οι ιερείς θα μπορούσαν, ενδεχομένως, να κάνουν αναφορές στην πρόληψη παραγωγής αποβλήτων και στη δωρεά προϊόντων αντί της απόρριψής τους. Η εκκλησία, σε πολλές περιοχές, δραστηριοποιείται ήδη στη συλλογή αγαθών και την αναδιανομή τους σε ανθρώπους που τα έχουν ανάγκη.

Η συμμετοχή των δήμων είναι πολύ σημαντική, καθώς αποτελούν την κρατική αρχή που δραστηριοποιείται πλησιέστερα στο κοινό. Επομένως, **πρέπει να υποστηρίζονται ενεργά με οποιονδήποτε τρόπο από το ΥΠΕΝ**, προκειμένου να είναι σε θέση να συνεισφέρουν αποτελεσματικά στην ευαισθητοποίηση του κοινού και στη βελτίωση των επιδόσεων της ανάκτησης αποβλήτων.

Ο **ιστότοπος της εκστρατείας** μπορεί να τους παρέχει πληροφορίες, υλικό και υποστήριξη. Επιπρόσθετα, συνιστάται να τεθεί στη διάθεσή τους ένας **εμπειρογνώμονας του ΥΠΕΝ** (και, πιθανώς, του ΕΟΑΝ), για να τους παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες και υποστήριξη, μέσω ειδικής **τηλεφωνικής γραμμής**. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να είναι απαραίτητη η **φυσική παρουσία** του εμπειρογνώμονα, για την υποστήριξη του σχεδιασμού και της υλοποίησης δραστηριοτήτων ή παρουσιάσεων και εκδηλώσεων.

8. Ενδεικτική εκτίμηση κόστους

Το κόστος των δράσεων είναι πολύ δύσκολο να εκτιμηθεί, καθώς εξαρτάται από πολλές παραμέτρους. Ακριβέστερη πρόβλεψη του κόστους μπορεί να γίνει μετά τον καθορισμό των προδιαγραφών κάθε δραστηριότητας. Επιπρόσθετα, το πραγματικό κόστος εξαρτάται από τον βαθμό χρήσης εσωτερικών πόρων έναντι εξωτερικών / επί πληρωμή πόρων (π.χ. βαθμός χρήσης εξωτερικών συμβούλων, εμπειρογνομόνων, οργανισμών κ.λπ.). Παρ' όλα αυτά, οι παρακάτω προτεινόμενες δραστηριότητες έχουν υπολογιστεί χονδρικά ως προς το κόστος και κατανέμονται σε τέσσερις κατηγορίες εύρους κόστους:

0 € - 1.000 €	1.000 € - 10.000 €	10.000 € - 50.000 €	50.000 € +
Δραστηριότητα	Κόστος σε χιλιάδες € (ετησίως)	Σχόλια σχετικά με την εκτίμηση κόστους	
ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΗ ΔΙΑΘΡΩΣΗ			
Συντονιστική ομάδα δράσης του ΥΠΕΝ	0		
Επαφές σε άλλα υπουργεία	0		
Γραφείο Τύπου	18-24	Με χρήση εξωτερικής υποστήριξης	
Γνωσιακή βάση	0-5		
Σχεδιασμός και παραγωγή υλικού	50-100	Ανάλογα με το είδος και την ποσότητα του παραγόμενου υλικού	
Διαφήμιση «above the line»	-	Δεν προτείνεται	
Ιστότοπος της εκστρατείας	15-25		
Εφαρμογή για κινητές συσκευές	2-5		
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	12-24	Δημιουργία και διαχείριση προφίλ	
Δίκτυο πρεσβευτών	12-24	Με χρήση εξωτερικής υποστήριξης, εξαιρουμένων των εκδηλώσεων	
Υποστήριξη από επωνύμους / επηρεαστές (influencers)	6-12	Με χρήση εξωτερικής υποστήριξης, εξαιρουμένων των εκδηλώσεων	
Εξωτερικοί οργανισμοί και σύμβουλοι υποστήριξης			
ΠΑΙΔΙΑ			
Διδασκαλία μαθήματος στα σχολεία	-	Με χρήση εσωτερικών πόρων	
Κιτ δραστηριοτήτων για σχολεία κ.λπ.	15-45	Αποκλειστικά σε ψηφιακή μορφή	
Κιτ πληροφοριών για μαθητές	3-10	Αποκλειστικά σε ψηφιακή μορφή	
Κέντρα πληροφόρησης στα σχολεία	0-5		
Ειδικές δραστηριότητες στα σχολεία	0-10		
Διαγωνισμοί μεταξύ σχολείων	0-7		
Τοπικές εκστρατείες από τα παιδιά	0-3	Εξαιρουμένης της καθοδήγησης από εξωτερικούς εμπειρογνώμονες	
Εργαστήρια κατασκευής κομποστοποιητή	0-5	Μόνο οδηγίες, χωρίς τα υλικά	
Επισκέψεις σε εγκαταστάσεις ανακύκλωσης	0-2	Μόνο κάλυψη του σχεδιασμού των φυλλαδίων, χωρίς εκτύπωση	
ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΙ			
Κέντρα Ανοικτής Προστασίας Ηλικιωμένων (ΚΑΠΗ) μέσω των δήμων	-35	Συμπεριλαμβανομένης της εκτύπωσης και διανομής	
Εκκλησία	-30	Συμπεριλαμβανομένης της εκτύπωσης και διανομής	
ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ			
Road show	...	Ανάλογα με τη διάρκεια, την έκταση, τον σχεδιασμό / Προτείνεται σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα	
Δημιουργικό για έκθεση σε υπαίθριο χώρο / Γκράφιτι	34-43	Ενδεικτικό κόστος για 4 χώρους, χωρίς κόστος μίσθωσης και φόρους	

Δημιουργικό για έκθεση σε υπαίθριο χώρο / Εξωτερική επένδυση οχήματος με προωθητικό υλικό	22-43	Ενδεικτικό κόστος για 10 μεγάλα οχήματα, χωρίς κόστος μίσθωσης και φόρους
Διαδικτυακές εκδηλώσεις / διαγωνισμοί	0-3	Ανά διαγωνισμό
Εκδηλώσεις Τύπου στο πλαίσιο εκστρατείας	...	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ / ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ & ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ		
Διαβούλευση με τους ενδιαφερόμενους φορείς	0,3-0,5	Ημερήσιο κόστος εμπειρογνώμονα, εξαιρουμένων των πιθανών εξόδων κίνησης

Οι πληροφορίες αυτές παρέχονται και στην ελληνική γλώσσα στο Παράρτημα 14.5.1.

9. Ενδεικτικό χρονοδιάγραμμα

Σχεδιασμός/Προπαρασκευή
Υλοποίηση

Συνεχής επαναξιολόγηση, αναπροσαρμογή, ρύθμιση τελικών
λεπτομερειών. Αξιολόγηση κάθε 6 μήνες, επανασχεδιασμός όπου

Έτος:	Ε1				Ε2				Ε3				Ε4				Ε5			
	Τρ 1	Τρ 2	Τρ 3	Τρ 4	Τρ 1	Τρ 2	Τρ 3	Τρ 4	Τρ 1	Τρ 2	Τρ 3	Τρ 4	Τρ 1	Τρ 2	Τρ 3	Τρ 4	Τρ 1	Τρ 2	Τρ 3	Τρ 4
ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ																				
Συντονιστική ομάδα δράσης του ΥΠΕΝ																				
Επαφές σε άλλα υπουργεία																				
Γραφείο Τύπου																				
Γνωσιακή βάση																				
Σχεδιασμός και παραγωγή υλικού																				
Διαφήμιση «above the line»																				
Ιστότοπος της εκστρατείας																				
Εφαρμογή για κινητές συσκευές																				
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης																				
Δίκτυο πρεσβευτών																				
Επώνυμοι / Επηρεαστές (influencers)																				
Εξωτερικοί οργανισμοί και σύμβουλοι																				
ΠΑΙΔΙΑ																				
Κιτ δραστηριοτήτων για σχολεία κ.λπ.																				
Κιτ πληροφοριών για μαθητές																				
Κέντρα πληροφόρησης στα σχολεία																				
Επισκέψεις σε εγκαταστάσεις ανακύκλωσης																				
Ειδικές δραστηριότητες στα σχολεία																				
Διαγωνισμοί μεταξύ σχολείων																				
Τοπικές εκστρατείες από τα παιδιά																				
Εργαστήρια κατασκευής κομποστοποιητή																				
ΝΕΟΙ																				
Πανεπιστήμια																				
Στρατός																				
ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΙ																				
Κέντρα Ανοικτής Προστασίας Ηλικιωμένων (ΚΑΠΗ) μέσω των δήμων																				
Εκκλησία																				
ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ																				
Road show																				
Δημιουργικό για road show																				
Διαδικτυακές εκδηλώσεις / διαγωνισμοί																				

[illegible]

Οι πληροφορίες αυτές παρέχονται και στην ελληνική γλώσσα στο Παράρτημα 14.5.2.

10. Ενδεικτικές δημιουργικές προτάσεις

10.1 Επιχειρηματολογία

Παρακάτω παρέχονται μερικά εναλλακτικά επιχειρήματα σχετικά με τα απόβλητα και τους λόγους για τους οποίους πρέπει να μειωθούν (μέσω της πρόληψης παραγωγής ή της ανάκτησής τους). Μπορεί να έχουν διαφορετικό αντίκτυπο, ανάλογα με τη στοχευόμενη ομάδα για την οποία χρησιμοποιούνται. Ο πίνακας που ακολουθεί περιλαμβάνει μια αξιολόγηση του αναμενόμενου αντίκτυπου ανά στοχευόμενη ομάδα για κάθε μήνυμα. Εξετάζονται τέσσερις ομάδες: Παιδιά, νέοι, ηλικιωμένοι και ευρύ κοινό. Οι άλλες στοχευόμενες ομάδες (επιχειρήσεις, ΜΜΕ, ιδρύματα, ΜΚΟ, δημόσιος τομέας) θα προσεγγιστούν μέσω διαβούλευσης, με την επικοινωνία προσαρμοσμένη ανάλογα με την περίπτωση.

3= Υψηλότερος αντίκτυπος, 2= Μέτριος αντίκτυπος, 1= Χαμηλότερος αντίκτυπος

	Παιδιά	Νέοι	Ευρύ κοινό	Ηλικιωμένοι
Προστατεύουμε τα ζώα και την άγρια χλωρίδα και πανίδα	3	3	2	2
Προστατεύουμε το περιβάλλον για τις μελλοντικές γενιές	3	3	2	2
Αποφεύγουμε τους άσχημους/βρόμικους κάδους απορριμμάτων, διατηρούμε όμορφο τον χώρο που μας περιβάλλει	3	3	3	3
Προστατεύουμε τη δημόσια υγεία (τροφική αλυσίδα κ.λπ.)	2	2	3	3
Εξοικονόμηση πόρων και ενέργειας	1	2	3	2
Εξοικονόμηση χρημάτων, χαμηλότερο κόστος (τέλη κ.λπ.)	1	2	3	3
Τα απορρίμματα δεν είναι άχρηστα υλικά, αλλά πρώτες ύλες	1	2	3	2
Τα αντικείμενα πρέπει να έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, αξία προϊόντων	1	2	2	3
Η τάση για λιγότερα απορρίμματα αρχίζει να επικρατεί παντού	2	3	2	1
Είναι θέμα πολιτισμού και καλλιέργειας	1	3	3	2
Κοινωνική ευθύνη	1	2	2	2
Άλλες χώρες τα πηγαίνουν καλύτερα με τα απορρίμματα	1	2	2	2

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα:

- Τα παιδιά αναμένεται να είναι πιο δεκτικά σε μηνύματα που συνδέονται με τα ζώα και την άγρια χλωρίδα και πανίδα, με την ευημερία των μελλοντικών γενιών, καθώς και με αισθητικές πτυχές.
- Οι νέοι πολίτες αναμένεται να είναι δεκτικοί στα ίδια μηνύματα και, επιπροσθέτως, σε αυτά που σχετίζονται με το θέμα της τάσης και του πολιτισμού. Επίσης, αρχίζουν να ενδιαφέρονται περισσότερο για την υγεία και την οικονομική αποδοτικότητα.
- Οι ενήλικες θεωρούν ότι τα απορρίμματα, εκτός των άλλων, είναι και αντιαισθητικά. Επίσης, τους απασχολεί η σπατάλη των πόρων και το οικονομικό κόστος, η υγεία και η ασφάλεια, καθώς και ο πολιτισμός.

- Οι ηλικιωμένοι είναι πιο δεκτικοί σε μηνύματα που συνδέονται με τη σπατάλη πόρων και χρημάτων, καθώς και με την αξία των προϊόντων. Είναι ευαίσθητοι απέναντι σε ζητήματα υγείας. Επίσης, δεν τους αρέσει να βλέπουν γύρω τους απορρίμματα να λερώνουν τον χώρο τους.

Συμπεράσματα:

- Τα ζώα και οι μελλοντικές γενιές είναι κορυφαία μηνύματα για το κοινό που ανήκει σε μικρότερες ηλικιακές ομάδες.
- Η υγεία και ασφάλεια και η σπατάλη πόρων είναι κορυφαία μηνύματα για τις μεσαίες και μεγαλύτερες ηλικίες.
- Ο πολιτισμός και η τάση είναι αρκετά ισχυρά μηνύματα, ιδίως για τις μεσαίες ηλικίες.
- Τέλος, το γεγονός ότι «τα απορρίμματα είναι αντιαισθητικά και βρομερά» αποτελεί ισχυρό μήνυμα για όλες τις ομάδες, καθώς σε κανέναν δεν αρέσει να τα βλέπει.

Τα παραπάνω συμπεράσματα βασίζονται στην εμπειρία από πολλά παρεμφερή έργα και μελέτες, καθώς δεν διατίθεται σχετικό ερευνητικό υλικό.

10.2 Κατευθύνσεις σχετικά με την ανάπτυξη δημιουργικού / δημιουργία περιεχομένου

Η παρούσα εκστρατεία απευθύνεται σε πολλές στοχευόμενες ομάδες, επομένως η προσέγγιση και η «γλώσσα» της επικοινωνίας πρέπει να είναι προσαρμοσμένες σε καθεμία από αυτές. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες γενικές κατευθύνσεις, οι οποίες ισχύουν για όλες τις ομάδες:

- Απλή γλώσσα, ευκολονόητη και εύκολη στο να γίνει αποδεκτή. Χωρίς επιτηδευμένες διατυπώσεις από επιστημονική άποψη. Μηνύματα που οι άνθρωποι θα υιοθετήσουν εύκολα και που δεν θα τους κάνουν να θυμώσουν ή να αισθανθούν ανόητοι.
- Θετικό, αισιόδοξο ύφος, το οποίο μεταδίδει ελπίδα και έμπνευση, όχι φόβο.
- Με χιουμοριστική διάθεση. Έξυπνη προσέγγιση, αλλά όχι αλαζονική ή υπεροπτική.
- Χωρίς κατηγορίες και «προσβολές». Μηνύματα που θα κάνουν τους ανθρώπους να νιώσουν δυνατοί και ικανοί, όχι ένοχοι ή θυμωμένοι.
- Να δίνεται έμφαση στα οφέλη, όχι στην υποχρέωση. Να επεξηγούνται τα οφέλη. Να περιγράφεται ο στόχος.
- Ιδίως για τα παιδιά: η διαδικασία να παρουσιάζεται ως παιχνίδι και ως μέρος της ζωής μας, όχι ως εργασία ή υποχρέωση.
- Επίσης, να επεξηγούνται τα προσωπικά οφέλη και για το άτομο, όχι μόνο «για την κοινωνία» ή «για τον πλανήτη».
- Να χρησιμοποιούνται επιστημονικά υπεύθυνα και συνεπή στοιχεία και πληροφορίες και όχι να δίνονται λαβές για αμφισβήτηση.
- Οι διαδικασίες να μην παρουσιάζονται δύσκολες ή περίπλοκες, αλλά εύκολες και απλές.
- Να μεταδίδεται η αίσθηση ότι «ήδη τα πηγαίνουμε καλά, μπορούμε και ακόμα καλύτερα» και όχι αίσθηση αποτυχίας.
- Να γίνεται παραδεκτό ότι οφείλουμε να προσπαθήσουμε ΟΛΟΙ: οι πολίτες, η κυβέρνηση και το κράτος, οι επιχειρήσεις. Δικαιοσύνη.
- Χρήση σκίτσων, ζωγραφιών, κινουμένων σχεδίων. Σύνδεση της εκστρατείας με τα παιδιά.
- Χρήση υλικού που έχει δημιουργηθεί από παιδιά και που απευθύνεται σε παιδιά, αλλά και σε ομάδες ενηλίκων. Να μεταδίδεται η αίσθηση στις ομάδες μεγαλύτερων ηλικιών ότι η αντιμετώπιση του ζητήματος των αποβλήτων είναι προς όφελος των παιδιών μας.

10.2.1 Λεξιλόγιο προς χρήση: «Απόβλητα», «Σκουπίδια», «Απορρίμματα»

Οι τρεις αυτές λέξεις έχουν παρόμοια, αλλά όχι ακριβώς την ίδια σημασία.

Η λέξη «**Απόβλητο**», συνήθως, αποτελεί μετάφραση του αγγλικού όρου «waste». Ωστόσο, στη σύγχρονη ελληνική γλώσσα, η έννοια της είναι συνυφασμένη, συνήθως, με τη βιομηχανία (π.χ. βιομηχανικά απόβλητα).

Η λέξη «**απόρριμμα**» σημαίνει, συνήθως, ένα αντικείμενο ή υλικό το οποίο δεν χρησιμοποιείται πλέον και απορρίπτεται, δηλαδή πετιέται (μέσα ή έξω από έναν κάδο). Υπάρχουν δύο ακόμα λέξεις οι οποίες σχετίζονται άμεσα με αυτήν: «απορριμματοδοχείο» / «κάδος απορριμμάτων» (αγγλικά: «trash bin») και «απορριμματοφόρο» (αγγλικά: «garbage truck»), λέξεις οι οποίες επίσης χρησιμοποιούνται ευρέως στη σύγχρονη ελληνική γλώσσα.

Η λέξη «**σκουπίδι**» έχει σημασία παρόμοια με αυτήν της λέξης «απόρριμμα». Χρησιμοποιείται ευρέως, είναι λιγότερο επίσημη και ενέχει την έννοια του «βρόμικου». Πρόκειται για μάλλον «συναισθηματικά φορτισμένη» λέξη, ενώ, αντίθετα, η λέξη «απόρριμμα» εκλαμβάνεται ως πιο επίσημη και «εκλεπτυσμένη». Οι λέξεις «σκουπίδι» και «απόρριμμα» χαρακτηρίζονται συνώνυμες σε όλα τα λεξικά που ελέγχθηκαν.

Επομένως, δεν συνιστάται η χρήση της λέξης «**απόβλητα**» στην επικοινωνία, καθώς εκτιμάται ότι θα προκαλέσει σύγχυση σε πολλούς επειδή είναι συνυφασμένη με τα βιομηχανικά απόβλητα.

Οι λέξεις «σκουπίδια» και «απορρίμματα» θεωρούνται «ασφαλότερες» για χρήση. Εάν πρέπει να γίνει επιλογή μεταξύ αυτών των δύο, η λέξη «**Απορρίμματα**» είναι πιο επίσημη και «εκλεπτυσμένη», επομένως συνιστάται για επίσημη χρήση, όπως π.χ. σε υλικό υπουργείου. Από την άλλη πλευρά, η λέξη «**Σκουπίδια**» είναι πιο ισχυρή, πιο συναισθηματικά φορτισμένη, με αρνητικότερη χροιά και πιο ανεπίσημη. Ωστόσο, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε ορισμένες περιπτώσεις, προκειμένου να καταστήσει το μήνυμα πιο προκλητικό και, άρα, ισχυρότερο και με μεγαλύτερο αντίκτυπο.

Για τους σκοπούς της παρούσας έκθεσης χρησιμοποιείται η λέξη «**Απορρίμματα**», η οποία και συνιστάται για την επικοινωνία.

10.3 Σύνθημα

Εξετάζονται δύο διαφορετικές κατευθύνσεις:

Η πρώτη κατεύθυνση βασίζεται στη δήλωση ότι «τα απορρίμματα είναι βλαβερά, ανεπιθύμητα και αντιασθητικά» και στο ότι όλοι θα ήθελαν να τα αποφύγουν. Μια τέτοια δήλωση αναμένεται να γίνει αποδεκτή από την πλειοψηφία του κοινού, προετοιμάζοντας το έδαφος για πιο εξειδικευμένες οδηγίες πρόληψης παραγωγής ή ανάκτησης.

Τα συνθήματα αυτής της κατεύθυνσης βασίζονται σε αντιθετικά δίπολα του τύπου «λιγότερα [κακά], περισσότερα [καλά]».

Τα [κακά] αντιπροσωπεύονται από τα απορρίμματα, ενώ τα [καλά] αντιπροσωπεύονται από τον ανοικτό χώρο, την ομορφιά, την καθαριότητα, την υγεία, την ελευθερία, τη ζωή. Ειδικά η «ζωή» είναι μια πολύ ισχυρή, θετική λέξη, συνυφασμένη με την υγεία, την ευημερία, τα ζώα και την άγρια χλωρίδα και πανίδα.

Η δεύτερη κατεύθυνση βασίζεται στη δήλωση ότι «τα απορρίμματα είναι χρήσιμα και πολύτιμα», καθώς μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν ή να μετατραπούν σε διάφορα προϊόντα ή υλικά, με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση πολύτιμων πόρων.

Η κατεύθυνση αυτή μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί ένα «δεύτερο στάδιο» μετά την πρώτη, καθώς, ενδεχομένως, είναι καταλληλότερη για ανθρώπους πιο ευαισθητοποιημένους, με καλύτερη παιδεία και πιο δεκτικούς. Όσον αφορά το ελληνικό κοινό, η ανακύκλωση έχει ήδη καθιερωθεί ως έννοια, αλλά η πρόληψη παραγωγής αποβλήτων είναι κάτι το εντελώς καινούριο για την πλειοψηφία.

Ως εκ τούτου, συνιστάται η χρήση της πρώτης κατεύθυνσης στην παρούσα φάση. Ωστόσο, μερικά χρόνια αργότερα, όταν η ελληνική κοινωνία θα έχει αποκτήσει καλύτερη παιδεία και μεγαλύτερη ωριμότητα σε αυτό το θέμα, θα μπορούσε να επανεξεταστεί το ενδεχόμενο στροφής προς τη δεύτερη κατεύθυνση.

10.4 Ενδεικτικό κείμενο

Πρώτη κατεύθυνση:

Δεύτερη κατεύθυνση:

10.5 Λογότυπο

Το προτεινόμενο λογότυπο συνδέει τη φύση (η οποία αντιπροσωπεύεται από δύο δέντρα) με τη διαχείριση αποβλήτων (η οποία αντιπροσωπεύεται από το σύμβολο της ανακύκλωσης, αυτό που αναγνωρίζεται καλύτερα από το κοινό).

Χρησιμοποιεί αποχρώσεις του πράσινου, που παραπέμπουν στο περιβάλλον και αποπνέουν αίσθηση αισιοδοξίας και ισορροπίας, και συνοδεύεται από το σύνθημα.



**Μειώνουμε τα απορρίμματα,
δίνουμε χώρο στη ζωή**

11. Αξιολόγηση εκστρατείας / Κύριοι δείκτες επιδόσεων (ΚΔΕ)

Είναι σημαντικό για κάθε εκστρατεία να καθορίζονται συγκεκριμένοι στόχοι κατά τον σχεδιασμό της και να αξιολογούνται οι επιδόσεις της κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση της υλοποίησής της. Κατ' αυτόν τον τρόπο μπορούν να γίνουν πιθανές διορθώσεις και προσαρμογές στην πορεία και, παράλληλα, να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για μελλοντικές υλοποιήσεις.

Αυτόν τον σκοπό εξυπηρετεί η παρακολούθηση των Κύριων Δεικτών Επιδόσεων (ΚΔΕ). Οι δείκτες αυτοί καθορίζονται κατά τη διάρκεια του λεπτομερούς σχεδιασμού της εκστρατείας και εξαρτώνται από τον τύπο των δραστηριοτήτων.

Ενδεικτικά:

Δραστηριότητα	Ενδεικτικοί ΚΔΕ (για συγκεκριμένη χρονική περίοδο)
Ιστότοπος	Αριθμός περιόδων σύνδεσης, αριθμός μοναδικών επισκεπτών, αριθμός προβολών σελίδων, αριθμός σελίδων ανά περίοδο σύνδεσης, διάρκεια ανά επίσκεψη, διάρκεια ανά σελίδα, ποσοστό εγκατάλειψης, κατανομή κίνησης, αριθμός επισκέψεων ανά περιοχή, στοιχεία ανατροφοδότησης
Σελίδες μέσων κοινωνικής δικτύωσης / αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Αριθμός προβολών, αριθμός μελών/φίλων/ακόλουθων/συνδρομητών, επίπεδο συμμετοχής («μου αρέσει», κοινοποίηση, προώθηση κ.λπ.), στοιχεία ανατροφοδότησης
Εκδηλώσεις και διαγωνισμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Αριθμός συμμετεχόντων, επίπεδο συμμετοχής, στοιχεία ανατροφοδότησης
Ενημερωτικό υλικό	Αριθμός παραχθέντων / διανεμηθέντων στοιχείων, αριθμός ληφθέντων (downloaded) στοιχείων, αριθμός τοποθετημένων / μεταδοθέντων / προβληθέντων στοιχείων, στοιχεία ανατροφοδότησης
Γνωσιακή βάση	Αριθμός ερωτήσεων και απαντήσεων, στοιχεία ανατροφοδότησης
Διάδοση πληροφοριών μέσω των ΜΜΕ	Αριθμός δελτίων Τύπου / πακέτων μέσων / συνεντεύξεων, αριθμός και κατάλογος σχετικών εκπομπών, αριθμός και κατάλογος μέσων, αριθμός δημοσιεύσεων / αναφορών, εκτίμηση αξίας, στοιχεία ανατροφοδότησης
Δίκτυο πρεσβευτών	Αριθμός συμμετεχόντων, επίπεδο συμμετοχής, επίπεδο κατάρτισης, αφοσίωση / σταθερότητα, στοιχεία ανατροφοδότησης
Υποστήριξη από επωνύμους	Αριθμός συμμετεχόντων, επίπεδο συμμετοχής, επίπεδο κατάρτισης, αφοσίωση / σταθερότητα, στοιχεία ανατροφοδότησης
Κιτ δραστηριοτήτων για χρήση από τους εκπαιδευτικούς	Αριθμός παραχθέντων κιτ ανά είδος και ηλικιακή ομάδα, αριθμός ληφθέντων (downloaded) κιτ, αριθμός χρησιμοποιηθέντων κιτ, αριθμός εκπαιδευτικών που ενημερώνονται από το ΥΠΠΕΘ, αριθμός εκπαιδευτικών που συμμετέχουν και κατανομή τους (βαθμίδα εκπαίδευσης, περιοχή, ειδικότητα, επίπεδο, φύλο και ηλικία), ποσοστό επιστροφής, αριθμός παιδιών που συμμετέχουν, στοιχεία ανατροφοδότησης
Κιτ ψηφιακών πληροφοριών για χρήση από μαθητές	Αριθμός παραχθέντων κιτ ανά είδος και ηλικιακή ομάδα, αριθμός ληφθέντων (downloaded) κιτ, αριθμός χρησιμοποιηθέντων κιτ, αριθμός εκπαιδευτικών που ενημερώνονται από το ΥΠΠΕΘ, αριθμός παιδιών που

	συμμετέχουν και κατανομή τους (βαθμίδα εκπαίδευσης, περιοχή, μάθημα, φύλο και ηλικία), ποσοστό επιστροφής, αριθμός εκπαιδευτικών που συμμετέχουν, στοιχεία ανατροφοδότησης
Ειδικές δραστηριότητες στα σχολεία	Αριθμός δραστηριοτήτων / σχολείων / εκπαιδευτικών / παιδιών, ρυθμός επανάληψης, στοιχεία ανατροφοδότησης
Διαγωνισμοί μεταξύ σχολείων	Αριθμός διαγωνισμών / σχολείων / εκπαιδευτικών / παιδιών, αποτελέσματα, κάλυψη από τα ΜΜΕ, στοιχεία ανατροφοδότησης
Τοπικές εκστρατείες ευαισθητοποίησης του κοινού	Αριθμός εκστρατειών / σχολείων / ομάδων / παιδιών / εκπαιδευτικών / δήμων / παρουσιάσεων, κάλυψη από τα ΜΜΕ, στοιχεία ανατροφοδότησης
Εργαστήριο κατασκευής κομποστοποιητή	Αριθμός εργαστηρίων / σχολείων / ομάδων / παιδιών / εκπαιδευτικών / δήμων, κάλυψη από τα ΜΜΕ, στοιχεία ανατροφοδότησης
Επισκέψεις σε εγκαταστάσεις ανακύκλωσης	Αριθμός επισκέψεων / σχολείων / τάξεων / παιδιών / εκπαιδευτικών, στοιχεία ανατροφοδότησης
Κέντρα Ανοικτής Προστασίας Ηλικιωμένων (ΚΑΠΗ)	Αριθμός κέντρων / δήμων / μελών, αριθμός εκδηλώσεων / επισκέψεων / παρουσιάσεων / συμμετεχόντων, αριθμός αφισών / πινακίδων
Εκκλησία	Αριθμός εκκλησιών / δήμων, κοινό, αριθμός αφισών
Road show	Αριθμός πόλεων / δήμων / περιοχών, διάρκεια, αριθμός δραστηριοτήτων / εκδηλώσεων, αριθμός συμμετεχόντων και κατανομή τους (περιοχή, δραστηριότητα, φύλο και ηλικία), εκτιμώμενος βαθμός προσέγγισης του κοινού, αριθμός ΜΜΕ και όγκος/αξία προώθησης, αριθμός ΜΜΕ και όγκος/αξία κάλυψης από τα ΜΜΕ, στοιχεία ανατροφοδότησης
Δημιουργικό για έκθεση σε υπαίθριο χώρο	Αριθμός πόλεων / δήμων / περιοχών / σημεία, διάρκεια, αριθμός καλλιτεχνών που συμμετέχουν, εκτιμώμενος βαθμός προσέγγισης του κοινού, αριθμός ΜΜΕ και όγκος/αξία κάλυψης από τα ΜΜΕ, στοιχεία ανατροφοδότησης
Διαδικτυακές εκδηλώσεις / διαγωνισμοί	Αριθμός εκδηλώσεων, αριθμός προβολών, αριθμός συμμετεχόντων, επίπεδο συμμετοχής («μου αρέσει», κοινοποίηση, προώθηση κ.λπ.), όγκος και αξία κάλυψης από τα ΜΜΕ, στοιχεία ανατροφοδότησης
Εκδηλώσεις Τύπου στο πλαίσιο εκστρατείας	Αριθμός εκδηλώσεων, αριθμός και επίπεδο συμμετεχόντων, αριθμός παρευρισκόμενων ΜΜΕ, όγκος και αξία κάλυψης από τα ΜΜΕ, στοιχεία ανατροφοδότησης
Διαβούλευση με τον ιδιωτικό τομέα	Αριθμός επιχειρήσεων / επιμελητηρίων / ενώσεων / εκπροσωπούμενων επιχειρήσεων, αριθμός συνεντεύξεων / συσκέψεων / παρουσιάσεων / συνεδρίων / εκδηλώσεων, προτεινόμενες δραστηριότητες / μέτρα, συμφωνίες, στοιχεία ανατροφοδότησης
Χρηματοδότηση / χορηγίες από τον ιδιωτικό τομέα	Αριθμός επιχειρήσεων / επιμελητηρίων / ενώσεων / εκπροσωπούμενων επιχειρήσεων, αριθμός προτάσεων, αριθμός και αξία συμφωνιών χορηγίας, στοιχεία ανατροφοδότησης
Διαβούλευση με τα ΜΜΕ / χορηγίες επικοινωνίας	Αριθμός ΜΜΕ, αριθμός προτάσεων, αριθμός και αξία συμφωνιών χορηγίας, στοιχεία ανατροφοδότησης

12. Συμπεράσματα και μελλοντικές προοπτικές

Το πρώτο βήμα είναι η δημιουργία του **κεντρικού δικτύου**, δηλαδή της υποστηρικτικής διάρθρωσης της εκστρατείας.

Η **κεντρική συντονιστική ομάδα δράσης** πρέπει να συγκροτηθεί, να στελεχωθεί και να ξεκινήσει να λειτουργεί στο ΥΠΕΝ το συντομότερο δυνατό. Πρέπει, επίσης, να οργανωθούν διασυνδέσεις με άλλα υπουργεία, έτσι ώστε να καταστεί ευκολότερη η συνεργασία μεταξύ των διάφορων υπουργείων.

Η κεντρική **γνωσιακή βάση** πρέπει να δημιουργηθεί με τη στήριξη όλων των εμπλεκόμενων αρχών.

Το **γραφείο Τύπου** πρέπει να είναι έτοιμο να παράσχει υποστήριξη. Σε περίπτωση που οι εσωτερικοί πόροι του δεν είναι επαρκείς, πρέπει να λάβει πρόσθετη υποστήριξη εσωτερικά ή από εξωτερικούς εμπειρογνώμονες ή οργανισμούς.

Πρέπει να ξεκινήσει η κατάρτιση καταλόγου για το απαιτούμενο **ενημερωτικό υλικό** που θα σχεδιαστεί και θα παραχθεί. Ο κατάλογος αυτός θα συμπληρωθεί περαιτέρω, ανάλογα με τις δραστηριότητες που θα εγκριθούν προς υλοποίηση και τις ανάγκες τους.

Ο **ιστότοπος** της εκστρατείας πρέπει να σχεδιαστεί και να αναπτυχθεί. Μπορεί, επίσης, να χρειαστεί να συνδεθεί με αυτόν μια **εφαρμογή για κινητές συσκευές**.

Πρέπει να δημιουργηθούν σελίδες στα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** και να ξεκινήσει η διαχείρισή τους, με τη φιλοξενία και την υποστήριξη διαδικτυακών δραστηριοτήτων.

Η πιθανή υποστήριξη **επωνύμων και επηρεαστών (influencers)** πρέπει να διερευνηθεί και να σχεδιαστεί.

Επίσης, πρέπει να σχεδιαστεί η δημιουργία του **δικτύου πρεσβευτών** και να ξεκινήσει η υλοποίησή του.

Πρέπει να αξιολογηθούν οι διαθέσιμοι εσωτερικοί πόροι και, σε περίπτωση που υπάρχει ανάγκη, πρέπει να εξεταστεί το ενδεχόμενο χρήσης **εξωτερικών εμπειρογνομένων ή οργανισμών**.

Πρέπει να σχεδιαστεί και να ξεκινήσει η διαδικασία **διαβούλευσης** με όλες τις κατηγορίες ενδιαφερόμενων φορέων και επιχειρήσεων. Πρέπει να διερευνηθούν και να αξιολογηθούν οι πιθανές ευκαιρίες συνεργασίας ή χρηματοδότησης και χορηγιών από τον ιδιωτικό τομέα. Η διαδικασία διαβούλευσης αναμένεται να συνεχιστεί καθ' όλη τη διάρκεια της υλοποίησης της εκστρατείας. Πρέπει να εξεταστεί το ενδεχόμενο υποστήριξης από εξωτερικούς εμπειρογνώμονες - συμβούλους.

Πρέπει να αξιολογηθούν εναλλακτικές **δραστηριότητες** και να ιεραρχηθούν ως προς την προτεραιότητά τους. Στη συνέχεια, μια πρώτη σειρά εγκεκριμένων δραστηριοτήτων πρέπει να σχεδιαστεί και να προγραμματιστεί λεπτομερώς, έτσι ώστε να μπορεί να υλοποιηθεί σωστά.

Οι απαιτούμενοι **πόροι** πρέπει να καταγραφούν και να συγκριθούν με τους διαθέσιμους. Σε περίπτωση που οι διαθέσιμοι πόροι δεν είναι επαρκείς, πρέπει να αναζητηθούν πρόσθετοι πόροι ή να αναπροσαρμοστούν οι προδιαγραφές των δραστηριοτήτων. Πρέπει να εξεταστεί και να διερευνηθεί η εξεύρεση πρόσθετης χρηματοδότησης μέσω χορηγιών από ιδιωτικές επιχειρήσεις ή/και ιδρύματα.

Πρέπει να καταρτιστεί ένα **αρχικό σχέδιο δραστηριοτήτων**. Αυτό το σχέδιο μπορεί να χρειαστεί να **επικαιροποιηθεί** στην πορεία, με βάση πιθανά νέα δεδομένα: αλλαγές των συνθηκών (π.χ. νομοθεσία για τη ΔΕΠ), αποτελέσματα αξιολογήσεων ή στοιχεία ανατροφοδότησης, νέες ευκαιρίες (π.χ. προτάσεις συνεργασίας από ενδιαφερόμενους φορείς), αλλαγές της διαθεσιμότητας χρηματοδότησης κ.λπ. Ωστόσο, πρέπει να καταρτιστεί ένα ενδεικτικό σχέδιο για χρονικό διάστημα 5 ετών και ένα πιο εξειδικευμένο για το πρώτο έτος.

Σε κάθε περίπτωση, η υλοποίηση δραστηριοτήτων πρέπει να επανεξετάζεται και να **αξιολογείται**, έτσι ώστε να υπάρχουν πάντα δυνατότητες αναπροσαρμογής και αποτελεσματική ανατροφοδότηση.

13. Κατάλογος πηγών / παραπομπών

13.1 Ενδεικτικά αποτελέσματα ερευνών και μελετών σχετικά με τη στάση των πολιτών απέναντι σε περιβαλλοντικά θέματα

13.2 Ιστότοποι που σχετίζονται με την πρόληψη παραγωγής αποβλήτων και την ανακύκλωση

Υπουργείο Περιβάλλοντος:

<http://www.ypeka.gr/el-gr/>

Εθνική νομοθεσία:

<https://ekpaa.ypeka.gr/thesmika-keimena/ethniki-nomothesia-diaxeirisi-apovlitwn/>

ΕΣΔΑ/ΕΣΣΠΔΑ:

https://ekpaa.ypeka.gr/wp-content/uploads/2020/03/%CE%A5.%CE%91.-%CE%9F%CE%B9%CE%BA.-51373_4684_2015_%CE%A6%CE%95%CE%9A-2706%CE%92.pdf

ΕΟΑΝ:

<https://www.eoan.gr/el/>

Οδηγίες ανακύκλωσης:

<https://www.eoan.gr/%ce%b5%ce%bd%ce%b7%ce%bc%ce%ad%cf%81%cf%89%cf%83%ce%b7/%cf%84%ce%b9-%cf%85%ce%bb%ce%b9%ce%ba%ce%ac-%ce%b1%ce%bd%ce%b1%ce%ba%cf%85%ce%ba%ce%bb%cf%8e%ce%bd%ce%bf%cf%85%ce%bc%ce%b5/>

Έκθεση προγραμματισμού έτους 2019:

https://www.eoan.gr/wp-content/uploads/EOAN_EKTHESEIS/%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%9C%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97-%CE%95%CE%9A%CE%98%CE%95%CE%A3%CE%97-EOAN-2019.pdf

Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (ΕΕΑΑ):

<http://www.herrco.gr/>

Ελληνική Εταιρεία Διαχείρισης Στερεών Αποβλήτων (ΕΕΔΣΑ)

<https://eedsa.gr/site/>

Ανακύκλωση Συσκευών ΑΕ:

<http://www.electrocycle.gr/>

TEXAN ABEE:

<http://recycling-center.gr/>

Followgreen:

<https://www.followgreen.gr/>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Πρόληψη παραγωγής αποβλήτων:

<https://ec.europa.eu/environment/waste/prevention/>

Οδηγία 2008/98/ΕΚ της ΕΕ:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?qid=1580476476252&uri=CELEX:32008L0098>

Οδηγία σχετικά με τα πλαστικά μίας χρήσης (2019/904/ΕΕ) της ΕΕ:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?qid=1576161097484&uri=CELEX:32019L0904>

Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Μείωσης Αποβλήτων:

<https://ewwr.eu/>

14. Παραρτήματα

14.1 Οδηγίες πρόληψης παραγωγής αποβλήτων

Έχουν καταρτιστεί δύο ενημερωτικά δελτία με οδηγίες πρόληψης παραγωγής αποβλήτων και ανακύκλωσης, ένα για τους πολίτες και ένα για τους δήμους. Είναι κατάλληλα για διαδικτυακή χρήση (π.χ. σε μορφή PDF), ενώ τμήματα ή σελίδες τους μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε άρθρα ή σε αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (σε μορφή εικόνας).

Επίσης, τα ενημερωτικά δελτία μπορούν να εκτυπωθούν, εφόσον κρίνεται απαραίτητο, αν και, γενικά, συνιστάται να αποφεύγεται η εκτύπωση, όποτε είναι εφικτό. Σε περίπτωση εκτύπωσης, το συνιστώμενο μέγεθος εγγράφου για την έκδοση του δελτίου για τους πολίτες είναι 20x20 cm, ενώ για τους δήμους A4 ή κάτι ανάλογο. Η σειρά των σελίδων μπορεί να χρειαστεί να προσαρμοστεί στον τρόπο εκτύπωσης και δίπλωσης, έτσι ώστε η πρώτη σελίδα να είναι πάντα το εξώφυλλο και η τελευταία να είναι πάντα το οπισθόφυλλο (π.χ. στην περίπτωση εκτύπωσης της έκδοσης για τους πολίτες σε μορφή τρίπτυχου). Πρέπει να προτιμάται ανακυκλωμένο χαρτί, εφόσον είναι δυνατό. Στην περίπτωση αυτή, μπορεί να επισημαίνεται επάνω στο φυλλάδιο ότι έχει χρησιμοποιηθεί ανακυκλωμένο χαρτί.

Τα ενημερωτικά δελτία με τις οδηγίες έχουν εκδοθεί σε δύο γλώσσες, την ελληνική και την αγγλική, και θα χρησιμοποιηθούν για σκοπούς διάδοσης πληροφοριών από το ΥΠΕΝ, τον ΕΟΑΝ και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς, όπως δήμους και επιχειρήσεις.

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζεται στιγμιότυπο οθόνης της αγγλικής έκδοσης.

14.1.1 Οδηγίες πρόληψης παραγωγής αποβλήτων για τους πολίτες



**We reduce waste,
we give room to life**

Practical tips for a more sustainable and cleaner Greece



Plastic waste

760,000

tons of plastic waste are produced annually in Greece; **just 11,3% of it is recycled.**

40,000

tons of it leak into the environment and **11.500 tons end up in the sea.**



€26 million

annual damage to **Greek economy.**

Plastic waste **can hurt or even kill animals**, in particular birds and fish.

Plastics dissolve in **microplastics**, which are detected in the air, water and food we consume, **threatening our health.**

What can we do?



Fill a thermos or glass bottle with tap water or our own refreshment.



Take food boxes and cutlery for multiple use.



Ask for coffee to be served in our own cup.



Avoid products with multiple packaging, e.g. toothpaste or glass jar with extra paper or plastic.



Avoid using straws or choose reusable ones. (Think whether it is really needed).



Use shopping bags for multiple use.



Choose large packs with less packaging material.



Buy bulk products in our own jar/container (e.g. legumes, nuts, fruit, vegetables).



Use wax cloths or paper for food protection/transfer, instead of plastic wrap.

Sources: YPEN (2018 data), WWF (2019 report "Plastic pollution in Greece")

Organic waste (food and green waste)

>2.5 million

tons of biowaste are produced in Greece.

~500,000

tons are garden and park waste containing nutrients that can be returned to the soil as natural fertilizer.

Households

are the main producer of food waste at a rate of more than **50%**.



~70-100 kg

of food waste is produced by every citizen in Greece every year; 1/3 of which could be avoided.

Huge environmental and social impact, waste of resources but also financial loss for the households themselves, at the same time that many of our fellow citizens are malnourished.

Fruits and vegetables are the main food waste group that is discarded unreasonably.

What can we do?



Plan our grocery shopping better, use a shopping list (we buy what we really need, in the right quantities, paying attention to the expiration dates).



Dispose leftovers from organic waste, such as food scraps or green waste from our plants, in the brown bin, which, through composting, they turn into natural fertilizer or other useful products.



Improve food storage and preservation, e.g. use the freezer (avoid spoilage, know what is stored and where).



Dispose used cooking oils in the proper collection bins (usually in stores or supermarkets), which are used for the production of biodiesel and soaps).



Be mindful on how to store products and adjust the menu (consume products before they expire).

Sources: YPEN (2018 data), EPPERAA (guidelines 2012), World Resources Institute, European Commission, Harokopio University, European Environment Agency

Electric and electronic devices, light bulbs, batteries

These items contain highly toxic materials for the environment and our health, but also have great value. **We do not throw them in the residual bin.**

What can we do?



Choose electric and electronic devices with a **long-life cycle** and the possibility of **future repairs or upgrades**. Thus, we also save money.



Donate devices you do not use anymore to others who need them.



Get devices from **second-hand or upgrade** shops.



Use **rechargeable batteries** and **long-life lamps**.

Printer paper and ink cartridges

Their production consumes valuable resources, while they have significant value after use. **We do not throw them in the residual bin.**

What can we do?



Reduce printing, prefer digital format.



Use the **back side of printed paper** for notes.



Keep files and records in **digital format**.



Buy **recycled paper**.



Print on **both paper sides**.



Use **refillable ink cartridges** and toners, whenever it is technically applicable.

Items we don't use anymore

Most items still have value, as products or as secondary materials.
Please rethink and do not throw them in the residual bin.

What can we do?



Clothes



Shoes



Toys



Furniture



Utensils



etc.



Repair | Reconstruct | Reuse | Redesign | Upcycle

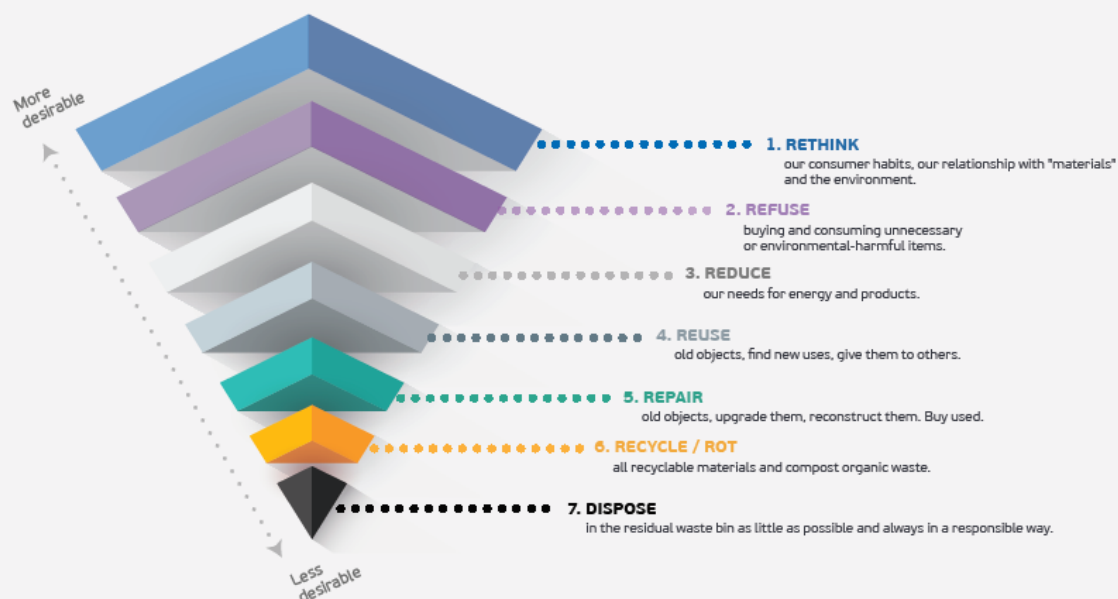
We can also donate them to friends who can use them, or to dedicated spots in our municipality, to be used by others who need them.

What we can't avoid at all, we recycle! How do we recycle?

- Put **only recyclable materials**, each one in the **dedicated bin**, depending on the waste system in our area.
- **Rinse liquid and food leftovers from the packaging.**
- **Compress packaging** as much as possible.
Bulk in each bin and not in bags.
- **Separate at source the biowaste**, by using biodegradable bags (EN standard 13432), simple paper bags or newspapers to collect them and dispose them properly in the brown bin or directly in our home composter. Plastic bags should be avoided, as they are mixed with the pure organics and deteriorate the quality of the compost produced.
- **Dispose electric and electronic devices, batteries, light bulbs, ink cartridges** only in proper collection points or networks, never in the residual waste bin.



Taking waste out of our lives, in 7 simple steps:



**By preventing waste, we save money
and contribute to our Greek economy!**

www.ypeka.gr

[f @ypen.gov](https://www.facebook.com/ypen.gov)

[i @ypen_gr](https://www.instagram.com/ypen_gr)

www.eoan.gr

[f @eeoan](https://www.facebook.com/eeoan)

Implemented by:



Funded by:



Disclaimer: This material is produced with the financial assistance of the European Union. The views expressed herein can in no way be taken to reflect the official opinion of the European Union.

14.1.2 Οδηγίες πρόληψης παραγωγής αποβλήτων για τους δήμους (αγγλική έκδοση)

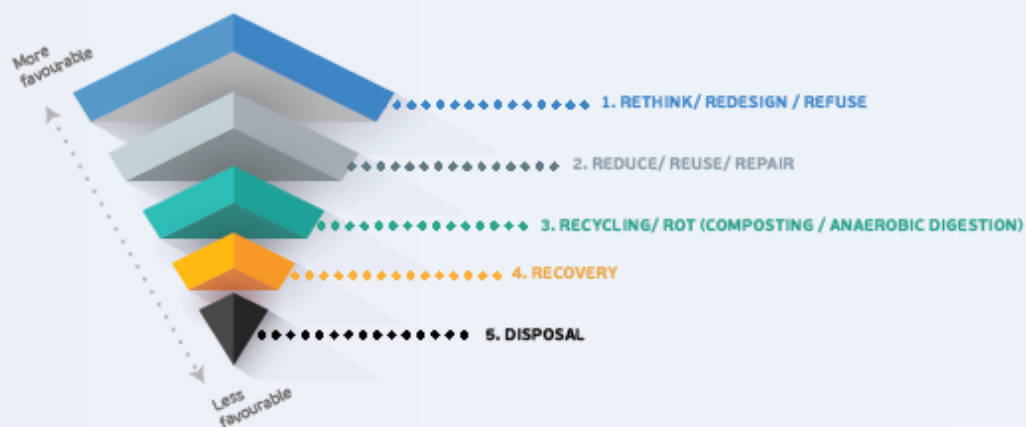


We reduce waste, we give room to life

Practical tips for reducing waste in your Municipality



We manage waste produced in the Municipality with 5 basic steps



- 1. Rethink/Redesign/Refuse:** We make smart choices in our procurements. We remember that single-use items and materials are harmful to the environment.
- 2. Reduce/Reuse/Repair:** We reduce the consumption of products and the amount of packaging materials. We promote secondhand stores and markets, and encourage citizens to repair damaged items.
- 3. Recycling /composting/ anaerobic digestion:** We inform about what and how to recycle. We promote separate collection of bio-waste and composting, at community or home level. We inform and engage citizens in circular economy.
- 4. Recovery, including recovery of Energy:** We recover materials and energy from waste.
- 5. Disposal:** Safe disposal of waste to landfill should be the last choice, and it should be reduced to a minimum, since in the circular economy the basic principle is to keep materials and products in the economic cycle as much as possible.

Waste prevention is the first choice to minimise waste management costs and maximise the environmental benefits and life quality in our city!



What can we, Municipalities, do? We....

- Develop a **local waste prevention strategy**.
- **Inform and raise public awareness** on environmental topics.
- **Be a good example** on how to preserve natural environment by responsible consumption.
- Promote the **use of alternative resources**, as well as **repairing and reusing** materials.
- Continuously **collaborate** with institutions, private sector and citizens.
- **Clean the city's public areas** to enhance citizens' quality of life.

What are the benefits of waste prevention?

- Saving resources and energy.
- Reducing environmental impacts.
- Decreasing waste management costs.
- Ensuring compliance with **legal obligations**.



We reduce waste – by material

Single-use plastics and packaging materials

- Campaign to use **reusable bags/containers**, endorse local businesses to provide incentives to consumers e.g. charge a small amount for single use items.
- Campaign to use **ceramic cups and glass bottles**, instead of plastic ones in **restaurants**.
- Promote consuming **tap water**, and install **water filters** on taps where needed and **coolers** for filling reusable bottles.
- Encourage choosing products with **less packaging materials** and **reuse** old glass, metal or plastic containers.
- Support the operation of **stores that sell local products**, and/or bulk without packaging, e.g. through reduced service fees, financial subsidies, tax benefits or vouchers.



Paper

- Campaign with **tips to reduce the use of paper** (for schools, public services and local businesses).
- Inform how to store **municipal files and records in digital format**.
- Introduce obligatory **recycling for printed files**, when the legal retention period expires.
- Promote **double-sided printing** of documents.



Food waste

- Introduce **home composting** programmes for neighborhoods, schools, etc. with the support of volunteers and cultural organisations for technical support and operation.
- Create **urban gardens** in combination with community **composting** in public places, parks, etc.
- Campaign with **instructions for proper food storage, recipes** using leftovers, promotion of a diet with **reduced meat consumption**. Collaboration with local schools, businesses and volunteers.
- Promote the **sale of mature or unsold products** from open farmers' markets and stores at a **lower price**:
 - To local cooperatives or households for preparing **home-made sweets and sauces**.
 - To local breeders for **animal feeding**.

Green waste

- **Use a shredder** to reduce the volume and facilitate easy transport (purchased by the Municipality, in cooperation with neighboring Municipalities or at home or neighborhood level).
- **Set-up composting** in special facilities or on site for low fertility soils.
- **Provide the produced compost** to households for gardening or to public entities for landscaping, as far as possible.



Clothes and fabrics, toys, furniture, books, electrical and electronic devices

- **Promote the reuse** of the above items and its environmental, social and economic benefits through relevant initiatives and programmes.
- **Implement collection programmes**, in collaboration with other organisations, if necessary.
- **Create spots for collecting and redistributing items** for reuse by citizens, managed by the Municipality or local businesses, supported through reduced service fees or financial benefits.
- **Create spots for placing items for donation** by citizens, for free use by their fellow citizens (e.g. "the wall of compassion/ the hangers of love", discreet support of vulnerable groups).
- **Promote the repair of electrical and electronic devices** by professionals or volunteers, with the support of the Municipality.

Construction and demolition waste

- Campaign to prevent improper **disposal of debris** in the environment.
- Campaign to advise **manufacturers and contractors on the environmentally sound management of debris** and the benefits of implementing prevention measures.
- Organise competitions **for manufacturers** on the ecological design and construction of buildings.
- **Inspect the implementation** of legislative requirements for licensed construction works.

Hazardous household waste

- Inform citizens about the dangers of **using dangerous chemicals improperly**.
- Promote the **use of rechargeable batteries** to citizens and entities.
- Inform citizens about the **safe disposal of old mercury thermometers and medicines that have expired**.
- Organise the **separate collection of hazardous household waste**, e.g. paints, varnishes, solvents, medicines or cleaning products.
- Collaborate with the established **Producers Responsibility Organisations**.

We reduce waste – by site

Green points

- Use every opportunity to **promote green points** and inform citizens about their contribution in waste reduction.
- **Organise the collection of clothes**, shoes, toys, electrical and electronic devices, furniture and utensils, for reuse and repair.
- **Organise the green waste collection** and distribution of compost back to households.

Schools

- **Implement pilot programmes for schools** with indicative topics:
 - "Breakfast or lunch without packaging".
 - "Environmentally responsible supplies".
 - "Organisation of volunteer teachers" and students' groups to inform and raise public awareness".
 - "Collection of used items at school for reuse by students".
 - "Promotion of intangible gifts", such as admissions for events, subscriptions, etc.
- Organise **school competitions** for essays, paintings, photographs or videos on waste reduction.
- Organise **recycling competitions among schools** for one or more materials.
- Encourage students to **reuse or recycle school books** and support a possible state decision on their mandatory return at the end of the year.
- Handout **school documents** in digital form.
- Incorporate **messages about waste reduction on school computers' screens**.





Offices

- Display **informative posters** - in rooms or on printers - on waste reduction, reuse and recycling, with tips on issues such as:
 - Reduction of paper use.
 - Reduction of printer ink use.
 - Promotion of printer ink cartridges refill, whenever it is technically applicable.
 - Promotion of rechargeable batteries use.
 - Incorporation of messages about waste reduction on computer screens.
- Promote the **replacement of disposable items** (glasses, dishes, cutlery, etc.) with **reusable ones**.
- Promote the **reuse of packaging materials**.
- Promote **the use of less but of higher quality electrical and electronic devices** (printers, copy machines, document destroyers, etc.).
- Organise **waste prevention/recycling competitions** among office buildings with award prices in form of vouchers and honoring of teams.



Hotels, restaurants, grocery stores

- **Promote:**

- Application of the **"European Union Eco- label"** and **"HACCP food safety"** in the hotels and restaurants of the Municipality, ensuring reduced food waste.
- Choice of food with **reduced packaging materials**.
- Provision of **half or children's portions** at a reduced price.
- Use of **glasses and multi-use cutlery**.
- Use of **multi-use tablecloths**.
- **Composting** of food waste.

- **Support information activities for guests and customers**, such as placing or distributing information material through the reception or cash registers, advising to:

- **Not leave garbage** or cigarette butts on the beaches/ in the environment.
- Consume water and other beverages in a **glass**.
- Pack their shopping in **multi-use bags**.

- **Inform on recycling:**

- Separation at source for **packaging materials** (glass, paper, plastic, and metal).
- Separation at source for **organic waste**, if the necessary infrastructure is available.
- **Cooking oils**.

- **Promote the redistribution of food** to vulnerable groups in collaboration with relevant organisations.

- Organise **waste prevention/recycling competitions** among similar businesses with an award of honor for eco-friendliness published in the local media/website.

Special awareness actions

Organise **WASTE REDUCTION AND/OR RECYCLING FESTIVALS** on the occasion of special days (e.g. Earth Day).

Deploy **FAMOUS PERSONALITIES AS POSITIVE ROLE-MODELS**.

Implement **CREATIVE WORKSHOPS**, use **3D PRINTERS** supplied with recyclable material.

Campaign for **ACTIONS TO PROTECT ENVIRONMENT AND ANIMALS** with special guidance hints, e.g. constructing a beach ashtray.

We inform - educate the citizen

We use...

- Articles, informational material.
- Posters, leaflets.
- Presentations, seminars by experts.

We explain...

- Why it is important to reduce waste.
- Benefits for the environment, health and the economy.
- Cost impacts for the Municipality and municipal fees for citizens.

We utilise...

- Website of the Municipality.
- Websites of local interest.
- Electronic newsletters of the Municipality.
- Local media.
- Special applications for mobile phones, to be used by the services of the Municipality and the citizens, for matters related to waste management and circular economy.

By buying local, we are not only able to reduce packaging waste – we can boost our economy!

World and European Special Days:

LET'S CLEAN UP EUROPE!

March 1 to June 30

EARTH DAY:

22 April

EUROPEAN DAY NATURA 2000:

21 May

WORLD ENVIRONMENT DAY:

5 June

INTERNATIONAL PLASTIC BAG FREE DAY:

3 July

EUROPEAN WEEK FOR WASTE REDUCTION (EWWR)

last week of November



We research, follow up and utilize co-financing programs from the European Union and national funds.

We ask for information, promotional or informational material and consulting support by EOAN and the Waste Management Directorate of the Ministry of Environment and Energy.

www.ypoka.gr

 @ypen.gov

 @ypen_gr

www.eoan.gr

 @eoan

Implemented by:



Funded by:



Disclaimer: This material is produced with the financial assistance of the European Union. The views expressed herein can in no way be taken to reflect the official opinion of the European Union.

14.2 Παραδείγματα εκστρατειών που έχουν υλοποιηθεί στην ΕΕ

Ενδεικτικό υλικό από εκστρατείες που έχουν υλοποιηθεί στην ΕΕ.

14.2.1 Εκστρατείες και διαδικτυακές εφαρμογές

14.2.1.1 Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Μείωσης Αποβλήτων



Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Μείωσης Αποβλήτων
Πηγή: ewwr.eu

Η Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Μείωσης Αποβλήτων είναι μια πρωτοβουλία που αποσκοπεί στην προώθηση της υλοποίησης δράσεων ευαισθητοποίησης σχετικά με τη βιώσιμη διαχείριση πόρων και αποβλήτων, σε χρονικό διάστημα μίας εβδομάδας. Παροτρύνει ένα ευρύ φάσμα μερίδων του κοινού (δημόσιες αρχές, ιδιωτικές εταιρείες, κοινωνία των πολιτών, καθώς και τους ίδιους τους πολίτες) να συμμετάσχουν.

14.2.1.2 Εκστρατεία «Ας καθαρίσουμε την Ευρώπη» (Let's clean up Europe) από την «Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Μείωσης Αποβλήτων»



Κάθε χρόνο, εκατομμύρια τόνοι πλαστικών και άλλων απορριμμάτων ρυπαίνουν θάλασσες, ακτές, ποτάμια, δάση και γενικά το αστικό και φυσικό περιβάλλον. Αιτία, η ελλιπής στρατηγική διαχείρισης απορριμμάτων αλλά και η δική μας στάση απέναντι στο πρόβλημα, η αδιαφορία και ίσως η άγνοια των επιπτώσεων στην ίδια μας τη ζωή. Θα θέλατε να διοργανώσετε μια δράση καθαρισμού; Εγγραφείτε μέσω [αυτής της φόρμας](#) και λάβετε μέρος σε αυτήν την κίνηση!

* Επί του παρόντος, η εκστρατεία «Ας καθαρίσουμε την Ευρώπη» βρίσκεται σε αναστολή, λόγω της πανδημίας CoViD-19.

Ας καθαρίσουμε την
Ευρώπη!
Πηγή: ewwr.eu

14.2.1.3 Εκστρατεία των Υπηρεσιών Καθαριότητας της πόλης του Βερολίνου (BSR) (Γερμανία)



TrenntMap - Βιώσιμες τάσεις στο Βερολίνο

Πηγή: trenntstadt.berlin

Στο πλαίσιο αυτής της εκστρατείας δημιουργήθηκαν εκπληκτικές αφίσες και προσελκύστηκε πολύς κόσμος όλων των ηλικιών, με χιουμοριστικά και βασισμένα στην ζωή παραδείγματα. Το σύνθημα ήταν ένα λογοπαίγνιο, το οποίο σημαίνει «Η πόλη του Βερολίνου χωρίζει [τα απορρίμματά της]», αλλά και «Η πόλη του Βερολίνου ακολουθεί τις τάσεις».

14.2.1.4 Εκστρατεία για τα απορρίμματα στο Βερολίνο (Γερμανία)



Εκστρατεία για τα απορρίμματα στο Βερολίνο

Πηγή: [Marketing bei der BSR](http://Marketing.bei.der.BSR)

14.2.1.5 Εκστρατεία για τη χωριστή συλλογή από την Περιφέρεια της Απουλίας (Ιταλία)



Εκστρατεία για τη χωριστή συλλογή από την Περιφέρεια της Απουλίας με σύνθημα «Raccolta differenziata si cambia» (Η χωριστή συλλογή αλλάζει), Πηγή: sangiovannirotondodifferenzia.it

14.2.1.6 Εκστρατεία ανακύκλωσης της Citeo (Γαλλία)

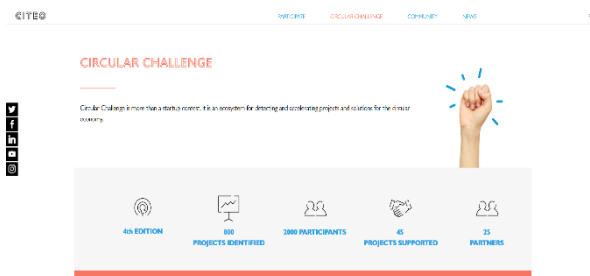


Μια εκστρατεία η οποία πραγματοποιήθηκε στο Παρίσι από τη Citeo, έναν οργανισμό ανακύκλωσης συσκευασιών και χαρτιού.

Εκστρατεία με σύνθημα «Des bouteilles triées permettent à d'autres d'exister» (Η διαλογή μπουκαλιών επιτρέπει στους άλλους να υπάρχουν)

Πηγή: CITEO (οι αφίσες δεν διατίθενται πλέον στον ιστότοπο της CITEO, ωστόσο διατίθενται [εδώ](#)). Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την εκστρατεία μέσω βίντεο διατίθενται [εδώ](#).

14.2.1.7 Citeo Circular Challenge (Γαλλία)



Citeo Circular Challenge

Πηγή: [circular-challenge](#)

Το Citeo Circular Challenge είναι ένα πρόγραμμα για τον εντοπισμό καινοτομιών, κυρίως στους τομείς του χαρτιού και της συσκευασίας. Κύριος στόχος του είναι ο **εντοπισμός**, η **στήριξη** και η **επίσπευση** της ανάπτυξης έργων τα οποία μπορούν να προσφέρουν λύσεις στα σημερινά κοινωνικοπεριβαλλοντικά ζητήματα. Από το 2016, το Circular Challenge έχει ξεχωρίσει και αναδείξει πάνω από 700 έργα σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας της παγκόσμιας κυκλικής οικονομίας.

14.2.1.8 Διαδικτυακό υλικό από την Ισπανική Ομοσπονδία Δήμων και Επαρχιών (Ισπανία)

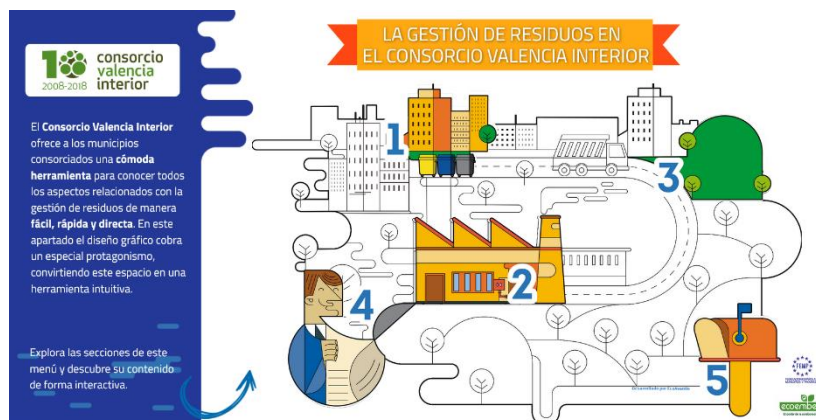


Federacion Española de Municipios y Provincias (FEMP)

Πηγή: view.genial.ly

Ιστότοπος της Federacion Española de Municipios y Provincias (FEMP) (Ισπανική Ομοσπονδία Δήμων και Επαρχιών), όπου διατίθεται ένας οδηγός επικοινωνίας σχετικά με τη διαχείριση αποβλήτων σε μορφή κατάλληλη για λήψη (downloading), ένα σύντομο βίντεο με κινούμενα γραφικά που εξηγεί τη λειτουργία του εργαλείου (genial.ly), καθώς και διαδικτυακή πρόσβαση στο εργαλείο και ένα υπόδειγμα για τα τοπικά συμβούλια (υπηρεσιακή πρόσβαση). Παράδειγμα διατίθεται [εδώ:](https://view.genial.ly/5e4e6d1336ca082e1158ca30)
<https://view.genial.ly/5e4e6d1336ca082e1158ca30>

14.2.1.9 Διαδραστικό διαδικτυακό εργαλείο στη Βαλένθια (Ισπανία)



LA GESTIÓN DE RESIDUOS EN (Διαχείριση αποβλήτων)

Πηγή: view.genial.ly

Ένα παράδειγμα του διαδραστικού εργαλείου που έχει υλοποιηθεί από το Consorcio Valencia Interior (το οποίο εκπροσωπεί 61 τοπικά συμβούλια) (παλαιότερο υπόδειγμα).

14.2.1.10 Εκστρατεία «Ecoheroes» από την κυβέρνηση της αυτόνομης κοινότητας της Ανδαλουσίας (Ισπανία)



Εκστρατεία «Ecoheroes» (Οικολογικοί ήρωες) από την κυβέρνηση της αυτόνομης κοινότητας της Ανδαλουσίας.

Εκστρατεία «Ecoheroes»
Πηγή: juntadeandalucia.es

14.2.1.11 #RecycledBeats (Ηνωμένο Βασίλειο)

Μια εκστρατεία απευθυνόμενη στο νεανικό κοινό, η οποία συνέδεσε τη ζωντανή μουσική και τα συγκροτήματα με την ανακύκλωση κουτιών μπίρας, στο Μάντσεστερ. Η εκστρατεία υλοποιήθηκε σε υπαίθρια σημεία τοποθέτησης διαφημιστικών αφισών, σε ψηφιακά κανάλια και σε τοπικές εφημερίδες/περιοδικά.



Take the #RecycledBeats challenge for a chance to win prizes.*

recycleforgreatermanchester.com/beats
[#recycle4gm](#)



*Terms and conditions apply.

Ανακύκλωση στην ευρύτερη περιοχή του Μάντσεστερ
#RecycledBeats
Πηγή: R4GM



Take the #RecycledBeats challenge for a chance to win prizes.*

recycleforgreatermanchester.com/beats
[#recycle4gm](#)



*Terms and conditions apply.

Ανακύκλωση στην ευρύτερη περιοχή του Μάντσεστερ
#RecycledBeats
Πηγή: R4GM



Ανακύκλωση στην ευρύτερη περιοχή του Μάντσεστερ
#RecycledBeats
Πηγή: [R4GM](#)

14.2.1.12 «Από την κοινωνία του χρησιμοποιώ και πετάω σε ένα πρότυπο μηδενικών απορριμμάτων;» (Γερμανία)



Γιατί το Βερολίνο
Πηγή: [reason-why.berlin](#)

Ένα ενδιαφέρον άρθρο σχετικά με το πώς και το γιατί το Βερολίνο γίνεται πρότυπο μηδενικών απορριμμάτων.

14.2.2 Υλικό – Βίντεο

14.2.2.1 Βίντεο εκστρατείας από την BSR στο Βερολίνο (Γερμανία)



Βίντεο εκστρατείας από την BSR στο Βερολίνο

Πηγή: [Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης dot-gruppe 2020](#)

Το βίντεο με τίτλο [«Η διαλογή απορριμμάτων είναι παιχνίδι εντός έδρας»](#) της Foxes Berlin (ομάδα χειροσφαίρισης της Α' Εθνικής της Γερμανίας) προβλήθηκε ως κινηματογραφικό

Το βίντεο με τίτλο [«Συμβουλές χειροτεχνίας με επαναχρησιμοποίηση υλικών για την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου»](#) εξηγεί πώς μπορούν να κατασκευαστούν ρομαντικές διακοσμήσεις από παλιές εφημερίδες, συνδέοντας τα συναισθήματα των πολιτών με την ανακύκλωση.

14.2.2.2 Βίντεο ευαισθητοποίησης στο πλαίσιο εκστρατείας με τίτλο «Για καθαρές απόκριες» (Ισπανία)



Βίντεο ευαισθητοποίησης με πρωταγωνιστές οδοκαθαριστές, με τη συνεργασία του ιστότοπου GranCanariaTv.com και του Δήμου του Las Palmas της Ισπανίας: αστεία ιδέα, χαμηλό κόστος με ηθοποιούς τους ίδιους τους οδοκαθαριστές, με ίδιους πόρους και εξαιρετική απήχηση!

<https://www.youtube.com/watch?v=qYKdnrV86fY>

14.2.2.3 Τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ της CONAI για την πρόληψη παραγωγής αποβλήτων (Ιταλία)



«Ό,τι πετάμε στα σκουπίδια σήμερα, καταλήγει στο μέλλον των παιδιών μας». Πρόκειται για ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ που φτιάχτηκε για λογαριασμό της CONAI, της υποχρεωτικής κοινοπραξίας για την ανακύκλωση συσκευασιών στην Ιταλία.

<https://www.youtube.com/watch?v=z0YnE3Wz6ic>

14.2.3 Υλικό – Έντυπο

14.2.3.1 Ενημερωτικό υλικό από την «Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Μείωσης Αποβλήτων»



Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Μείωσης Αποβλήτων
Πηγές: ιστότοπος, [Youtube](https://www.youtube.com/watch?v=...), [Facebook](https://www.facebook.com/...)

14.2.3.2 Αφίσες για τη διαλογή στην πηγή από την BSR στο Βερολίνο (Γερμανία)





Στοχευόμενη ομάδα των
εφήβων/παιδιών/χίπστερ:

«Κάντε διαλογή / ξεχωρίστε από την
κοινωνία της χρήσης και απόρριψης (μην
είστε βαρετοί / αδιάφοροι) - χρησιμοποιείτε
επαναχρησιμοποιήσιμα είδη και αποφεύγετε
τα είδη μίας χρήσης» / 2018



Στοχευόμενη ομάδα των άνω των 50 ετών:
«Κάντε διαλογή / χωρίστε, προτού να είναι
πολύ αργά. Απορρίπτετε τις κάθε χρώματος

Πηγή: bsr.de

Στοχευόμενη ομάδα των μεταξύ 30 και 50 ετών:
«Εάν τίποτα δεν λειτουργεί καλά (σεξ/κρεβάτι)
πλέον, διαθέτετε τα απόβλητα ηλεκτρονικού

Αφίσες για τη διαλογή στην πηγή από την BSR στο Βερολίνο



Πανό - γυαλί - λάθος κάδος.

Πολύ κακώς! Καφέ γυαλί μόνο
στον πράσινο κάδο συλλογής
γυαλιού



Πανό - χαρτί - λάθος κάδος.
Ω, Θεέ μου! Πετάτε το χαρτί
μόνο στον μπλε κάδο
συλλογής χαρτιού!



Πανό - συσκευασία - λάθος
κάδος. Να πάρει! Πετάτε τα
πλαστικά μόνο στον κίτρινο
κάδο!

Εκστρατείες με πανό για την ανακύκλωση υλικών (γυαλιού, χαρτιού, πλαστικών) σε λάθος κάδους ανακύκλωσης

Πηγή: trenntstadt-berlin.de >> [Archives](#)

14.2.3.3 Έντυπο υλικό από την εκστρατεία της CITEO (Γαλλία)



Εκστρατείες της CITEO για την ανακύκλωση φιαλών

Πηγή: CITEO, περισσότερες πληροφορίες [εδώ](#)

14.2.3.4 Έντυπο υλικό που έχει δημιουργηθεί από την Ομάδα Σύμπραξης (Ελλάδα)



**Ξανακύκλωσε σωστά!
Δώσε του μια 2η ευκαιρία.**

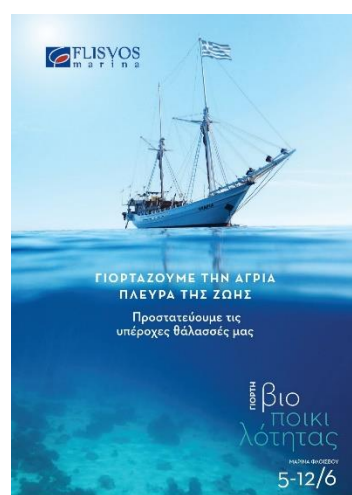
Πρόγραμμα Ανακύκλωσης Ουίλου ΟΤΕ
ΜΙΚΡΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ, ΜΕΤΑΔΙΔΟΤΕΛΕΜΑ



Ξανακύκλωσέ το!

Σαν Ουίλο ΟΤΕ πιστεύουμε στα δεύτερα ευκαιρία. Κάθε σφράγιση πριν από τη χρήση σου δίνει μια ευκαιρία να δώσεις μια δεύτερη ευκαιρία στο πλαστικό που χρησιμοποιούμε. Δώσε του μια 2η ευκαιρία να γίνει παλιό αντικείμενο με αξία!

Πρόγραμμα Ανακύκλωσης Ουίλου ΟΤΕ
ΜΙΚΡΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ, ΜΕΤΑΔΙΔΟΤΕΛΕΜΑ



ΓΙΟΡΤΑΖΟΥΜΕ ΤΗΝ ΑΓΡΙΑ
ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΖΩΗΣ

Προστατεύουμε τις
υπέροχες θάλασσές μας

ΠΡΟΤΗ
ΒΙΟ
ΠΟΙΚΙ
ΛΟΤΗΤΑΣ
ΜΕΤΑΔΙΔΟΤΕΛΕΜΑ
5-12/6



**Σχεδόν ξεχάσαμε
το όνομά της!**

Σε ένα χρόνο μειώσαμε την κατανάλωση πλαστικής σακούλας κατά 80%! Ήταν καιρός να αλλάξουμε για τη μείωση της κατανάλωσης των πλαστικών. Όλα τα ελληνικά αποθέματα και εδώ δε μπορούμε!



Παράδοση: 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000



**Για ναβάλουμε τα πράγματα
στη θέση τους...**

Διασκεύαζουμε την ανακύκλωση σε πολλά άλλα μέρη της χώρας. Δίνουμε ευκαιρίες για να κάνουμε στην πράξη. Ανακυκλώνουμε σωστά, προστατεύουμε το ίδιο μας το σπίτι.



Παράδοση: 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000

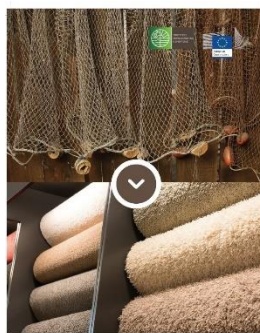


ΓΙΟΡΤΑΖΟΥΜΕ ΤΗΝ ΑΓΡΙΑ
ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΖΩΗΣ

Μηδενίζουμε σταδιακά
τα καλαμάνια μιας χρήσης
στα καταστήματα
της Μαρίας Φλοισβου

ΠΡΟΤΗ
ΒΙΟ
ΠΟΙΚΙ
ΛΟΤΗΤΑΣ
ΜΕΤΑΔΙΔΟΤΕΛΕΜΑ
5-12/6





Κυκλική οικονομία

Για τον πλανήτη και τον άνθρωπο

Μετατρέποντας τα θραύσματα ύφους σε χρήσιμο υλικό, παραμένουμε ανήσυχοι από ένα καθαρό μέλλον, υφιστάμενο επανειλημμένα την κρίση, χωρίς να χάνουμε την ποιότητα των υφασμάτων.



Ανακύκλωση

Οι Έλληνες πιστεύουμε στις δεύτερες ευκαιρίες

Ανακυκλώνουμε τα υφασμάτινα απορρίμματα, τους δίνουμε την ευκαιρία να μετατραπούν σε παπούτσια, μαγιό, άρρα υφάσματα.



Κυκλική οικονομία

Για τον πλανήτη και τον άνθρωπο

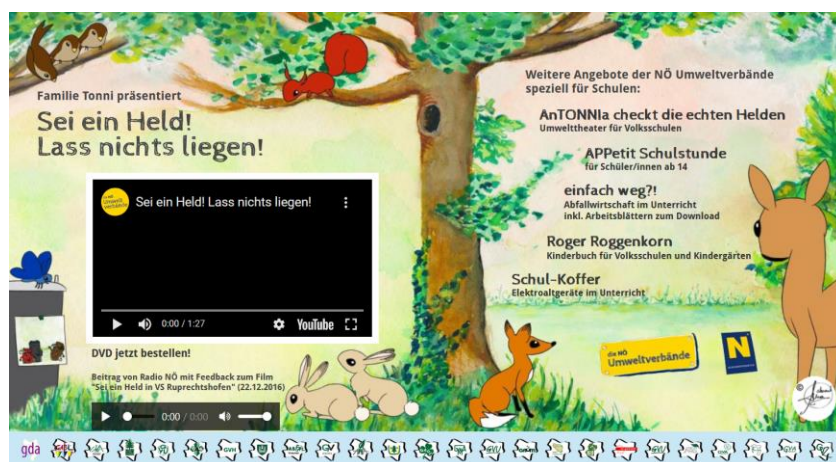
Αδυνατούμε απελευθερώσει τους φυσικούς πόρους, εστιάζουμε τις προσπάθειες δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, παραμένουμε ανήσυχοι από το μέλλον, χωρίς να χάνουμε την ποιότητα των υφασμάτων.



Δημιουργικό έντυπο υλικό από την Ομάδα Σύμπραξης

14.2.4 Υλικό σχεδιασμένο για παιδιά

14.2.4.1 Υλοποίηση που απευθύνεται στα παιδιά (Αυστρία)

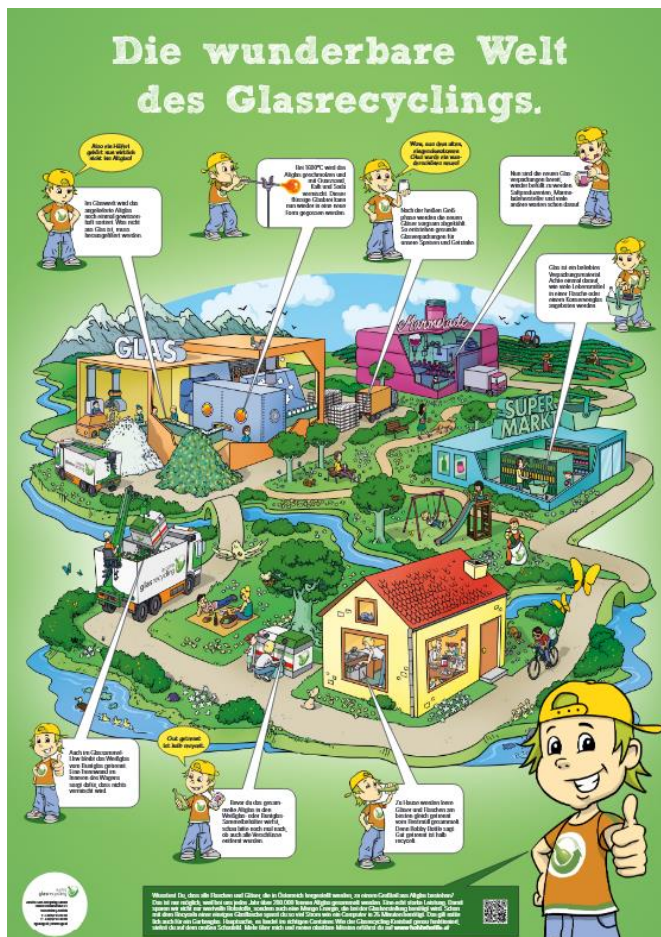


Εκστρατεία «Familie Tonni präsentiert Sei ein Held! Lass nichts liegen» (Η οικογένεια Tonni παρουσιάζει: Γίνε ήρωας!)

Μην αφήσεις τίποτα!)

Πηγή: umweltverbaende.at

Αφίσα της Αυστριακής Εταιρείας Ανακύκλωσης Γυαλιού (Αυστρία)



Αυστριακή Εταιρεία Ανακύκλωσης Γυαλιού
Πηγή: agr.at

14.2.5 Δημιουργικό για έκθεση σε υπαίθριο χώρο

14.2.5.1 Καλλιτεχνικό έργο για έκθεση σε υπαίθριο χώρο, κατασκευασμένο από απορρίμματα, από τον καλλιτέχνη Bordalo II (Πορτογαλία)





Καλλιτεχνικό έργο για έκθεση σε υπαίθριο χώρο, του Bordalo II
Πηγή: [Facebook του Bordalo II](#)

14.2.5.2 Καλλιτεχνικό έργο γκράφιτι



Βλ. Ενότητα [7.4.2 Δημιουργικό για έκθεση σε υπαίθριο χώρο](#)

14.2.5.3 Εκστρατεία «Do your bit» (Βοήθησε και εσύ) ταΐζοντας τον «Fin το ψάρι» (Ηνωμένο Βασίλειο)



Η Yorkshire Water (η εταιρεία ύδρευσης του Yorkshire), σε συνεργασία με το Scarborough Borough Council και το Πανεπιστήμιο του Hull, εγκατέστησαν στην παραλία του Scarborough South Bay το «Fin the Fish» (Fin το ψάρι), ένα νέο γλυπτό και, συγχρόνως, δοχείο συλλογής, το οποίο σχεδιάστηκε για την απομάκρυνση των πλαστικών από τις ακτές κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου αιχμής.

Εγκατάσταση γλυπτού «Fin the Fish» (Fin το ψάρι)
Πηγή: scarborough.gov.uk

14.2.5.4 Εξοπλισμός δρόμων αστικού περιβάλλοντος XL στο Βερολίνο (Γερμανία)



Εξομοίωση 1Ανωκυκλωμένος εξοπλισμός οδών

Πηγή: [Pinterest](https://www.pinterest.com)

Σε διάφορα σημεία γύρω από το κέντρο της πόλης τοποθετήθηκε ανωκυκλωμένος εξοπλισμός οδών, με μηνύματα που καταδεικνύουν τη σπουδαιότητα της ανακύκλωσης και των εναλλακτικών τρόπων επαναχρησιμοποίησης.

14.2.5.5 Δημιουργικοί κάδοι απορριμμάτων στο Βερολίνο (Γερμανία)



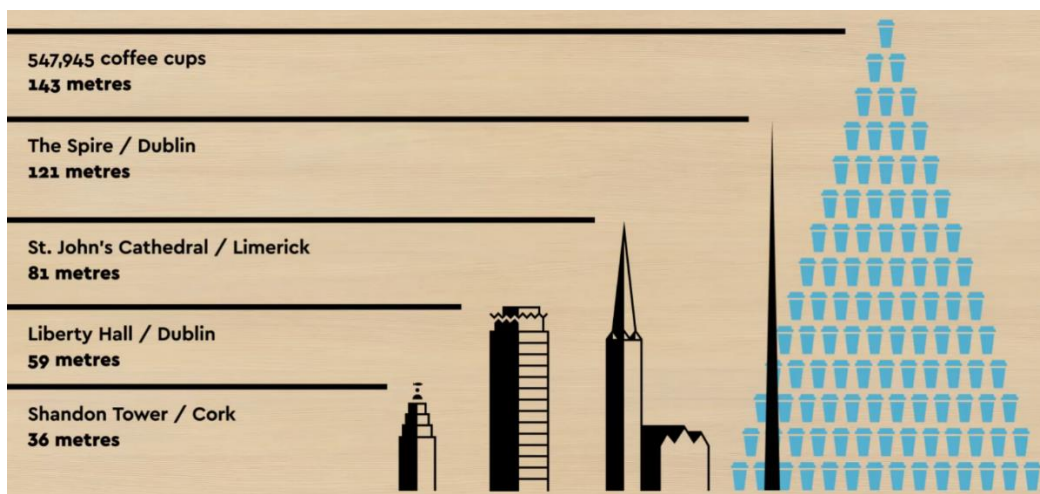
Εξομοίωση 2Κάδοι απορριμμάτων με δημιουργικά μηνύματα

Πηγή: [reddit.com](https://www.reddit.com)

Κάδοι απορριμμάτων με δημιουργικά μηνύματα, που είναι διασκεδαστικοί και προσελκύουν την προσοχή.

14.2.5.6 Εθνική εκστρατεία για τον νέο κατάλογο υλικών ανακύκλωσης (Ιρλανδία)





Εθνική εκστρατεία για τον νέο κατάλογο υλικών ανακύκλωσης
Πηγή: riquant.ie

14.2.6 Ειδικές εκδηλώσεις / Road show

14.2.6.1 Road show της AB Βασιλόπουλος (Ελλάδα)





Road show της AB Βασιλόπουλος

Πηγές: allazoumesinities.ab.gr, recycling-center.gr

14.2.6.2 Εκστρατεία επικοινωνίας της CONAI - Εθνική εκδήλωση-road show (Ιταλία)



Εθνική εκδήλωση-road show στην Ιταλία

Πηγή: conai.org

14.2.6.3 Σχέδιο επίδειξης για να γίνουν οι διαδικασίες ανακύκλωσης ορατές (Γερμανία)



Σχέδιο επίδειξης για να γίνουν οι διαδικασίες ανακύκλωσης ορατές

Πηγή: albertconcepts.com

Το [Σχέδιο επίδειξης για να γίνουν οι διαδικασίες ανακύκλωσης ορατές](#) δημιουργήθηκε το 2015 στο Βερολίνο και, πλέον, μπορεί να τοποθετείται στις εισόδους διάφορων δημόσιων (και ιδιωτικών) οργανισμών, διευκολύνοντας τους επισκέπτες να κατανοήσουν τους πολυσύνθετους κύκλους των διαδικασιών επαναχρησιμοποίησης των απορριμμάτων και μετατροπής τους σε νέους πόρους.

14.2.6.4 Τσάντες πολλαπλών χρήσεων από τον Δήμο της Βιέννης (Αυστρία)



Για την υποστήριξη της συλλογής συγκεκριμένων αποβλήτων υλικών στα νοικοκυριά, ο Δήμος της Βιέννης προσφέρει ειδικά σχεδιασμένες τσάντες συλλογής, που μεταδίδουν το μήνυμα με χιουμοριστική διάθεση.

Τσάντες πολλαπλών χρήσεων

Πηγές: unique-werbeagentur.at, horizont.at

14.2.6.5 Κατάστημα επαναχρησιμοποίησης «48er-Tandler» (Αυστρία)



Μια πρωτοβουλία πρόληψης παραγωγής και επαναχρησιμοποίησης αποβλήτων από τον Δήμο της Βιέννης

Μια πρωτοβουλία πρόληψης παραγωγής και επαναχρησιμοποίησης αποβλήτων από τον Δήμο της Βιέννης
Πηγές: circulareconomy.europa.eu, 48ertandler

14.2.7 Επικοινωνία που σχετίζεται με τα πρόστιμα



«Abfall macht mich krank» (Τα απορρίμματα με αηδιάζουν)
«Déchets sauvages» (Απορρίμματα)

Πηγή: [Ένωση Ελβετών Αγροτών](#)



«ABFALL tötet Tiere» (Τα ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΑ σκοτώνουν τα ζώα)

Πηγή: [La Liberté](#)



«Objectif: routes propres en Île-de-France» (Στόχος: Καθαροί δρόμοι στο Île-de-France! Île-de-France!)
«Vous faites ça chez vous?» (Το κάνετε αυτό στο σπίτι σας;)

Πηγή: [DiRIF](#), Φωτογραφία: DRIEA / Jean-Marie-GOBRY



«Sérieux? Changeons de réflexes!»
(Σοβαρά; Ας αλλάξουμε αντανακλαστικά!)

Πηγή: [strasbourg.eu](#)



«Mich Liegen Lassen, Kostet Fr.100»
(Εάν με πετάξεις κάτω, θα σου κοστίσει 100 φράγκα)

«Plakat aus der Schweizer Gemeinde Horgen» (Αφίσα από την ελβετική κοινότητα του Horgen)

Πηγή: [freiburg-lebenswert.de](#)

Φωτογραφία: Prof. Klaus Rückauer)



Αφίσα στο προάστιο Hounslow του Λονδίνου που προειδοποιεί ότι η απόρριψη σκουπιδιών στο δρόμο τιμωρείται με πρόστιμο 400 λιρών

Πηγή: [Φωτογραφία αρχείου Alamy](#)

14.2.8 Προγράμματα πρεσβευτών

14.2.8.1 Πρόγραμμα Πρεσβευτών Ανακύκλωσης (Ηνωμένο Βασίλειο)



Εξομοίωση Πρόγραμμα Πρεσβευτών Ανακύκλωσης
Πηγή: Youth Services Ltd

Οι Πρεσβευτές Ανακύκλωσης (Recycling Ambassadors) είναι άτομα, ομάδες ή οργανώσεις που είναι υπέρμαχοι της ανακύκλωσης και βοηθούν τον οργανισμό COG Youth Services Ltd. να μειώσει τις ποσότητες απορριμμάτων που οδηγούνται απευθείας σε ΧΥΤ.

14.2.8.2 Πρόγραμμα Πρεσβευτών Ανακύκλωσης της Voice (Ιρλανδία)

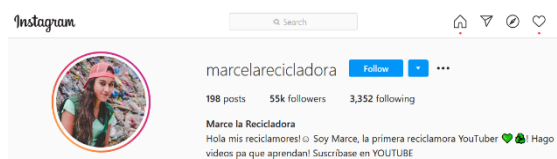


Πρόγραμμα Πρεσβευτών Ανακύκλωσης
Πηγή: Voice Ireland Org

Το Πρόγραμμα Πρεσβευτών Ανακύκλωσης είναι μια πρωτοβουλία του οργανισμού VOICE, το οποίο χρηματοδοτήθηκε αρχικά από το Υπουργείο Επικοινωνιών, Κλιματικής Αλλαγής και Περιβάλλοντος της Ιρλανδίας και τις Περιφερειακές Υπηρεσίες Διαχείρισης Αποβλήτων.

14.2.9 Επηρεαστές (influencers)

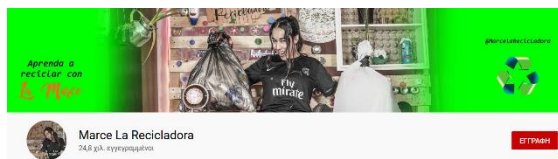
14.2.9.1 Μια influencer των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που υποστηρίζει ενεργά την ανακύκλωση (Κολομβία)



ευφάνταστο/θετικό τρόπο.

Marce la recicladora

Πηγή: [Προφίλ στο Instagram](#)



τηλεοπτικές εκπομπές την έχουν προσκαλέσει και, τώρα, διάφοροι καταξιωμένοι τραγουδιστές και ηθοποιοί από την Κολομβία συμμετέχουν στα βίντεο ευαισθητοποίησης που δημιουργεί για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού.

Marce la recicladora

Πηγή: [Προφίλ στο Youtube](#)



Marce la recicladora

Πηγή: [Προφίλ στο Facebook](#)

Το συγκεκριμένο παράδειγμα δεν προέρχεται από την ΕΕ, ωστόσο παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον.

Η «Marce la recicladora» (Κολομβία) εξηγεί στον κόσμο πώς να κάνει ανακύκλωση με εύκολο, αστείο και

Μέσα σε ένα χρόνο, η Marce έχει καταφέρει να προσελκύσει τη δημόσια προσοχή σε απίστευτο βαθμό: στην Κολομβία έχει 54.300 ακόλουθους στο [Instagram](#), 24.400 συνδρομητές στο [Youtube](#) και 49.191 ακόλουθους, από τον Μάιο του 2019, στο [Facebook](#).

Αρκετά τηλεοπτικά κανάλια έχουν προβάλει τα βίντεό της, ηθοποιοί από την Κολομβία συμμετέχουν στα βίντεο ευαισθητοποίησης που δημιουργεί για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού.

14.3 Σημειώσεις από συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν

Πραγματοποιήθηκαν αρκετές συνεντεύξεις με εκπαιδευτικούς και διευθυντές σχολείων, προκειμένου να διασταυρωθεί η σκοπιμότητα των προτεινόμενων δραστηριοτήτων και να προσαρμοστούν οι προτεινόμενες προσεγγίσεις και διαδικασίες.

Ορισμένες από τις συνεντεύξεις που είχαν προγραμματιστεί αρχικά χρειάστηκε να ακυρωθούν, λόγω του περιορισμού της κυκλοφορίας των πολιτών εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού, ωστόσο πολλές κατέστη δυνατό, τελικά, να πραγματοποιηθούν εικονικά, παρέχοντας μια αρκετά σαφή εικόνα του υφιστάμενου γενικού πλαισίου.

Λήφθηκαν συνεντεύξεις από πέντε εκπαιδευτικούς και δύο σχολικούς διευθυντές σχολείων της πρωτοβάθμιας και της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Πέντε από αυτούς εργάζονταν σε δημόσια σχολεία και δύο σε ιδιωτικά. Όλοι τους ήταν πρόθυμοι να παράσχουν πληροφορίες, ωστόσο ζήτησαν να μην δημοσιευτούν τα ονόματά τους. Επίσης, από εκπαιδευτικό που εργάζεται σε σχολείο στη Γερμανία δόθηκαν πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τις πρακτικές που εφαρμόζονται σε άλλες χώρες.

Οι γνώμες και οι απόψεις που εκφράστηκαν από τους Έλληνες εκπαιδευτικούς ήταν αρκετά παρεμφερείς μεταξύ τους, παρ' όλο που αυτοί εργάζονταν σε διαφορετικά σχολεία, βαθμίδες εκπαίδευσης και, κάποιои από αυτούς, ακόμα και σε διαφορετικές πόλεις.

Τα σημαντικότερα σημεία που επισημάνθηκαν ήταν τα εξής:

- Πολλοί εκπαιδευτικοί εφαρμόζουν ήδη προγράμματα στις τάξεις τους, τα οποία, συχνά, βασίζονται σε πληροφορίες που βρίσκουν στο διαδίκτυο. Πολλές φορές δεν το αναφέρουν καν, προκειμένου να αποφύγουν τη γραφειοκρατία και τις περίπλοκες διαδικασίες. Υπάρχουν πολλοί εκπαιδευτικοί που είναι πρόθυμοι να εργαστούν σε αυτό το είδος θεματολογίας και αναμένεται να είναι θετικοί. Εάν υποστηριχθούν με το κατάλληλο υλικό, θα μπορούσαν να συμμετάσχουν ακόμα περισσότεροι.
- Όλοι οι εκπαιδευτικοί που έδωσαν συνέντευξη ενθουσιάστηκαν στην ιδέα ότι μπορεί κάποιος να τους παρέχει υποστήριξη με πληροφορίες και εργαλεία που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν στην τάξη και εξέφρασαν την άποψη ότι ένα τέτοιο πρόγραμμα θα μπορούσε να έχει πολύ καλές προοπτικές επιτυχίας.
- Υπάρχουν στελέχη στις τοπικές διευθύνσεις, περιφέρειες κ.λπ. που ασχολούνται με την περιβαλλοντική εκπαίδευση και με σχετικά ειδικά προγράμματα. Αυτοί παρέχουν κατευθύνσεις και πληροφορίες στους εκπαιδευτικούς, αν και όχι πάντα χρήσιμες και πρακτικές, επομένως οι εκπαιδευτικοί πρέπει να κάνουν έρευνα και οι ίδιοι, ώστε να προετοιμαστούν κατάλληλα. Τα στελέχη αυτά είναι περισσότερο ή λιγότερο αποδοτικά, ανάλογα με τις περιοχές και τα πρόσωπα.
- Οι εκπαιδευτικοί είναι ελεύθεροι να αποφασίσουν κατά πόσο θα ασχοληθούν με τέτοια θέματα στις τάξεις τους και τι υλικό θα χρησιμοποιήσουν, αρκεί αυτό να είναι εγκεκριμένο. Οι διευθυντές των σχολείων δεν μπορούν να αναγκάσουν τους εκπαιδευτικούς να χρησιμοποιήσουν οποιοδήποτε συγκεκριμένο υλικό, από τη στιγμή που δεν συμπεριλαμβάνεται στα επίσημα βιβλία.
- Επίσης, στα σχολεία της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης υπάρχει ένας ενδιαφέρων θεσμός, οι «περιβαλλοντικές ομάδες». Οι ομάδες αυτές απαρτίζονται από εκπαιδευτικούς και μαθητές που συμμετέχουν εθελοντικά και οι οποίοι εργάζονται σε περιβαλλοντικά θέματα εκτός του ωραρίου λειτουργίας του σχολείου (απογεύματα και σαββατοκύριακα), καθ' όλη τη διάρκεια του σχολικού έτους. Αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνουν, συνήθως, συναντήσεις διάρκειας μερικών ωρών, μία φορά την εβδομάδα, εκπαιδευτικές επισκέψεις/εκδρομές και, συχνά, ολοκληρώνονται με μια

παρουσίαση. Είναι περισσότερο ή λιγότερο δραστήρια και αποδοτικά, ανάλογα με τα σχολεία και τα πρόσωπα που συμμετέχουν.

Αναφορικά με τις διαδικασίες για τη συνεργασία μεταξύ των δύο υπουργείων:

- Κανείς από τους συνεντευξιαζόμενους δεν γνώριζε κάτι σχετικά με το κατά πόσον υπάρχει κάποια τυπική διαδικασία για τη συνεργασία μεταξύ των διάφορων υπουργείων. Ορισμένοι από αυτούς ανέφεραν ότι είχαν ακούσει για κάποιες απόπειρες που είχαν γίνει στο παρελθόν, εκ των οποίων οι περισσότερες είχαν αποτύχει. Εξέφρασαν την άποψη ότι αυτό θα μπορούσε να είναι εφικτό στην περίπτωση μας, ωστόσο, ακόμα και αν κατάφερνε να λειτουργήσει στο τέλος, θα χρειαζόταν πάρα πολλή προσπάθεια και πολύ χρόνο.
- Όλοι συμφώνησαν ότι ο μόνος τρόπος για την εισαγωγή «υποχρεωτικού μαθήματος» είναι μέσω της συμπερίληψης πληροφοριών στο επίσημο πρόγραμμα διδασκαλίας των σχολείων και τα σχολικά βιβλία. Αυτό πρέπει να γίνει για αρκετά διαφορετικά μαθήματα / βιβλία, ανάλογα με τη βαθμίδα εκπαίδευσης (πιθανώς: Μελέτη Περιβάλλοντος και Φυσική στο δημοτικό, Γεωγραφία, Βιολογία, Οικιακή Οικονομία στο γυμνάσιο και το λύκειο, καθώς δεν διδάσκονται όλα τα μαθήματα σε όλες τις βαθμίδες). Στην περίπτωση αυτή, οι πληροφορίες μπορούν, επίσης, να συμπεριληφθούν στο <http://photodentro.edu.gr>, επίσημο ιστότοπο του Υπουργείου Παιδείας. Πάντως, η διαδικασία αυτή είναι αρκετά περίπλοκη και θα χρειαστεί πάρα πολύ χρόνο για να ολοκληρωθεί, ειδικά από τη στιγμή που περιλαμβάνει πολλά και διαφορετικά μαθήματα.

Η διαδικασία που προτάθηκε ως η πιο άμεσα και εύκολα υλοποιήσιμη είναι η εξής:

- Το ΥΠΕΝ μπορεί να παραγάγει το υλικό. Σε αυτό θα μπορούσε να είναι χρήσιμη η στήριξη του Υπουργείου Παιδείας, ωστόσο δεν είναι σίγουρο ότι είναι διαθέσιμη και απαιτούμενη (κανείς από τους εκπαιδευτικούς δεν ήταν σε θέση να απαντήσει ποιος είναι το κατάλληλο πρόσωπο ή τμήμα επικοινωνίας). Ως εκ τούτου, συνεστήθη η παραγωγή του υλικού να μην βασιστεί αποκλειστικά σε αυτήν τη στήριξη.
- Στη συνέχεια, το υλικό πρέπει να εγκριθεί από το Υπουργείο Παιδείας, προκειμένου να επιτρέπεται η χρήση του στα σχολεία από τους εκπαιδευτικούς, ακόμα και σε εθελοντική βάση. Αυτό το στάδιο κρίνεται ουσιώδες για τη διασφάλιση υψηλότερου επιπέδου συμμετοχής από τους εκπαιδευτικούς. Είναι σκόπιμο να εγκρίνονται πολλά είδη υλικού ετησίως (από οργανισμούς, ιδρύματα, ΜΚΟ κ.λπ.). Ωστόσο, ο απαιτούμενος χρόνος είναι άγνωστος.
- Το υλικό πρέπει να καλύπτει όλες τις ανάγκες, δηλαδή όλες τις ηλικίες και όλους τους τύπους και μορφές (π.χ. προγράμματα διάρκειας 1 ώρας, προγράμματα διάρκειας 5-6 ωρών για υλοποίηση σε μεγαλύτερες χρονικές περιόδους, προγράμματα μεγαλύτερης διάρκειας για τις περιβαλλοντικές ομάδες κ.λπ.), έτσι ώστε να ικανοποιεί τις απαιτήσεις όλων των εκπαιδευτικών. Πρέπει να είναι ενδιαφέρον και ελκυστικό για τα παιδιά, καθώς και εύκολο στην κατανόηση και την υλοποίηση για τους εκπαιδευτικούς.
- Είναι προτιμότερο να είναι μόνο σε ψηφιακή μορφή, έτσι ώστε να μπορεί να διανεμηθεί ευκολότερα. Η ανάγκη για εκτύπωση πρέπει να ελαχιστοποιηθεί, έτσι ώστε να γίνεται μόνο τοπικά στα σχολεία. Ωστόσο, οι εκπαιδευτικοί δεν μπορούν να κάνουν εύκολα εκτυπώσεις σε μεγάλες ποσότητες στα σχολεία.
- Μετά την έγκριση, το ΥΠΕΝ μπορεί να διανείμει το υλικό απευθείας στους εκπαιδευτικούς. Οι εκπαιδευτικοί θα ενημερωθούν σχετικά με το υλικό και τους συνδέσμους που μπορούν να χρησιμοποιούν, μέσω υπομνημάτων από τις περιφερειακές και τοπικές Διευθύνσεις Εκπαίδευσης (αναμένεται ότι θα δεχτούν να διανείμουν αυτές τις πληροφορίες, καθώς το υλικό είναι εγκεκριμένο από το Υπουργείο).
- Πρέπει να πραγματοποιηθούν επαφές με τους περιφερειακούς και τοπικούς συντονιστές εκπαίδευσης, τους υπευθύνους περιβαλλοντικής εκπαίδευσης κ.λπ. και να ζητηθεί η στήριξή τους.

Ορισμένοι από αυτούς αναμένεται ότι θα παράσχουν τη στήριξή τους, κάτι που αποτελεί πρόσθετο όφελος.

- Μια καλή ιδέα είναι η επιμόρφωση των εκπαιδευτικών (εκείνων που θέλουν να συμμετάσχουν), πιθανώς μέσω ψηφιακού υλικού και διαδικτυακών σεμιναρίων για σκοπούς απλούστευσης της διαδικασίας.
- Κατά τη διάρκεια της παραπάνω αναφερόμενης διαδικασίας, θα μπορούσε να υπάρξει μια παράλληλη προσπάθεια να συμπεριληφθεί το σχετικό μάθημα στα επίσημα προγράμματα διδασκαλίας των σχολείων και τα σχολικά βιβλία, ωστόσο κάθε διαδικασία θα πρέπει να είναι ανεξάρτητη, έτσι ώστε να μην μπορεί η μία να παρακωλύσει την άλλη. Όταν το πρόγραμμα θα είναι ήδη σε εξέλιξη και θα έχει γίνει αποδεκτό από εκπαιδευτικούς και μαθητές (ενδεχομένως 1-2 χρόνια αργότερα), η ενσωμάτωσή του στα προγράμματα διδασκαλίας και τα σχολεία ενδέχεται να γίνει ευκολότερη.
- Είναι σημαντικό να αναπτυχθεί καλή σχέση απευθείας με τους εκπαιδευτικούς, καθώς και να ενθαρρυνθούν να επισκέπτονται και να χρησιμοποιούν συχνά τον ιστότοπο της εκστρατείας. Γενικά, καθώς εργάζονται αρκετά ανεξάρτητα, η σχέση μαζί τους είναι εξαιρετικά σημαντική. Εάν εδραιωθεί αυτή η σχέση, τα πράγματα θα είναι ευκολότερα κάθε χρόνο.
- Πολλοί εκπαιδευτικοί είναι ενήμεροι σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα και πρόθυμοι να ασχοληθούν με αυτά, ακόμα και στο πλαίσιο εθελοντικής εργασίας (σε πολλές περιπτώσεις, με υπερωρίες ή τα σαββατοκύριακα). Έτσι, εάν τους παρασχεθεί ενημέρωση και υποστήριξη, μπορεί να δημιουργηθεί σταδιακά ένα ανεπίσημο σύνολο εθελοντών, το οποίο θα συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη του σκοπού της εκστρατείας. Οι εκπαιδευτικοί μπορούν να γίνουν οι πολυτιμότεροι πρεσβευτές.
- Κάτι που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι το γεγονός ότι ο πρόσφατος περιορισμός της κυκλοφορίας των πολιτών λόγω της πανδημίας του κορονοϊού επηρέασε άμεσα εκπαιδευτικούς και μαθητές. Αναγκάστηκαν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία, όπως π.χ. στο πλαίσιο της τηλεεκπαίδευσης, επομένως εκτιμάται ότι θα είναι πιο εξοικειωμένοι με τα ψηφιακά εργαλεία. Για παράδειγμα, η χρήση διαδικτυακών σεμιναρίων για τους εκπαιδευτικούς αναμένεται να είναι ευκολότερη τώρα σε σύγκριση με μερικούς μήνες πριν.

Οι παραπάνω πληροφορίες αφορούν ως επί το πλείστον τα δημόσια σχολεία, τα οποία φιλοξενούν την πλειοψηφία των παιδιών. Η συνεννόηση με τα ιδιωτικά σχολεία μπορεί να γίνει ευκολότερα, μέσω της πραγματοποίησης επαφών με τους διευθυντές/προέδρους τους, οι οποίοι αναμένεται να είναι θετικοί στη συνεργασία.

14.4 Ομάδες ενδιαφερόμενων φορέων

Παρακάτω παρέχεται ένας ενδεικτικός κατάλογος με τους ενδιαφερόμενους φορείς που ενδέχεται να εμπλακούν, κατανεμημένους σε κατηγορίες.

14.4.1 Δημόσια διοίκηση / Κράτος

- Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας (ΥΠΕΝ)
 - Γενική Διεύθυνση Περιβαλλοντικής Πολιτικής
 - Διεύθυνση Διαχείρισης Αποβλήτων
 - Ειδική Υπηρεσία Συντονισμού Περιβαλλοντικών Δράσεων (ΕΥΣΠΕΔ)
 - Ειδική Μονάδα για την Κυκλική Οικονομία
- Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης (ΕΟΑΝ)
- Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (ΕΕΑΑ)
- Ελληνική Εταιρεία Διαχείρισης Στερεών Αποβλήτων (ΕΕΔΣΑ)
- Υπουργείο Εσωτερικών (τοπική αυτοδιοίκηση, δήμοι)
- Υπουργείο Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων (σχολεία, πανεπιστήμια)
- Υπουργείο Εθνικής Άμυνας (στρατόπεδα)
- Υπουργείο Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής (πλοία, θαλάσσιο περιβάλλον)
- Υπουργείο Ανάπτυξης (πιθανές επενδύσεις στον τομέα της ανακύκλωσης)
- Ειδική Επιτροπή του Ελληνικού Κοινοβουλίου για την προστασία του περιβάλλοντος
- Περιφέρειες
- Κεντρική Ένωση Δήμων Ελλάδας (ΚΕΔΕ)
- Δήμοι
- Εταιρείες Περιφερειακής/Τοπικής Ανάπτυξης (συνδεδεμένες με τις Περιφέρειες ή τους Δήμους)
- Υπηρεσίες και αρχές του δημόσιου τομέα

14.4.2 Ευρωπαϊκοί / διεθνείς οργανισμοί και θεσμοί

- ΓΔ Περιβάλλοντος και ΓΔ Περιφερειακής Πολιτικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής
- Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών ([UNEP](#)) / Ελλάδα
- Ελληνογερμανική Συνέλευση ([DGV](#))

14.4.3 Πολιτικά κόμματα και ιδρύματα

- Νέα Δημοκρατία
- ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ
- ΚΙΝ.ΑΛ.
- Οικολόγοι Πράσινοι
- Οργανισμοί ελεγχόμενοι από πολιτικά κόμματα
- Μέλη του Ελληνικού Κοινοβουλίου

14.4.4 Στρατός

- Διοικητές στρατοπέδων / πολεμικών πλοίων (μέσω του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας)
- Διοικητικό προσωπικό
- Στρατιώτες

14.4.5 Εκπαίδευση

Διαβούλευση με τις αρχές / Σχεδιασμός, παραγωγή και διανομή υλικού / Ειδικές δραστηριότητες.

- Σχολεία (όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης / μέσω του Υπουργείου Παιδείας ή απευθείας στην περίπτωση των ιδιωτικών σχολείων)
 - Μαθητές
 - Εκπαιδευτικοί, εκπαιδευτικό προσωπικό
 - Διευθυντές και διοικητικό προσωπικό σχολείων
- Πανεπιστήμια και επαγγελματικές σχολές (απευθείας)
 - Φοιτητές/σπουδαστές
 - Καθηγητές, εκπαιδευτικό προσωπικό
 - Διοικητικό προσωπικό πανεπιστημίων
- Κέντρα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
- Πανελλήνια Ένωση Εκπαιδευτικών για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση (ΠΕΕΚΠΕ)
- Πρόσκοποι, σύλλογοι και ενώσεις για παιδιά και νέους
- Παιδικές χαρές, παιδικά πάρκα διασκέδασης, παιδικά μουσεία κ.λπ.

14.4.6 Επιχειρήσεις / εταιρείες

Διαβούλευση με επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους και ενώσεις / Σχεδιασμός συνεργασίας.

- Εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην ανακύκλωση
- Ιδιωτικός τομέας, γενικά
 - Παραγωγοί (επίσης, χρήστες/παραγωγοί συσκευασιών ή άλλων ανακυκλώσιμων υλικών)
 - Τομέας λιανικών πωλήσεων (π.χ. σούπερ μάρκετ, παντοπωλεία κ.λπ.)
 - Μεταφορές (αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές εταιρείες, εταιρείες σιδηροδρόμων και λεωφορείων κ.λπ.)
 - Τρόφιμα και ποτά, τουρισμός
 - Εμπορικά κέντρα
 - Σταθμοί Εξυπηρέτησης Αυτοκινητιστών (ΣΕΑ) και χώροι στάθμευσης στις εθνικές οδούς
 - Λοιπές (επικοινωνία απευθυνόμενη σε επικεφαλής και υπαλλήλους)
- Επιχειρηματικές ενώσεις
 - Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ)
 - Σύνδεσμος Βιομηχανιών Ελλάδας (ΣΒΕ)
 - Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ)
 - Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ)
 - Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας (ΓΣΕΒΕΕ)
 - Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ)
 - Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ)
 - Πανελλήνια Ομοσπονδία Εστιατορικών και Συναφών Επαγγελμαμάτων (ΠΟΕΣΕ)
 - Ένωση Λιμένων Ελλάδος (ΕΛΙΜΕ)
 - Ένωση Μαρινών Ελλάδας
 - Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR Hellas)

14.4.7 Ευρύ κοινό (ενήλικες)

Ειδικές δραστηριότητες / Σχεδιασμός και παραγωγή υλικού / Διαβούλευση με τις αρχές

- Αρχηγοί οικογενειών
- Εργαζόμενοι
- Ηλικιωμένοι
- Λοιποί

14.4.8 ΜΜΕ (εθνικά, περιφερειακά, τοπικά)

Διαβούλευση / Σχεδιασμός συνεργασίας / Σχεδιασμός και παραγωγή υλικού / Γραφείο Τύπου

- Τηλεοπτικοί σταθμοί
- Ραδιοφωνικοί σταθμοί
- Έντυπος Τύπος (εφημερίδες, περιοδικά)
- Ψηφιακά μέσα
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ΜΜΕ / Σελίδες / Δημοσιογράφοι που εστιάζουν σε περιβαλλοντικά θέματα
- Επηρεαστές (influencers)

14.4.9 Ερευνητικά και επιστημονικά ιδρύματα

Διαβούλευση / Ειδικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις

- Ελληνικό Κέντρο Θαλασσίων Ερευνών (ΕΛΚΕΘΕ)
- Διαβαλκανικό Κέντρο Περιβάλλοντος
- Εθνικό Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΕΚΕΤΑ)
- Εθνικό Κέντρο Περιβάλλοντος και Αειφόρου Ανάπτυξης (ΕΚΠΑΑ)
- Ευρωπαϊκό Κέντρο Περιβαλλοντικής Έρευνας και Κατάρτισης (ΕΚΕΠΕΚ)

14.4.10 Πολιτιστικοί σύλλογοι και ιδρύματα, εκκλησία

Διαβούλευση / Σχεδιασμός συνεργασίας

- Εθνικοί και τοπικοί πολιτιστικοί σύλλογοι και ιδρύματα
- Εθνικές και τοπικές εκκλησιαστικές αρχές

14.4.11 Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) για το περιβάλλον

Διαβούλευση / Σχεδιασμός συνεργασίας

- WWF Ελλάς
- Greenpeace Ελλάδας
- Ίδρυμα Λασκαρίδη
- Δίκτυο Συνεργασίας για το Θαλάσσιο Περιβάλλον (diktyogiatithalassa)
- Ελληνική Ένωση Προστασίας Θαλάσσιου Περιβάλλοντος (HELMΕΡΑ)
- Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης (ΕΕΠΦ)
- Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης (ECOREC)
- Ελληνική Εταιρεία Διαχείρισης Στερεών Αποβλήτων (ΕΕΔΣΑ)
- Δίκτυο ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ SOS
- Medasset
- iSea
- Αρχιπέλαγος - Ινστιτούτο Θαλάσσιας Προστασίας
- Ερευνητικό Κέντρο «Αρίων»
- ΑΡΧΕΛΩΝ
- ΜΟm
- Aegean Rebreath

- Μπορούμε (δωρεές τροφίμων)
- Μικρότερες, εξειδικευμένες ΜΚΟ (π.χ. Cigarette Cycle, Δίκτυο Προσφοράς και Ζήτησης δωρεάν ειδών – xariseto κ.λπ.)
- Διάφορες ΜΚΟ μικρότερης κλίμακας, εθνικές ή τοπικές
- Σύλλογοι και ενώσεις που σχετίζονται με το περιβάλλον και με δραστηριότητες στη φύση
 - Φυσιολατρεία, πεζοπορία, ορειβασία, κατασκήνωση
 - Ιστιοπλοΐα, καταδύσεις
 - Κυνήγι, ψάρεμα

14.4.12 Ειδικές ομάδες

- Αθλητές ολυμπιακών αγωνισμάτων
- Διεθνώς βραβευμένοι καλλιτέχνες, ερευνητές κ.λπ.

14.4.13 Πίνακας ενδιαφερόμενων φορέων και εργαλείων

Παρακάτω παρατίθενται οι βασικές κατηγορίες ενδιαφερόμενων φορέων και μερικά εναλλακτικά εργαλεία επικοινωνίας. Η βαθμολογία (1-3) δείχνει τον αντίκτυπο κάθε εργαλείου σε κάθε κατηγορία. Τα εργαλεία με τον υψηλότερο αντίκτυπο είναι τα ισχυρότερα για τη συγκεκριμένη κατηγορία.

3= Υψηλότερος αντίκτυπος, 2= Μέτριος αντίκτυπος, 1= Χαμηλότερος αντίκτυπος

	Ιστότοπος	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Ειδικές δραστηριότητες	Έμμεση επικοινωνία, διάδοση	Διαβούλευση, εστιασμένες εκδηλώσεις
Δημόσια διοίκηση / Κράτος	3	2	1	3	3
Ευρωπαϊκοί / διεθνείς οργανισμοί	3	2	1	2	3
Πολιτικά κόμματα	2	2	1	3	2
Στρατός	2	1	2	2	3
Εκπαίδευση	3	3	3	2	2
Επιχειρήσεις / εταιρικοί οργανισμοί	2	2	2	3	3
Ευρύ κοινό	3	3	2	3	1
MME	2	2	2	3	2
Ερευνητικά και επιστημονικά ιδρύματα	2	2	2	2	3
Πολιτιστικοί σύλλογοι και ιδρύματα, εκκλησία	2	2	1	2	3
ΜΚΟ	2	2	2	2	3