



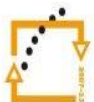
evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



Meziuniverzitní studentská soutěž



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Návrh komunikační strategie města Brna

Vypracovali:

Martina Lovíšková (vedoucí týmu)

Marie Bouchalová

Olena Dubová

Tomáš Hajduček

Michaela Polomská

Tereza Talašová

Nikola Zriličová

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Cíle projektu	5
3	Metodika práce	6
3.1	První fáze.....	6
3.2	Druhá fáze.....	6
3.3	Třetí fáze	6
3.4	Čtvrtá fáze	6
3.5	Pátá fáze.....	6
4	ANALYTICKÁ ČÁST	7
4.1	Důležitost efektivní komunikační strategie	7
4.2	Analýza stávající komunikační strategie města Brna.....	7
4.3	Analýza komunikačních strategií jiných měst.....	9
4.3.1	Česká republika	9
4.3.2	Evropa	11
5	NÁVRHOVÁ ČÁST	14
5.1	Předmět komunikace.....	14
5.2	Nejdůležitější body.....	14
5.3	Návrh etického kodexu pro zaměstnance SAKO	15
5.4	Komunikační kanály (jakými prostředky komunikovat)	17
5.4.1	Sociální síť	17
5.4.2	Internetové stránky společnosti SAKO, a.s.	18
5.4.3	Obnova označení odpadových nádob.....	21
5.4.4	Nálepky s náměty k diskusi	22
5.4.5	Doprovodná akce – Náměstí Svobody	23
5.4.6	Mobilní aplikace „KAM S TÍM“	26
5.4.7	Inzerce v deníku Metro	27
5.5	Financování projektu	27

5.5.1 Možné zdroje financování.....	28
6 FINANČNÍ ANALÝZA	30
7 ZÁVĚR	33
8 LITERATURA	35
9 PŘÍLOHY	36

Autoři této školní týmové práce, která je jedním z výstupů projektu Partnerství subjektů meziuniverzitní studentské sítě (reg. č. CZ.1.07/2.4.00/31.0157) a na kterou se vztahují pravidla Operačního programu Vzdělání pro konkurenceschopnost v platném znění, berou na vědomí, že tato práce bude v odevzdané podobě volně a zdarma dostupná veřejnosti na webu projektu (<http://www.muniss.cz>). A dále berou na vědomí, že obsah této práce bude plně k dispozici k využití pro potřeby zadavatele tématu, které tým zpracovával.

1 Úvod

V současné době se městské aglomerace potýkají v oblasti odpadového hospodářství s komunikačními problémy. Občané nejsou správně uvědomeni o důvodech vedoucích ke zdražování odpadů a tak hrozí nebezpečí snížení morálky ve třídění komunálních odpadů a celkové čistoty veřejného prostranství na území Brna. Město se chce těmto rizikům nejen vyvarovat, ale i vhodnou komunikační koncepcí systém odpadového hospodářství oživit a stabilizovat tak komunikaci s občany v rámci problematiky odpadového hospodářství. A právě na tento popud vznikla následující práce, která svými nástroji těmto hrozbám předchází a zavádí nové komunikační nástroje, které povedou k efektivnější komunikaci mezi městem a jeho občany.

Rozhodnutí města Brna řešit hrozící problémy bude mít pozitivní dopad nejen na oblast odpadového hospodářství, ale přispěje i k celkovému zvýšení atraktivnosti města a užší vazbě mezi jeho vedením a řadovými občany. Realizací navržených nástrojů tedy město zabrání nejen nežádoucím problémům, ale zároveň podpoří vytváření vzájemné kooperace města s občany při zajišťování základních funkcí městské správy.

2 Cíle projektu

Cílem projektu je analýza stávající situace v oblasti odpadového hospodářství města Brna. Tato analýza povede ke zhodnocení současného stavu komunikační strategie a k následnému řešení slabých stránek. Doporučená řešení s ohledem na finanční možnosti směřují k efektivnějšímu systému zajišťujícímu větší spokojenost a lepší komunikaci mezi občany a městem.

3 Metodika práce

3.1 První fáze

V rámci první fáze projektu byla řešena stávající komunikační strategie města Brna v oblasti odpadového hospodářství. Součástí analýzy bylo především vymezení využívaných komunikačních kanálů a identifikace jejich případných nedostatků. Druhým krokem první fáze bylo realizování rešerše zákonů týkajících se dané problematiky.

3.2 Druhá fáze

Druhá fáze byla zaměřena na analýzu komunikačních strategií jiných evropských měst s důrazem na jejich klady. Vyhodnocení jednotlivých strategií bylo následně využito v návrhové části.

3.3 Třetí fáze

V průběhu třetí fáze se řešitelé práce účastnili výjezdu do polského města Poznaň a exkurze brněnské spalovny společnosti SAKO. Důležitost této fáze spočívá především v možnosti získat podstatné informace o dané problematice přímo z praxe.

3.4 Čtvrtá fáze

Ve čtvrté fázi byl realizován průzkum pracovních podmínek zaměstnanců společnosti SAKO prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílovou skupinou byli pracovníci sběrných dvorů této společnosti.

3.5 Pátá fáze

V poslední fázi byl realizován návrh na zlepšení komunikační strategie města Brna na základě získaných primárních a sekundárních dat. Rovněž byly prozkoumány finanční souvislosti navrhovaného řešení.

4 ANALYTICKÁ ČÁST

4.1 Důležitost efektivní komunikační strategie

Dle výzkumů realizovaných jak v České republice, tak ve Slovenské republice, je pro dosažení úspěšného odpadového hospodářství nevyhnutelná aktivní komunikační strategie. Aktuální průzkumy (agentury STEM/MARK, EMCG, s.r.o.) poukazují na výrazný problém, kterým je právě nedostatečná informovanost občanů o průběhu odpadového hospodářství (dále jen OH). Problémem je především slabá informovanost o možnostech zpětného odběru, poplatcích za svoz komunálního odpadu (dále jen KO), skladbě tříditelného KO a o způsobech využití separovaného odpadu.

Důležitost tkví nejen ve zvýšení dostupnosti informací (v rámci jednosměrné komunikace), ale především ve vytvoření systému vzájemné komunikace města a občanů. Pouze na principu zpětné vazby je možné dosáhnout úspěšného a efektivního OH. Každé město totiž musí při vytváření systému OH a komunikační strategie vycházet hlavně ze specifík, které platí právě pro jeho občany.

4.2 Analýza stávající komunikační strategie města Brna

Komunikace města Brna v oblasti odpadového hospodářství s jeho občany je prováděna především prostřednictvím internetových portálů společnosti SAKO Brno, a.s. (dále jen SAKO), (www.sako.cz/informace/) a portálu města Brna (www.bрно.cz/uvodni-strana/). Jiné oficiální elektronické informační kanály město nevyužívá.

Internetové kanály obsahují kontaktní údaje na odpovědné osoby dané problematiky, které mohou poskytovat doplňující informace. Podle vyjádření Magistrátu města Brna je 95% zodpovědaných dotazů volně přístupných na příslušných stránkách. Toto zjištění by tedy mělo být podnětem pro zlepšení vyhledávání na daných stránkách, a pro zvýšení provázanosti jednotlivých internetových stránek.

V komunikaci s veřejností Brna pomáhá **ENVicentrum** (Výchovně vzdělávací environmentální centrum), které pro odbornou i laickou veřejnost pořádá v areálu spalovny vzdělávací workshopy, jež mají za cíl zvýšit povědomí o problematice

nakládání s odpady. Další vzdělávání občanů probíhá díky projektu **MINIWASTE**, který je zaměřen na biologický odpad a na problematiku domácího kompostování.

Město Brno se v předešlých letech podílelo na pořádání propagačních a zájmových akcí, které svým obsahem měly vést ke zvýšení povědomí o odpadovém hospodářství města. Jednalo se o spolupráci se ZOO Brno, rádiem Petrov a dalšími institucemi. Magistrát města uvádí, že ne všechny akce přinesly očekávaný výsledek. Problémem může být nejasně prezentovaný cíl pořádaných akcí.

Pro zvýšení povědomí a informovanosti občanů o dané problematice město nevyužívá žádných letáků a jiných papírových propagačních materiálů, ale spíše tíhne k využívání modernějších a účinnějších forem komunikace. Tento způsob je výhodnější jak z ekonomického, tak z ekologického hlediska. V rámci návrhu projektu na zlepšení komunikace města Brna s občany bude proto kladen důraz právě na tyto formy komunikace.

Obsahem komunikace města Brna směrem k občanům je především informace o povinnostech a právech, které občané mají, zejména pak výše a splatnost poplatků a informace spojené s jejich úhradou. Dalším předmětem komunikace bylo rozšíření povědomí o společnosti SAKO, stanovištích kontejnerů, harmonogramu jejich svozu a též informace o systému třídění odpadu. Město Brno však dle našeho názoru nedostatečně informuje o způsobech předcházení vzniku odpadu a minimalizaci jeho množství.

Celková komunikace města s občany je do značné míry vedena jako monolog města směrem k občanům, než vzájemná komunikace. Stávající komunikační strategie postrádá nástroje, kterými by dostávala zpětnou vazbu od občanů v podobě připomínek a návrhů na zlepšení.

4.3 Analýza komunikačních strategií jiných měst

4.3.1 Česká republika

Webové stránky jsou v době 21. století vizitkou každé společnosti, do které je třeba investovat. Důvodem může být fakt, že v dnešní době každý při hledání jakýchkoli informací, používá internet. Zároveň způsob, jakým jsou tyto stránky navrženy, má obrovský vliv na jejich čtenáře a na zákazníky, ať už skutečné nebo potencionální.

Tato část se týká analýzy komunikační strategie jiných spaloven v rámci České republiky. Analýza byla zaměřena především na internetové stránky Spalovny města Liberec a Pražských služeb, a.s., jež zabezpečují nakládání s odpady v Praze. A dále na informační portál statutárního města Olomouc. Jelikož Olomouc nemá svou vlastní spalovnu KO, byl tedy hodnocen pouze způsob, jakým informuje své občany o platbě poplatku za svoz odpadu, což v současnosti představuje poměrně aktuální téma.

Praha

Hodnoceny byly internetové stránky společnosti Pražské služby, a.s.

(www.psas.cz).

Pozitiva:

1. **Jednotný vizuální styl** (harmonizace všech záložek z hlediska typu písma, barev, použitých ilustrací...).
2. **Přehledná struktura** (nejdůležitější informace pod hlavními odkazy v levé horní části stránky, čtenář nemusí složitě vyhledávat informace).
3. **„Eko-styl“** (motiv čtyřlístku, trávy, zelená barva aj.).
4. Pestrost barev (avšak v rozumné míře, vše je v kombinaci barev zelená, oranžová, bílá).
5. **Informace o třídění odpadu** (již na hlavní stránce upozornění na sběr biopadu).
6. **Mapa sběrných nádob** na třídění odpadu (možnost snadno a rychle zjistit, kde se nachází nejbližší kontejner pro možnost recyklace).

7. Informace o **soutěžích** („Papír pražským službám“) pořádaných ve vzdělávacích zařízeních (motivace dětí).
8. Možnost **testu**, jímž si čtenář ověří, jak si stojí v otázkách odpadů (test je stručný, skládá se z jednoduchých 5 – 6 otázek).

Negativa:

1. **Ceník** za využívání systému města pro původce odpadů je ke stažení pouze za rok 2011, navíc tato stránka není již delší dobu dostupná.
2. Na čtenáře tyto webové stránky udělají dobrý dojem ze všech hledisek. Avšak **chybějící informace** o výši poplatku za svoz odpadu je velkým nedostatkem. Přesto by stránky mohly být velkou inspirací pro město Brno.

Liberec

Analyzovány byly internetové stránky Spalovny KO v Liberci, tedy společnosti **TERMIZO, a.s.** (www.termizo.mvv.cz).

Pozitiva:

1. **Jednotný vizuální styl** (používání stále stejných barev jako šedá a modrá, stejná velikost a styl nadpisů).
2. Originální **3D obraz spalovny** (po kliknutí myší na jakoukoli část ilustrace se zobrazí procesy probíhající ve spalovně s možností zhlédnout video a poslechnout si nahrávku).

Negativa:

1. **Chybějící informace** o třídění odpadu.
2. Není možnost najít **informaci o výši poplatku** za svoz odpadu (tu lze nalézt jedině na webu města Liberec pod záložkami Město a samospráva – Odpadové hospodářství – Poplatky za odpad).

Celkový dojem z těchto internetových stránek je spíše negativní. Ačkoli disponují prvkem, který u jiných spaloven spatřit nelze (obraz spalovny na hlavní stránce je vynikajícím didaktickým prvkem), je tu patrná absence důležitých informací,

kteřé čtenář bude pravděpodobně hledat. V porovnání s Brnem, Spalovna SAKO upozorňuje na tento poplatek již na hlavní stránce a poté nás odkáže přímo na stránku Magistrátu města Brna, která pojednává o této problematice. Nicméně hledat tuto informaci na stránkách města Brna samotného je zbytečně složité. Magistrát města Brna informaci o komunálním odpadu uvádí pod záložkami Občan - Potřebuji si vyřídit - Komunální odpad. Tento je bohužel lokalizován až v dolním okraji stránky pod záložkou Další informace a agendy. To znamená, že čtenář musí složité informace vyhledávat.

Olomouc

Jak již bylo řečeno v úvodu, u města Olomouc byl hodnocen oficiální informační portál města (www.olomouc.eu). Analýza se zabývala především formou, jakou město občany informuje o změnách, které nedávno proběhly v otázkách plateb za KO. Analýza webových stránek portálu je v tomto případě doporučením spíše pro Magistrát města Brna než pro Spalovnu SAKO.

Pozitiva:

1. **Hlavní aktuality** se promítají v horní části hlavní stránky – velmi kultivované a přehledné (vždy po několika sekundách se změni téma dané aktuality, jde o jakousi mini prezentaci, zaujme čtenářovu pozornost).
2. **Jednoduchá cesta** k informaci o poplatku za KO (pouhé tři odkazy: Potřebuji si vyřídit – Finance a poplatky – Poplatek za komunální odpad).
3. **Kompletní a strukturované informace** o poplatku za KO (kdo, co, kde, kolik a na koho je možné se obrátit).

Negativa nebyla shledána. Informační portál Olomouce je přehledný, jednoduchý, strukturovaný, nechybí důležité informace.

4.3.2 Evropa

V rámci důsledné analýzy bylo žádoucí zhodnocení komunikačních strategií také jiných evropských zemí. Pozornost byla zaměřena na státy sousedící s Českou republikou

(Slovensko, Polsko) a na Londýn, jež disponuje zajímavými webovými stránkami, kterými by bylo možné se inspirovat.

Bratislava

Analýza byla zaměřena směrem ke společnosti **Odvoz a likvidácia odpadu a.s.** (www.olo.sk/spalovna). Ta se v rámci Bratislavy stará o sběr a přepravu KO, a následně o jeho zneškodnění.

Pozitiva:

1. **Jednoduchý design, přirozenost** (text na bílém pozadí, motivy a barvy přírody).
2. **Přehledná struktura** (jednotné písmo, rozumný počet odkazů – občan najde rychle a snadno, co potřebuje).
3. **Informace o třídění odpadu** (radí občanům, co vhazovat do kontejnerů a co naopak ne).
4. **Originalita hesla** „Neseparuj sa – separuj!“ (motivace, která zaujme; heslo je prosté a každý si jej zapamatuje).
5. Jména a fotografie zaměstnanců společnosti starajících se o svoz odpadu (bližší přístup společnosti k občanům).

Negativa:

1. **Chybějící informace** o poplatku za KO (k dispozici pouze množství čísel jako poplatek za zneškodnění odpadu ve spalovně za tunu aj.).
2. Chybí **provázanost stránek** s portálem magistrátu města.

Poznaň

Analyzovány byly internetové stránky polské společnosti **Zakład Zagosporadowania Odpadów w Poznaniu sp. z o.o.** (www.odpady.poznan.pl)

Pozitiva:

1. **Jednoduchá struktura**, ve které má všechno své místo.
2. **Mapa**, pomocí které čtenář zjistí, kde jsou v blízkosti jeho domu lokalizovány kontejnery na třídění odpadu.
3. Služba „**e-gratowisko**“ (v případě, že se chce občan zbavit věci, která by jinému mohla být užitečná, může využít této služby k napsání inzerátu, popř. přidání fotografie dané věci).
4. **Animované filmy** pro děti (postavy „Felek Flaška“ a „Pet“ vysvětlují, co se děje s vytríděným odpadem z celého města).

Negativa:

1. Množství odkazů na hlavní stránce (odkazy upozorňující na aktuality sahají až do května roku 2011)

Londýn

V tomto případě šlo o analýzu webového portálu společnosti **London Waste**, která poskytuje služby udržitelného odpadového hospodářství v Londýně a jejím cílem je minimalizace odpadů a recyklace (www.londonwaste.co.uk).

Pozitiva:

1. **Moderní design** (vhodná kombinace barev, zajímavé logo).
2. **Jednoduchá struktura** (v horní části nejdůležitější odkazy).
3. **Přehlednost**.
4. **Eko tipy** (vždy v levé části drobná ilustrace s 1 – 2 větami, které radí čtenářům např. jakými způsoby v domácnosti šetřit energii atd.).

Negativa nebyla shledána. Právě proto by tento internetový portál z hlediska designové stránky měl sloužit jako inspirace ať už pro Spalovnu SAKO či Magistrát města Brna.

5 NÁVRHOVÁ ČÁST

5.1 Předmět komunikace

Předmětem komunikace bude především informovat co nejširší veřejnost o změnách ve stávající komunikační strategii v rámci odpadového hospodářství města Brna a o nových komunikačních kanálech, které budou navrženy. Město Brno si klade za cíl pochopení systému nakládání s odpady svými obyvateli a jejich následnou spokojenost s tímto systémem. Aby byl konečný cíl naplněn co nejefektivněji, je klíčové dostat veškeré informace o snaze města v podpoře správného třídění odpadů do povědomí široké veřejnosti. Stěžejní však není popis nakládání s odpady, ale prioritně minimalizovat vznik odpadu. Aby bylo toto možné, je především třeba ukázat, jakými způsoby lze minimalizace odpadu dosáhnout tzn. hledat upotřebení věcí tam, kde je na první pohled nevidíme. Zde se nám automaticky nabízí možnost recyklace. Tento krok však nemůže být naplněn bez aktivní účasti občanů. Tomuto kroku musí tedy předcházet motivace občanů ke správnému třídění, o což se Brno snaží zkvalitňováním svých služeb.

5.2 Nejdůležitější body

Aby bylo motivace opravdu efektivně dosaženo, je třeba nejdříve zpřehlednit systém třídění odpadů, na což je tento projekt primárně zaměřen. Jeho úkolem je poskytnout obyvatelům Brna přehledné informace o správném třídění, informovat je o možném využití takto vytríděného materiálu, poukázat na důležitost recyklace, která hraje významnou roli pro naše životní prostředí a v neposlední řadě informovat o dalších neziskových organizacích, které se zabývají zpětnými odběry různých druhů materiálů. Dále je potřebné také zvýšit povědomí občanů o již zmiňované Spalovně SAKO, již je Brno vlastníkem. Tato spalovna hraje nezastupitelnou roli v systému efektivního

nakládání s odpady. Často je však většinou brněnského obyvatelstva vnímána negativně. Záměrem práce tedy bude pokusit se tento předsudek zmírnit a poskytnout občanům nový náhled na Spalovnu SAKO jako na instituci s pozitivním vlivem na životní prostředí.

Cílem práce je tedy zlepšit komunikaci mezi občany a místní Spalovnou SAKO. Na základě společné komunikace se tak vytvoří systém třídění, který bude pro své uživatele srozumitelný a jeho používání nebude představovat obtíž. Neustále se proto pracuje na rozvoji těchto služeb, s čímž ale také bohužel souvisí navyšování nákladů. Prostřednictvím inovovaných komunikačních kanálů je potřeba veřejnosti objasnit financování poplatků a následně zdůvodnit jeho navýšení, čímž bude zajištěno další zvýšení motivace.

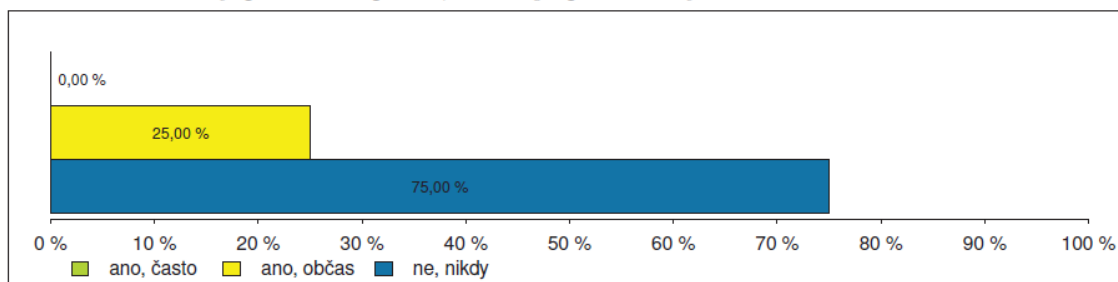
Kvalitní komunikací se nejen lze vyhnout kritice, ale je možné dosáhnout dlouhodobých cílů jako např. zvýšení množství tříděných surovin z KO a následné zefektivnění systému nakládání s odpady a v neposlední řadě také úspora podstatné části ekonomických prostředků.

5.3 Návrh etického kodexu pro zaměstnance SAKO

Účelem etického kodexu je stanovit základní pravidla chování všech pracovníků organizace a informovat veřejnost o chování, které je oprávněna očekávat. V rámci přiblížení potřeb a nedostatků z etické stránky společnosti SAKO byl vytvořen dotazník pro zaměstnance SAKO, který přiblížil etické potřeby zaměstnanců. Pozitivním faktem je, že většina respondentů se nesetkala se špatným zacházením na pracovišti a je spokojená s komunikací mezi nimi a nadřízeným. Většina z nich si také myslí, že atmosféra na pracovišti je velmi dobrá.

Nicméně bylo zjištěno, že někteří zaměstnanci neznají cíl a poslání společnosti. V následujícím grafu č. 1 můžeme vidět, že na otázku, zda jim byla přidělena práce, která je pro ně vyloženě nevhodná, odpovědělo až 25 % respondentů kladně.

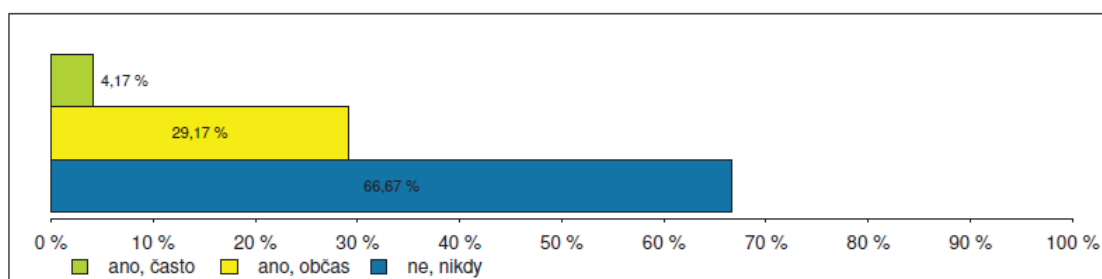
16. Je vám někdy přidělena práce, která je pro vás vysloveně nevhodná?



Obr. č. 1 Graf k otázce č. 16

Z následujícího grafu je zřejmé, že téměř 30 % respondentů uvádí, že na pracovišti dochází občas ke konfliktům.

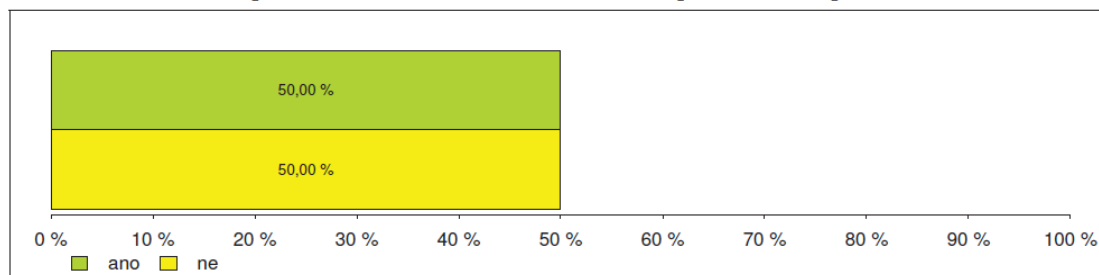
9. Dochází mezi zaměstnanci na vašem pracovišti ke konfliktům?



Obr. č. 2 Graf k otázce č. 9

Z dalšího grafu je zjevné, že 50 % respondentů nebylo v posledním měsíci pochváleno za dobře vykonanou práci, přitom 80 % uvedlo, že jejich kolegové dělají vše pro to, aby odvedli kvalitní práci.

11. Pochválil vás v posledním měsíci někdo za dobře provedenou práci?



Obr. č. 3 Graf k otázce č. 11

Dalším zajímavým poznatkem bylo zjištění, že až 60 % respondentů si není jisto, zda povyšování, přijímání a hodnocení lidí probíhá ve společnosti spravedlivě.

Většinu respondentů tvořili muži starší 30 let, kteří pracují pro společnost SAKO většinou od dvou do pěti let a někteří i více než pět let. Na základě těchto výsledků jsme vytvořili Etický kodex pro zaměstnance společnosti SAKO, jež je uveden v příloze A.

5.4 Komunikační kanály (jakými prostředky komunikovat)

Sdělovacích prostředků, kterými lze efektivně provádět marketingovou strategii je nespočet. Co se týče vybraného předmětu komunikace a následných cílů bude práce zaměřena především na komunikaci prostřednictvím internetu a dále pak další doprovodné propagační aktivity.

5.4.1 Sociální sítě

V dnešní době se snaží každá velká společnost či instituce komunikovat s co nejširší skupinou obyvatel. Díky sociálním sítím, např. Facebook, se povědomí lidí o společnosti SAKO mnohonásobně zvýší. Obyvatelé Brna budou mít neustále možnost dovédat se o inovacích a vést diskuze o třídění, spalovně aj. Tato novinka přiblíží společnost SAKO lidem v měřítku, v jakém ještě dosud se svou spalovnou nekomunikovali. Možnost rychlé vzájemné komunikace bude pozitivní odezvou.

Vytvoření a aktualizaci nové stránky na Facebooku navrhujeme svěřit administrátorovi oficiálních stránek společnosti SAKO. Vybrané příspěvky by po konzultaci s Magistrátem města Brna jednoduše přidal na obě stránky, což by společnost SAKO finančně nezatěžovalo a komunikaci by to výrazně zefektivnilo.

Navrhované možnosti při založení facebookových stránek společnosti SAKO:

- 1. Úvodní obrázek ve formě loga společnosti,** popř. s dalším zajímavým obrázkem, který evokuje, o jakou společnost se jedná nebo čím se zabývá.
- 2. Prostřednictvím tzv. statusů** informovat o aktuálních informacích s případnou možností internetového odkazu.

3. Poskytnout **mapu společnosti** nabízející přehled toho, kde se co nachází a co se v které části děje.
4. Doplnit stránku o různé **fotografie** (př. kostka PET lahví).
5. Informovat o dění ve spalovně, o odvozu odpadových nádob apod.
6. Poskytnout jednoduchou **mapu**, prostřednictvím které lze dohledat nejbližší kontejnery na třídění v okolí bydliště.
7. Zakomponovat různé **hry** zaměřené na ověření schopnosti občana třídít.
8. Vytvářet různé **diskuze** a reagovat na komentáře.
9. Poskytovat **eko tipy** o redukci, úsporách nebo nakládání s odpady.
10. Možnost, kterou disponuje město Poznaň, přidávat **inzeráty** občanů, kteří se chtějí zbavit věcí, jež by mohly být užitečné pro jiné.

5.4.2 Internetové stránky společnosti SAKO, a.s.

V dalších krocích je práce zaměřena na design a přehlednost stránek společnosti SAKO. Je důležité si uvědomit nepohodlnost a neochotu občanů dlouhodobě vyhledávat na stránkách informace složitou cestou. Aktuálně diskutovaná témata (jako např. důvod zvyšování poplatků) je potřebné viditelně umístit na stránkách vpravo nahoře výrazným písmem. Je však třeba pochválit propojenost těchto stránek s oficiálními stránkami města Brna.

Společnost SAKO je mnohokrát občany vnímaná negativně. Pomocí revitalizace jejích stránek by se měl tento dojem zlepšit. Inspirace je čerpána na stránkách jiných českých i evropských měst, které poskytují nejen nevyhnutelné informace jako svoz a třídění odpadu, pronájem velkoobjemových kontejnerů, ale taktéž se věnují ekologické stránce - možnosti jiného využití odpadu, jeho redukce apod. Zajímavým způsobem jsou proto na jejich stránkách podané alternativní možnosti redukce odpadu jako takového.

Hodnocení webových stránek a návrhy

Tyto webové stránky neodpovídají informačním požadavkům a vizuálním trendům, které jsou v dnešní době potřebné pro kvalitní webovou komunikaci. Doporučuje se využít odbornou firmu, která se zabývá tvorbou webových stránek a dlouhodobě sleduje jejich problematiku. Upozorňuje se zejména na následující chyby, které by měly být při tvorbě nových webových stránek odstraněny.

1. Stávající verze nabízí pouze dvě **jazykové varianty**, přičemž anglická je ve velmi zkráceném rozsahu.
2. Při prvním kontaktu s uživatelem, by web měl na první pohled jasně odpovědět na otázku, **kde se uživatel vlastně ocitl**, komu web patří, čím se firma zabývá, a dále co uživateli web nabízí a kudy může pokračovat dál. Teprve až po uvedení těchto informací je možné zařadit aktuality.
3. **Počet zobrazovaných aktualit** se jeví jako příliš vysoký. Jejich výčet sahá až do roku 2003, což je zcela zbytečné a neaktuální. Bylo by mnohem lepší zaměřit se na jejich grafické a vizuální provedení. Starší aktuality mohou být dohledatelné, v žádném případě by jim však neměla být věnována celá úvodní stránka.
4. Od **dynamického menu** se dnes již upouští. Jeho největší nevýhodou je to, že pokud kurzorem myši vyjedeme mimo požadované pole, celé menu se zavře a je třeba výběr provést znovu.
5. Některá označení nejsou zvolena zcela vhodně. Například **označení „Home“** pro domovskou stránku se v české verzi nedoporučuje, proto je navrženo jej označit vhodným ekvivalentem typu domů, úvod apod. Dalším zavádějícím pojmem je ENVICentrum, u kterého není na první pohled patrné, co lze pod tímto označením nalézt. Z toho důvodu doporučujeme zvolit obecnější a jasněji rozpoznatelný název, například „Exkurze“.
6. Některé informace, nacházející se na stránkách, jsou dostupné pouze přes mapu stránek, např. sekce „Se Smětou za Brno čistěji“.

Při tvorbě nových webových stránek by se nemělo omezovat pouze na to vyhnout se stávajícím nedokonalostem, ale je žádoucí navrhnout také nové a moderní přístupy, které by webovou prezentaci učinili zajímavou a uživatelsky přívětivou. Proto jsou předkládány následující návrhy:

1. Možnost zasílat na vyžádání aktuality na email zájemce v podobě newsletterů.
2. Zařadit rubriku „**Nejčastěji kladené otázky**“ (FAQ) se kterými se společnost SAKO setkává. Zajímavé otázky by mohly být vybrány z exkurzí, které společnost SAKO poskytuje a zveřejněním poradny, která by na stránkách ve spojení s FAQ mohla být zavedena.
3. Zpřístupnit **aplikaci chytré kalkulačky**, kde si může uživatel spočítat přínos pro životní prostředí spojený s objemem vytríděného odpadu tímto uživatelem
4. Zařadit na stránky interaktivní **grafy**, které budou zobrazovat přírůstky svezeného odpadu.
5. **Soutěž** na webu: Tipujte, kolik odpadu se vyprodukuje v určitý den, či k určitému dni. Pomůckou pro správný typ budou výše zmíněné grafy.
6. Přidat **funkci vyhledávače**, kterou ovšem doporučujeme pouze v případě, že se podaří tuto funkci optimálně nastavit, v opačném případě ji doporučujeme raději nezavádět. Ať již bude funkce vyhledávače zavedena či ne, hledání informací na stránkách by mělo být intuitivní a přehledné.
7. Obohatit stránky **eko tipy** (krátké rady: jak ušetřit energii v domácnosti, jak minimalizovat vznik odpadu apod.), které by nebyly dostupné pouze ve vlastní sekci, ale objevovaly by se na viditelném místě na každé stránce pomocí náhodného generování.
8. Cílem těchto stránek není obsáhnout celou problematiku, a proto by měly poskytovat ve svých různých částech i odkazy na to, kde se o dané problematice dozvědí lidé více. Určitě by neměla chybět **provázanost s Facebookem**, kde budou uživatelé moci navíc danou problematiku diskutovat.

9. Mapa sběrných nádob, která by občanům pomohla při hledání nejbližší nádoby na recyklaci.

10. Jednotný vizuální styl, který by přispěl k estetičtějšímu vzhledu stránek (volba typu a velikosti písma, odrážek, barevné struktury a dalších prvků). Design by v sobě měl zahrnovat prvky eko-stylu. Stránky by neměly být statické, proto doporučujeme využít po několika sekundách měnící se ústřední motiv tzv. **cover image**. Tyto fotografie by měly být velice kvalitní a nejlépe ve trojrozměrném provedení. Také dosavadní prohlížeč obrázků ve fotogalerii je již dnes překonaný, a bylo by proto vhodné jej nahradit uživatelsky přívětivější aplikací.

11. Náhrada loga prohlížeče za logo společnosti. V případě většího množství otevřených záložek to napomáhá snadnější orientaci.

Jak již bylo zmíněno, stávající webové stránky neodpovídají ani informačním požadavkům, které od nich dnešní uživatel žádá. Jednotlivé články by měly být stručné a výstižné, aby nebyl uživatel odrazen od čtení článku již jeho rozsahem. Informace by měly být rozšířeny zejména v otázkách ekologie a ochrany životního prostředí.

5.4.3 Obnova označení odpadových nádob

Velký nedostatek je spatřován v nepřehledném označení odpadových nádob. Toto špatné označení se týká především nálepek, jejichž smyslem by mělo být poskytování informací, co do konkrétního kontejneru patří a co nikoliv. Jen velmi malá skupina občanů si namáhavě na internetových stránkách vyhledá co a jakým způsobem recyklovat. Nálepky musí na první pohled okamžitě zaujmout a předat informace a to i bez většího vynaložení uživatelského úsilí. Tyto nálepky by měly být založeny na podstatě reklamních plakátů, které dokážou zaujmout občanovu pozornost ve velmi krátkém čase a nevyžadují k tomu příliš velké soustředění.

Nynější označení kontejnerů není vhodné hned z několika důvodů. Především **používání černobílých barev** působí fádně, nezajímavě a jen stěží upoutá pozornost uživatele. Chybou je také **velmi malé písmo**, na něž je nutné se soustředit. Další nevýhodou je **nepřehlednost**. Vše je uvedeno dohromady a běžný člověk při vynášení

odpadků těmto označením nevěnuje dostatečnou pozornost. Celkový dojem z nálepek je poněkud rozpačitý, nepřehledný a je prezentován velmi nezajímavým způsobem. V konečném důsledku tedy působí velmi neutříděně. Autoři se při tvoření nálepek soustředili spíše na design, přičemž ale opomenuli hlavní účel nálepek, a to poskytnout stručný a jasný přehled správné recyklace. Lidé proto neustále separují všechny druhy plastů, nejen PET láhve a mnozí vůbec netuší, že do těchto nádob se separují i tetrapakové obaly či plechovky. Na nálepkách například chybí viditelná ilustrace toho, že by PET láhve měly být před vhozením do kontejneru řádně sešlápnuté. Spolu s redukováním objemu PET láhví sešlápnutím by tyto láhve měly být vhazovány do kontejneru bez zátek. Za pomoci obrázkové ilustrace by tedy měla být znázorněna i nutnost oddělovat od PET láhví tyto zátky a separovat je zvlášť, neboť jejich výkupní hodnota je vyšší. Těmito zátkami je také možné přispět k nejrozličnějším podpůrným akcím charitativního typu prostřednictvím sbírek na daný účel.

Doporučení pro nápravu stávajících nálepek:

1. **Barevnější provedení** (spíše než barevný podklad, zvolit barevné písmo a obrázky).
2. Zvolit **jiné rozložení obrázků** (spíše vedle sebe).
3. Zvolit **větší písmo** (nejlépe tiskací).
4. **Srozumitelné ilustrace** (více než na design a stínování obrázků je nutné se zaměřit na jeho reálnost, jasnost a zřetelnost, aby byla i na větší vzdálenost zajištěna rozpoznatelnost předmětů na obrázku).
5. Informace o věcech, které **do kontejneru nepatří** (na boku popř. druhé straně kontejneru by měly být v podobném provedení uvedeny i věci, které do kontejneru nelze vhodit).

5.4.4 Nálepky s náměty k diskusi

Během analýzy odpadového hospodářství v Brně, bylo zjištěno nešetrné zacházení obyvatel k propůjčeným kontejnerům a ostatnímu příslušenství spojeného se sběrem

komunálního a tříděného odpadu. Pro řešení této situace je vhodné využít názory ostatních občanů města, a proto bylo navrženo opatřit tyto poškozené kontejnery nálepkami obsahující krátké a výstižné nápisy povzbuzující k zamyšlení a další diskuzi nad touto problematikou.

1. Posprejovaný nebo jinak pokreslený kontejner bude opatřen nálepkou: **Výměna tohoto kontejneru stojí XXX Kč – máme jej vyměnit?** Diskutujte na www.facebook.brno.com
2. Ohořelý kontejner bude opatřen nálepkou: **Myslíte si, že nešlo zjistit levněji, zda plast hoří? – máme jej vyměnit?** Diskutujte na www.facebook.brno.com
3. Na nepořádek v okolí kontejnerů bude upozorněno nálepkou: **Nepořádek kolem kontejnerů dělá jen pár jedinců, ale doplácí na to všichni. – nešlo by tomu zabránit?** Diskutujte na www.facebook.brno.com
4. Další případy, na které bude upozorněno nálepkou: **Trápí vás, že lidé odpad netřídí? – nešlo by s tím něco udělat?** Diskutujte na www.facebook.brno.com

Každá nálepka bude opatřena odkazem na facebookovou stránku a to v psané podobě a v podobě QR kódu. Tyto nálepky budou vyhotoveny ve výrazných barvách, které budou dobře viditelné na jakémkoliv barevném podkladě. Umisťování těchto nálepek bude svěřeno pracovníkům společnosti Sako Brno při pravidelném svozu odpadu v aglomeracích města Brna. Tím bude docíleno vhodné alokace těchto nálepek a optimalizace finančních nákladů s tím spojených.

5.4.5 Doprovodná akce – Náměstí Svobody

Součástí projektu bude realizace doprovodné akce na Náměstí Svobody. Cílem akce bude především zvýšení povědomí o možnostech třídění odpadu ve městě Brně a jeho okolí. Mnoho lidí by se do třídění zapojilo aktivněji, bohužel nemají dostatečné informace. Na této akci proto bude možnost prezentovat různé společnosti zabývající se zpětným odběrem, svozem objemného odpadu, výkupem tříditelného odpadu a také

nadace shromažďující nepotřebné oblečení, hračky apod., tedy věci, jež mohou nalézt další uplatnění u jiných osob.

Akce se zúčastní **Ekologický institut Veronica**, který zabezpečí jak stánek nadace, tak poradenský stánek. Prostřednictvím poradny bude institut občanům k dispozici na zodpovězení jakýchkoliv otázek. Stánek nadace bude určen lidem, kteří mají doma přebytečné věci jako např. oblečení, hračky, knihy apod. Poradna Veronica se aktivně zapojuje do sběru již nepotřebných, ale pořád využitelných komodit. Dále je totiž poskytuje lidem v sociální nouzi, kteří je vděčně přijmou.

Zapojením se do akce firmy získají možnost propagace a získání nových kontaktů a zákazníků. Systém zpětného sběru by byl mnohem účinnější, kdyby byly společnosti sloužící k těmto účelům lépe propagovány. Mnozí lidé se totiž v možnostech zpětného sběru neorientují. V rámci snahy snižování množství odpadů je proto nutné pomoci těmto firmám zviditelnit se.

Snahou bude, aby zapojené firmy pokryly veškeré možnosti zpětného sběru odpadu. Osloveny budou firmy s různým zaměřením od papíru, přes elektrospotřebiče až po léčiva. Stejně tak budou osloveny organizace, zabývající se sběrem vybraných komodit.

Například společnost **Ecobat s.r.o.** zajišťuje zpětný odběr použitých přenosných baterií na území celé ČR. Aktivně se podílí na zvyšování povědomí široké veřejnosti o problematice sběru a recyklace vybitých přenosných baterií, které se při nesprávném zacházení mohou stát zátěží pro životní prostředí a lidské zdraví.

Společnost realizovala projekt **EcoCheese**, jehož základní myšlenkou je setřídění vybitých baterií jako součást moderního života. Smyslem projektu je rozmístění stylových sběrných nádob. Tyto nádoby jsou rozmístěny nejen v obchodech, ale zdarma si je mohou objednat i domácnosti.

Neziskově hospodařící akciová společnost **REMA systém** vznikla z důvodu naplnění povinností daných novelou zákona o odpadech. Hlavním smyslem společnosti je ochrana životního prostředí – zajištění efektivní recyklace odpadů elektrických a elektronických zařízení. Zajišťuje organizací sběr, třídění, nakládání a recyklaci odpadů elektrických a elektronických zařízení v celé ČR. Společnost Rema systém realizuje **dva zajímavé projekty**, které budou prostřednictvím akce propagovány.

Projekt „Bud’ líný“

„Bud’ líný“ a nech si odvézt staré elektrospotřebiče ve větším než malém množství. Nová služba svozu nepotřebných elektrospotřebičů z domácností určená pro širokou veřejnost. Služba je zdarma a funguje v rámci celé ČR.

Veškeré elektrospotřebiče budou odvezeny (např. sekačky, elektrické pily, pračky, televize, monitory, počítače, rychlovarné konvice, autobaterie, zářivky atd.), baterie, tonery, CD a DVD.

Projekt Trash Made

Trash Made je kolekce originálních šperků, módních a bytových doplňků vyrobených z recyklovaných materiálů. Představuje nový život pro staré elektropřístroje.

Výrobky Trash Made jsou designové předměty s vlastním příběhem. Jsou z materiálů a součástek, které už jednou byly použity a původně měly být recyklovány nebo trvale zničeny. Tyto součástky fascinují různorodostí tvarů, barev a materiálů a samy tak ukazují svůj další potenciál. Trash Made jejich přání vyplňuje a dává jim nový tvar, funkci a životní náboj. Kolekce jsou omezené určitým počtem kusů, neboť Trash Made vychází z moderních technologií, které se neustále mění a poskytují týmu Trash Made nové a inspirující součástky.

Společnost **Vodafone** ve svých prodejnách poskytuje uživatelům možnost zpětného odběru starých mobilních telefonů a jejich příslušenství. Proto bude patřit mezi první oslovené firmy. Dále se zaměříme na následující společnosti:

1. **REMET a SD Kovošrot**, které jsou odběrateli kovových odpadů, dodavatelé kovových druhotných surovin a polotovarů.
2. Firma **Kobylka**, která odebírá potravinářské oleje.
3. Firmy zaměřené na nakládání se stavebním odpadem na území města Brna (**Dufonev, Setre, SATESO**).

4. Dvořák comte, a.s. se ve své široké škále činností zabývá i zpětným odběrem elektrospotřebičů.

Mezi zařazenými stánky bude také stánek na odběr léčiv. K realizaci tohoto nápadu postačí například spolupráce se studenty farmaceutické fakulty. Po akci se vybraná léčiva přenesou do lékáren. Mnozí lidé požívají léčiva i po prošlé záruční době, což může být zdraví nebezpečné. Je vhodné jim připomenout důležitost pravidelné kontroly domácí zásoby léčiv. Součástí akce bude také prezentace zajímavých faktů o recyklaci a odpadech. Fakty budou prezentovány jednoduchou a poutavou formou (například číselné údaje typu: 95 % energie se ušetří recyklací hliníku). Při podobných akcích se často využívají nevhodně velké tabule, které obsahují příliš mnoho textu. Tyto informace často návštěvníci přehlíží. Současný člověk žije v době zkratk a hesel, nevhodně rozsáhlé texty ho spíše od přečtení odradí.

Stejně tak budou ve vymezených prostorách umístěny výrobky z vytríděného odpadu. Výstava bude zaměřena spíše na výrobky vytvořené z již nepotřebného materiálu, resp. věci, kterým se našlo nové využití (tzv. reusing). Snahou bude lidi motivovat k minimalizaci množství odpadu a k snížení neustálého nakupování nových věcí. Účastníci budou naopak motivováni k projevu kreativity a snahy věci spíš jinak využít nebo opravit. Součástí akce proto bude taky workshop pro děti, kde si budou moci vyrobit něco z již nepotřebných věcí.

V průběhu akce budou probíhat taky různé soutěže, které budou zaměřeny především na děti. Soutěže se budou týkat především rozvíjení znalostí o třídění odpadu.

Cílem akce bude vzbudit zájem u široké veřejnosti a prohloubit tak pozitivní vztah k třídění odpadu. Mnoho lidí postrádá u této činnosti smysl, osvěta v této oblasti je proto víc než nutná.

5.4.6 Mobilní aplikace „KAM S TÍM“

Mobilní aplikace „Kam s tím“ představuje softwarovou aplikaci pro mobilní telefony s operačním systémem Android (popřípadě i pro jiné operační systémy). Navržená aplikace by byla volně přístupná všem uživatelům, kteří by o ni měli zájem. Obsahem navržené aplikace je pomocí systému GPS v mobilním telefonu vyhledat nejbližší

kontejner, či sběrné místo na uživatelem požadovaný druh odpadu a pomoci tak uživateli při jeho správné likvidaci odpadu.

Funkčnost Aplikace

Zvolená aplikace bude určena pro všechny uživatele, kteří vlastní chytrý telefon s funkcí GPS. Po stažení a nainstalování mobilní aplikace „Kam s tím“ do mobilního telefonu a aktivování funkce GPS, bude uživateli nabídnuta možnost výběru z přednastaveného seznamu druhu odpadu (možnost zvolit i více variant najednou). Dalším kritériem výběru bude způsob dopravy (pěší, autem, MHD). Po zvolení kritérií se spustí aplikace, která za pomoci systému GPS bude lokalizovat polohu majitele chytrého mobilního telefonu. Dále aplikace vypočte nejkratší možnou vzdálenost od místa, kde se uživatel nachází, k vhodnému kontejneru, či sběrnému dvoru.

Největší přínos této aplikace je její snadná a poměrně rychlá obsluha. Také učí uživatele zábavnou formou efektivně nakládat s časem, správně třídit odpad a využívat tak efektivně nastavený systém odpadového hospodářství na území města Brna.

5.4.7 Inzerce v deníku Metro

Jedním z navržených řešení na zlepšení komunikace mezi občany a městem či spalovnou je pravidelná inzerce v deníku Metro. Tento deník čtou denně tisíce Brňanů, protože je dostupný na mnoha tramvajových zastávkách zdarma. Je to jakýsi zvyk obyvatel Brna číst v dopravních prostředcích při cestě do školy či práce deník Metro. Z tohoto důvodu je navrženo vydávat např. jednou týdně články pojednávající o změnách, novinkách, aktualitách v oblasti odpadového hospodářství. Sloupky v deníku tedy mohou kupříkladu informovat o změnách poplatků za KO, o nových skutečnostech, které se udály ve Spalovně SAKO, o akcích realizovaných ve městě za účelem osvěty a propagace v oblasti odpadového hospodářství a jiné. Deník Metro je v tomto případě považován za komunikační kanál, který by mohl oslovit majoritní část obyvatelstva města Brna.

5.5 Financování projektu

Odpadové hospodářství ve statutárním městě Brně je z větší části financováno z krajského rozpočtu a finančních prostředků společnosti SAKO. Tyto subjekty mají

možnost využívat i finance poskytnuté Evropskou unií. Jsou to nejrozličnější dotace a podpory na projekty týkající se odpadového hospodářství, zlepšování životního prostředí nebo regionálního rozvoje. V minulosti byly tyto možnosti financování již využity jako například při vybudování nového systému třídění škváry. Tento projekt byl spolufinancován Evropskou unií, konkrétně programem ISPA. Tato práce není ale o zlepšení či zkvalitnění technického procesu sběru, zpracování a spalování odpadů. Týká se spíše zlepšení třídění odpadů ze strany občanů, zlepšení informovanosti občanů v oblasti nakládání s odpady a vytvoření marketingového systému k naplnění těchto cílů. Na tyto oblasti mohou být využity různé způsoby financování.

5.5.1 Možné zdroje financování

Dotace z rozpočtu JMK

Kromě fondů EU je možné využít také zdroje místní. Jako první můžeme uvést rozpočet Jihomoravského kraje (dále jen JMK). Dotační program JMK se zaměřuje na různé oblasti. V tomto případě je třeba se zaměřit především na oblast životního prostředí.

Jedním z dotačních programů této oblasti je právě **dotační program Odpadové hospodářství**. JMK podporuje každoročně výstavbu nových sběrných středisek, jejich rozvoj a modernizaci. Dotace by pokryla náklady na výměnu informačních nálepek na sběrných kontejnerech, které, jak již bylo zmíněno, jsou momentálně snadno přehlédnutelné a tudíž neefektivní.

Dále do této oblasti patří rovněž dotační program **EVVO (Environmentální vzdělávání, výchova a osvěta)**. JMK projevilo snahu o podporu zvýšení povědomí o problémech životního prostředí v posledních letech již mnohokrát, a to podporou nejrozličnějších projektů. V roce 2011 poskytlo dotace na projekty jako: „Třídím, Třídíš, Třídíme“ (Vracov), „Zatočíme s odpady, ve škole i v okolí“ (Brno) nebo „Osvěta třídění odpadů a zpětného odběru elektrozařízení v obci Vavřinec a okolí“ (obec Vavřinec).

V neposlední řadě JMK již mnoho let podporuje nejen v Brně (také Tišnovsko, Mikulov a jiné) akce realizované na **Den Země**. Touto cestou by se naskytla možnost financování programu v OC Vaňkovka nebo na Náměstí Svobody.

Nadace Vodafone

Nadace Vodafone je nezávislá, státem registrovaná nezisková organizace, spadající pod společnost Vodafone Czech Republic, a.s. Je jednou z největších firemních nadací v České republice. V rámci programu „V pohybu“ podpořila minulé roky projekty jako „Odpadfest“ anebo „Tříděním odpadů pomůžeš sobě, škole, městu i celé planetě“.

Další finanční podpory

Kromě obecního rozpočtu, finančních prostředků společnosti SAKO a nejrůznější pomoci neziskových organizací uvedených níže mohou být využity i další možnosti.

Projekty, které se snaží o zkvalitnění systému odpadového hospodářství nebo se zabývají odstraňováním starých ekologických zátěží, spadají do **prioritní osy 4 Operačního programu Životní prostředí**. O tuto podporu mohou požádat obce, města i neziskové organizace. Subjekty mohou získat až 85 % veřejných výdajů z Fondu soudružnosti a až 5 % ze Státního fondu životního prostředí. Podmínkou je stanovená minimální úroveň výdajů na projekt a to ve výši 500 mil. Kč (Operační program Životní prostředí, 2013). Této podpory by bylo možné využít při uspořádání doprovodné akce ve spolupráci s neziskovými organizacemi.

O finanční prostředky na tvorbu informačních a vzdělávacích pomůcek a materiálů lze žádat v rámci **prioritní osy 7 Dotace pro environmentální vzdělávání, poradenství a osvětu**. Zde je navíc podmínka minimální 10% finanční účasti žadatele. (Operační program Životní prostředí, 2013) Z této osy lze využít zlepšení propagace ze strany města Brna. Poutavou propagací může město docílit zviditelnění image města.

V případě navrhovaných vzdělávacích environmentálních projektů lze získat finanční podporu z EVVO (Environmentální vzdělávání, výchova a osvěta). EVVO financuje projekty převážně pro neziskové organizace. Při případnou spolupráci mohou neziskové organizace využít tuto možnost.

Také existuje **program LIFE+**, což je finanční nástroj úzce zaměřený na životní prostředí. Z tohoto programu lze získat podporu z jednoho ze tří pilířů. K rozvoji efektivnější komunikace a podpory šíření informací v oblasti ochrany přírody na komunální úrovni lze požádat o podporu z 3. pilíře LIFE+ Informace a komunikace. (Ministerstvo životního prostředí, 2013)

6 FINANČNÍ ANALÝZA

V následující tabulce jsou uvedeny předpokládané náklady výše uvedených návrhů. Hodnoty jsou pouze orientační, ve většině případů byly použity nejnížší možné sazby, protože přesné ceny nelze stanovit ve všech případech. Ceny jsou též většinou bez DPH.

Tab. č. 1 Finanční analýza navrhovaných řešení

Návrhy	Ceny v Kč/rok
Návrh 1 - Revitalizace webových stránek Spalovny SAKO	
Revitalizace, grafika, logo, překlad	34 990 Kč
Návrh 2 - Facebook stránky Spalovny SAKO	
Tvorba Facebook stránky	15 360 Kč
Udržování Facebook stránky	15 360 Kč
Celkem	30 720 Kč
Návrh 3 - Obnova označení odpadových nádob	
Grafické dořešení návrhů	5 200 Kč
Výroba nálepek	4 680 Kč
Odstranění stávajících nálepek	3 750 Kč
Umístění nových nálepek	2 100 Kč
Doprava	1 406 Kč
Celkem	17 136 Kč
Návrh 4 - Nálepky s náměty k diskusi	
Grafické dořešení návrhů	2 200 Kč
Výroba nálepek	1 340 Kč
Umístění nových nálepek	0 Kč
Celkem	3 540 Kč
Návrh 5- Mobilní aplikace	
Softwarové zpracování mobilní aplikace na zakázku	10000 - 60000
Licenční smlouvy	15000 - 40000
Celkem	25000 - 100000

Návrh 6 - Inzerce v Deníku METRO	
Barevná inzerce, 1/4 strany A4, 1 týden	4 063 Kč
Celkem za rok	211 255 Kč
Návrh 7 - Doprovodná akce na Náměstí Svobody	
Propagace akce	
Spot v rádiu Petrov, 1 týden	7 000 Kč
Tisk plakátů (200 kusů)	2 149 Kč
Inzerce v tramvajích, strana A4 (100 kusů), 2 týdny	7 800 Kč
Výlep plakátů, strana A4 (100 kusů), 2 týdny	600 Kč
Realizace akce	
10 stánků	5 000 Kč
Lavičky	900 Kč
Materiál na tvorbu tabulek, soutěží apod.	8 000 Kč
Ceny a suvenýry	9 000 Kč
Pracovní síla	8 940 Kč
Celkem	49 389 Kč
NÁKLADY CELKEM	372 030 Kč nebo 447 030 Kč

Zdroj: vlastní práce s použitím níže uvedených zdrojů

Finanční analýzu revitalizace webových stránek Spalovny SAKO provedla společnost **PC SUPPORT, s.r.o.** se sídlem v Třinci. Analýzu provedl pan Roman Ruzs, který po zhlédnutí nynějších internetových stránek Spalovny SAKO vytvořil cenovou nabídku. Tato obsahuje výčet změn, které by bylo potřeba provést, a jež jsou zahrnuty v konečné sumě. Zmíněná analýza je uvedena v příloze B.

Pro výpočet nákladů na tvorbu facebookových stránek Spalovny SAKO byla použita hodinová sazba 160Kč pro zaměstnance, jež bude mít toto za úkol. Předpokládaná doba tvorby těchto stránek je 10 hodin, tj. 1600Kč. Stejná hodinová sazba byla aplikována na údržbu stránek, zde je odhadováno 8 hodin měsíčně, tj. 96 hodin ročně. Předpokládané náklady na údržbu činí tedy 15 360 Kč.

Kalkulace návrhů 3 a 4 byla vytvořena ve spolupráci s **reklamní agenturou REPRO**. Jedná se o předběžnou kalkulaci, jejíž konečná výše by se upravila podle konkrétního způsobu technického zpracování a skutečných nákladů. Finanční analýza v případě návrhu 3 – Obnova označení odpadových nádob v sobě zahrnuje grafické dořešení tří návrhů (pro jednotlivé typy kontejnerů), výrobu nálepek formou tisku, odstranění nálepek a umístění nových nálepek a dopravu s tímto umístováním spojenou. Kalkulace v případě návrhu 4 - Nálepky s náměty k diskusi (oproti návrhu na kontejnery) nezahrnují položky spojené s odstraněním starých nálepek a umístění nových. Polepování kontejnerů bude prováděno zaměstnanci společnosti SAKO. Bude tím docíleno vhodnějšího způsobu při umístování nálepek na správná místa. Kalkulace je sestavena na výrobu 39 ks nálepek (1ks na kontejnerové stání).

Kalkulace návrhu mobilní aplikace byla provedena formou kvalifikovaného odhadu. Konečná cena mobilní aplikace „Kam s tím“ se bude odvíjet od složitosti a propracovanosti aplikace. Ceny týkající se inzerce v **deníku Metro** byly čerpány z ceníku platného od 1. 1. 2013, jenž je dostupný na webu tohoto deníku. Ceník uvádí částku 20 313 Kč pro barevnou inzerci vydávanou v rámci Brna. Jedná se o ¼ strany A4. Cena je za 5 dní inzerce, tj. od pondělí do pátku, protože deník Metro vychází každý den kromě víkendu. Nicméně tematika odpadového hospodářství není téma, které by vyžadovalo tak vysokou frekvenci inzerce, tudíž byla spočítána cena inzerce v případě, že článek bude vycházet jednou týdně. Na základě těchto skutečností byly spočítány náklady takové inzerce na rok (pro výpočet bylo použito 52 týdnů). Náklady na rok v tomto případě činí 211 255 Kč.

Tabulka uvádí celkovou sumu předpokládaných nákladů navrhovaných řešení včetně jednotlivých položek. Pro výši celkových nákladů byly vypočítány 2 možnosti, které se odvíjí od ceny návrhu mobilní aplikace. V tomto případě nebylo možné stanovit konkrétní cenu realizace tohoto návrhu. První možnost zahrnuje pouze tu nejnižší možnou cenu realizace – v tomto případě by realizace celého projektu vyšla na 372 030 Kč. Ve druhé možnosti se naopak počítá s nejvyšší možnou sazbou za mobilní aplikaci – v tomto případě by náklady projektu byly podstatně vyšší, tj. 447 030 Kč. Výsledkem finanční analýzy jsou tedy 2 odlišné částky, nicméně obě varianty nepřekračují rozpočet 500 000 pro tento projekt. Z finančního hlediska by projekt mohl být realizován.

7 ZÁVĚR

Komunikační problémy v oblasti odpadového hospodářství jsou často řešenou záležitostí v městských aglomeracích. Tento problém se týká také města Brna. Nedostatečná informovanost a vzdělanost obyvatel v této oblasti může vést ke snížení morálky ve třídění odpadů a s tím může také dojít ke zhoršení stavu čistoty veřejných prostranství.

Obyvatelé Brna mají situaci o to těžší, že odpady jsou rozděleny do specifických skupin, které se výrazně liší od rozdělení ve většině ostatních měst. Do sběrné nádoby, která je obvykle určena výhradně na plast lze v Brně vhazovat i obaly typu Tetra Pak a plechovky, z plastových obalů se navíc v Brně separují pouze láhve PET. Komunikace se společností SAKO, která by vzhledem ke zmíněným odlišnostem měla být na vysoké úrovni, bohužel nedosahuje ani úrovně průměrné.

Všechny tyto a jiné důležité informace by měly být občanům sděleny snadno přístupnou formou, ideálně několika různými způsoby. Z těchto důvodů tato práce navrhuje krom jiného nový typ označení sběrných nádob.

Označení by mělo na první pohled zaujmout a zároveň sdělit potřebné informace, aniž by k tomu bylo potřeba vynaložit větší úsilí. Zajímavostí by v tomto případě bylo opatřit poškozené kontejnery nálepkami obsahujícími krátké, výstižné nápisy, povzbuzující k další diskuzi (Ohořelý kontejner bude opatřen nálepkou: „**Myslíte si, že nešlo zjistit levněji, zda plast hoří? – máme jej vyměnit?**“ Diskutujte na...).

Dalším krokem je pak revitalizace webových stránek společnosti SAKO, které jsou důležitou vizitkou společnosti. Mezi nejdůležitější návrhy uvedené v této práci patří zařazení rubriky „Nejčastěji kladených otázek“ (FAQ), která zajišťuje dialog mezi společností a občany. Dále pak přidání funkce vyhledávače a propojení těchto stránek s nově založeným profilem na zvolené sociální síti. Samotné využití sociálních sítí je v této práci považováno za nutnost, která zinteraktivní komunikaci ohledně odpadové tematiky. V neposlední řadě by se mělo využít vzrůstajícího trendu používání chytrých telefonů, na základě čehož je navrženo vytvoření mobilní aplikace „Kam s tím?“.

Použitím navržených opatření se dá stávající situace zlepšit a zajistit tak zkvalitnění komunikační strategie města. To povede ke zvýšení jeho atraktivity a vytvoření pozitivní image jak města, tak i městské spalovny.

8 LITERATURA

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. 2013. *Komunitární program LIFE/LIFE+*. [on-line]. [cit. 3.3.2013]. Dostupné z: http://www.mzp.cz/cz/komunitarni_program_life

OPERAČNÍ PROGRAM ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ. 2013. *Prioritní osa 4*. [on-line]. [cit. 3.3.2013]. Dostupné z: <http://www.opzp.cz/sekce/370/prioritni-osa-4/>

OPERAČNÍ PROGRAM ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ. 2013. *Prioritní osa 7*. [on-line]. [cit. 3.3.2013]. Dostupné z: <http://www.opzp.cz/sekce/373/prioritni-osa-7/>

9 PŘÍLOHY

- A. Etický kodex pro zaměstnance společnosti SAKO
- B. Analýza revitalizace webových stránek Spalovny SAKO