

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

ANALIZA METOD KOMUNICIRANJA MED
KOMUNALNIM PODJETJEM IN GOSPODINJSTVI

Mentor:

doc. dr. Borut Likar

Obravnavana organizacija:

Komunala Nova Gorica d.d.

Strokovni sodelavec iz organizacije:

Damjan Kravos

KOPER, 2005

DIMITRIJ HUMAR

POVZETEK

V diplomski nalogi je predstavljena problematika odpadkov v Sloveniji. Ne gre toliko za problematiko, pač pa za način osveščanja ljudi o ločevanju odpadkov. S to problematiko se ukvarjajo vse države, tako razvite kot manj razvite. Razvite imajo to že nekoliko bolj dodelano, zato se tudi Slovenija zgleduje po njih. Od kar je bil v Sloveniji sprejet zakon o ločevanju odpadkov, so se tudi komunalna podjetja začela ukvarjati s to problematiko.

V diplomu je poudarek na različnih načinih posredovanja informacij oziroma osveščanju zelenega kroga ljudi. Navedeni so možni načini oglaševanja. Opravljena je analiza učinkovitosti ter analiza vpliva določenih komunikacijskih posrednikov na populacijo. Na podlagi analize in posveta v podjetju je predstavljena rešitev.

Ključne besede: osveščanje ljudi, sredstva komuniciranja, odpadki, ločevanje odpadkov, sekundarne surovine

ABSTRACT

In my graduation thesis I have described the issue of the waste management in the Republic of Slovenia. It is not so much the solving of waste management problems, but the way of making people more aware of the need to sort their waste. Waste management is an issue which concerns every country; the developed ones as well as the underdeveloped. The more developed (rich) countries have it all quite arranged, so we picked them as our model. Since the law on waste separating has been passed in Slovenia, also the waste disposal companies started to work on this matter in a new way. In the graduation are shown some ways of informing people. There is also done a research of effectiveness of the ways of giving information. The conclusion which is a solution of the problem is based on the results of the research and a consultation with top management of municipal organization Komunala Nova Gorica.

Key words: informing people, ways of informing, municipal waste, separating waste, secondary rough

UDK 316.77:640.5:64.012 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema.....	1
1.2	Cilji.....	2
1.3	Predstavitev podjetja.....	3
1.3.1	Smotri, poslanstvo in vizija podjetja	4
1.3.2	Organiziranost podjetja in kadrovska sestava	4
1.3.3	Poslovanje podjetja.....	5
2	Odpadki	6
2.1	Načini ločevanja odpadkov v drugih državah.....	6
2.1.1	Belgija.....	6
2.1.2	Danska	6
2.1.3	Nemčija.....	7
2.1.4	Italija.....	7
2.1.5	Luxemburg.....	8
2.1.6	Švedska.....	9
2.2	Ločevanje odpadkov v Sloveniji	10
2.2.1	Model ločevanja odpadkov v Sloveniji	12
2.2.2	Zakonodaja v Sloveniji.....	13
2.3	Razlike v ločevanju odpadkov med Slovenijo in drugimi državami	17
3	Možni načini oglaševanja oziroma komuniciranja.....	19
3.1	Strategije pospeševanja in oblike komuniciranja.....	19
3.2	Izbiranje oblik komuniciranja.....	20
3.3	Opredelitev sporočila.....	21
3.4	Izbor medija.....	22
3.4.1	Posredovanje informacij za šoloobvezne otroke	22
3.4.2	Posredovanje informacij preko medijev	23
3.4.3	Posredovanje informacij preko elektronskih oblik.....	24
3.4.4	Druge oblike posredovanja informacij	25
4	Raziskava o uporabnikih različnih virov komuniciranja	26
4.1	Metodologija.....	28
4.1.1	Indeks branosti.....	28
4.1.2	Stroški objave	29
4.2	Izračun.....	33
4.2.1	Indeks branosti.....	33
4.2.2	Prihodki in stroški oglaševanja.....	33
4.2.3	Dobiček.....	36

4.3	Rezultat po upoštevanju zastavljene metodologije	37
4.3.1	Indeks branosti.....	37
4.3.2	Prihodki in stroški oglaševanja.....	37
4.3.3	Dobiček.....	37
4.4	Komentar k izbrani metodologiji.....	40
4.5	Predlagana rešitev	40
5	Zaključek.....	42
	Literatura	43
	Viri.....	44
	Priloge.....	45

TABELE

Tabela 2.1 Odpadki – surovine na Danskem.....	7
Tabela 2.2 Sprememba količin odpadkov v Luxemburgu.....	8
Tabela 3.1 Izidi strategije komuniciranja.....	21
Tabela 4.1 Količina izločenega papirja iz mešanih komunalnih odpadkov	32
Tabela 4.2 Kalkulacija prihodkov in pregled stroškov objave po posameznih medijih.....	38

SLIKE

Slika 1.1 Organigram Komunale Nova Gorica d.d.	5
Slika 3.1 Strategije komuniciranja	20

GRAFI

Graf 1.1 Lastništvo Komunale Nova Gorica d.d.....	3
Graf 1.2 Promet PE Zbiranje in odvoz odpadkov	5
Graf 2.1 Ločeno zbrani odpadki iz gospodinjstev na Goriškem v letu 2003	13
Graf 2.2 Sestava ostalih odpadkov	17

1 UVOD

Podjetje, ki je danes uspešno, mora biti konkurenčno. Da je podjetje konkurenčno, mora imeti dobro analizirane dejavnike, ki vplivajo na uspešnost. Eden izmed dejavnikov konkurenčnosti je tudi vzpostavitev komunikacije. Komunikacija je pomembna, saj deluje kot most med dvema bregovoma, most med podjetjem in njegovimi odjemalci. Dobra komunikacija pomeni več kot nižje konkurenčne cene. Če je dobro razvito komuniciranje z odjemalci, se ve, kaj hočejo, kaj jim manjka, kako želijo, da so stvari izpeljane. Najboljša komunikacija je obojestranska, saj sta pri tem aktivna tako ponudnik kot odjemalec in ne zgolj eden ali drugi.

Diploma je sestavljena iz petih delov. V prvem delu je opredeljen obravnavani problem, namen in cilji. Tu je predstavljeno tudi podjetje, ki je predlagalo temo obravnave in ima hkrati interes, da se izbere najprimernejši način komuniciranja z gospodinjstvi.

V drugem delu, ki predstavlja teoretična izhodišča, so predstavljeni primeri različnih načinov ločevanja odpadkov v sosednjih evropskih državah. Nekateri načini se uporabljajo in so tudi zakonsko določeni, drugi so bili zgolj pilotsko izpeljani in so šele v pripravi. V tem delu je predstavljena tudi slovenska zakonodaja o ločevanju odpadkov in ločeno zbranih sekundarnih surovinah ter zakon o ravnanju z odpadno embalažo.

Tretji del predstavlja teoretične osnove o načinih oglaševanja. Prikazane in opisane so strategije pospeševanja komuniciranja, oblike sporočila in opredelitev le tega. Podrobneje so prikazane možnosti posredovanja oglasov po posameznih področjih.

Sledi predstavitev metodologije z analizo, ki je narejena na podlagi podatkov, ki so jih že predhodno zbrale in obdelale specializirane organizacije. Podatki prikazujejo branost, gledanost oziroma poslušnost različnih virov komunikacij.

V zadnjem delu, zaključku, so napisane ugotovitve glede na teoretična izhodišča in praktični primeri analiz obravnavanih predlogov komuniciranja. V zaključku je zajeta tudi priloga, ki je dokončni izid analize in namen celotne diplomske naloge.

1.1 Opredelitev problema

Naša vedno večja ozaveščenost o stanju okolja in poročila o ekoloških nesrečah v nas pogosto vzbujajo občutek, da posameznik ne more prispevati ničesar k izboljšanju stanja. Prav na področju ravnanja z odpadki je vrsta lokalnih skupnosti po svetu od Avstralije, Nove Zelandije, ZDA, Kanade in Evrope dokazala, da je ključ rešitve tega problema v vsakem od nas. Odpadki namreč nastajajo ob vsaki naši dejavnosti, povsod, kjer smo: doma, v šoli, v službi,...

Drži, da ločeno zbiranje odpadkov nima smisla, če ga ne podpira cel sistem, ki zagotavlja, da bo ločeno zbran material vnovič uporaben, recikliran ali kompostiran (za slednje to ne velja v celoti, saj lahko kompostiramo tudi doma). V Sloveniji se bo takšen sistem uredil v naslednjih letih. Lokalne skupnosti so bile do konca leta 2003 dolžne uvesti sistem ločenega zbiranja kosovnih in nevarnih odpadkov ter odpadne embalaže. Sistem bo učinkovito deloval, če bomo poskrbeli za čimveč ločeno zbranega materiala in njegovo čim večjo čistost, kar zagotavlja večje možnosti za recikliranje. Sodelovanje gospodinjstev v sistemu, zbrane količine in čistost materiala, je v veliki meri odvisno od trajnega izobraževanja in obveščanja.

S sodelovanjem v sistemu lahko vsak posameznik prispeva k zmanjšanju porabe naravnih virov, k zmanjšanju onesnaženosti svojega in našega skupnega okolja, k zmanjšanju odloženih odpadkov na urejenih in divjih odlagališčih.

Še večje učinke lahko dosežemo s sodelovanjem, s skupnimi akcijami občinskih oblasti, komunalnih služb, lokalnih medijev, turističnih društev in drugih organizacij civilne družbe, posameznikov, podjetij, vrtcev in šol. Pa ne samo zaradi zakonskih sankcij, ki jih te prinašajo, pač pa zaradi nas samih in zaradi generacij, ki prihajajo za nami.

V našem primeru imamo opravka z odjemalci različnih starosti. Temu primerno je potrebno tudi uskladiti način komuniciranja.

En sam način komuniciranja, ki bi zares pokrival vse starostne razrede ljudi, je skoraj nemogoče najti. Da se izognemo tej težavi, je najbolje, da ljudi grupiramo v starostne razrede. Le tem moramo najti primeren in najbolj učinkovit način komuniciranja. O nekem idealnem načinu komuniciranja, za vsako skupino ljudi posebej, ne moremo govoriti kar tako na pamet. Da bi bili predlogi bolj utemeljeni bi morali narediti raziskavo, kateri vir je najbolj učinkovit in ima največ vpliva na določeno skupino ljudi.

Zato je potreben program komuniciranja, ki se ne bo omejil samo na doseganje kratkoročnih ciljev, ampak bo postal podpora sistemu ravnanja z odpadki in hkrati prispeval k dvigu okolje – varstvene zavesti občanov.

1.2 Cilji

Namen diplomske naloge je predstaviti možne načine komunikacij med komunalnim podjetjem Komunala Nova Gorica d.d. in gospodinjstvi, od katerih odvažajo odpadke in sekundarne surovine ter izbrati najprimernejšo.

Eden izmed ciljev diplomske naloge je predstaviti načine ločevanja odpadkov v naših sosednjih evropskih državah in primerjati, kako ločujemo odpadke pri nas. Drugi cilj je predstaviti programe oziroma predloge posameznih možnosti načinov

oglaševanja, na podlagi vseh teh predlogov pa narediti analizo in ugotoviti, kateri način bi bil najustreznejši in najučinkovitejši. Zadnji cilj je izdelava oziroma priprava predloga za izbran način ali sredstvo posredovanja informacij gospodinjstvom.

1.3 Predstavitev podjetja

Komunala Nova Gorica d.d. deluje na območju petih občin, ki so nastale iz bivše občine Nova Gorica. Dejavnosti podjetja veliko pripomorejo k lepšemu videzu mesta in boljšemu počutju občanov. Že v preteklosti so mlademu mestu dali in še vedno dajejo poseben pečat - sloves čistega, urejenega, z zelenicami in parki bogatega mesta.

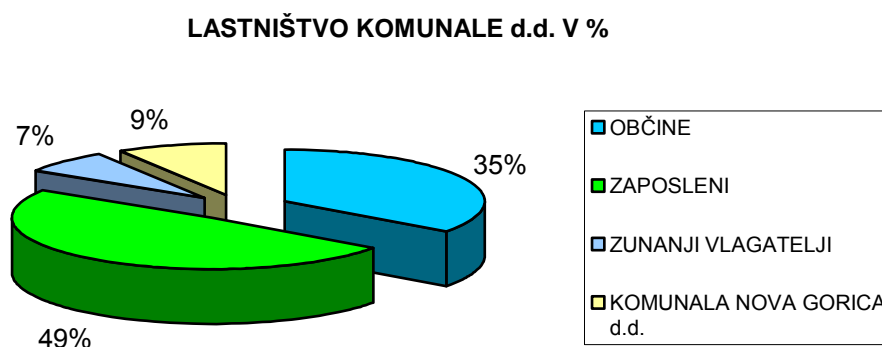
Z gradnjo novega mesta ob meji se je pojavila potreba po organizirani komunalni dejavnosti. Komunala je bila ustanovljena leta 1950, ko je takratni Mestni ljudski odbor Solkan ustanovil Mestno upravo stanovanjskih zgradb, ki je skrbela za vzdrževanje petih novozgrajenih stanovanjskih blokov in čiščenje glavne ulice v Solkanu.

Podjetje Komunala je bilo do leta 1995 javno podjetje . Od leta 1995 dalje se je preoblikovalo v Komunalno podjetje Komunala Nova Gorica d.d., skrajšano ime firme je Komunala Nova Gorica d.d.. Sedež službe je Nova Gorica, Cesta 25. junija 1.

Lastniška struktura te družbe:

- občine (Brda, Kanal ob Soči, Miren-Kostanjevica) – 35%,
- fizične osebe (zaposleni) – 49%,
- zunanji vlagatelji – 7%,
- Komunala Nova Gorica d.d. – 9%.

Graf 1.1 Lastništvo Komunale Nova Gorica d.d.



Vir: Komunala Nova Gorica d.d.

Dejavnosti te družbe:

- čiščenje javnih površin,
- zbiranje, odvoz in odlaganje komunalnih odpadkov,

- obdelava, sortiranje ter predaja v predelavo sekundarnih surovin,
- urejanje javnih in drugih parkov, nasadov, zelenic in drugih površin s pripadajočimi napravami in opremo,
- urejanje in vzdrževanje javnih prometnih površin, semafornega sistema, prometne signalizacije in drugih objektov in naprav,
- opravljanje pogrebnih storitev ter urejanje pokopaliških objektov,
- vzgoja in prodaja cvetja in okrasnih rastlin,
- gradnja, rekonstrukcija in popravila cest, trgov ter drugih objektov nizkih gradenj,
- vzdrževanje tržnic, sejmišč, kopališč in parkirnih prostorov,
- plakatiranje in postavljanje transparentov ter krasitve ob prireditvah in praznikih,
- prevozne, strojne, zemeljske oziroma gradbene storitve za lastne potrebe in za tretje osebe,
- storitve mizarske, pleskarske, ključavničarske, mehanične, strugarske in gumistične delavnice za lastne potrebe in za tretje osebe,
- proizvodnja in prodaja neživilskih proizvodov na debelo in drobno (pogrebni material, gramoz, betonski izdelki ipd.).

1.3.1 Smotri, poslanstvo in vizija podjetja

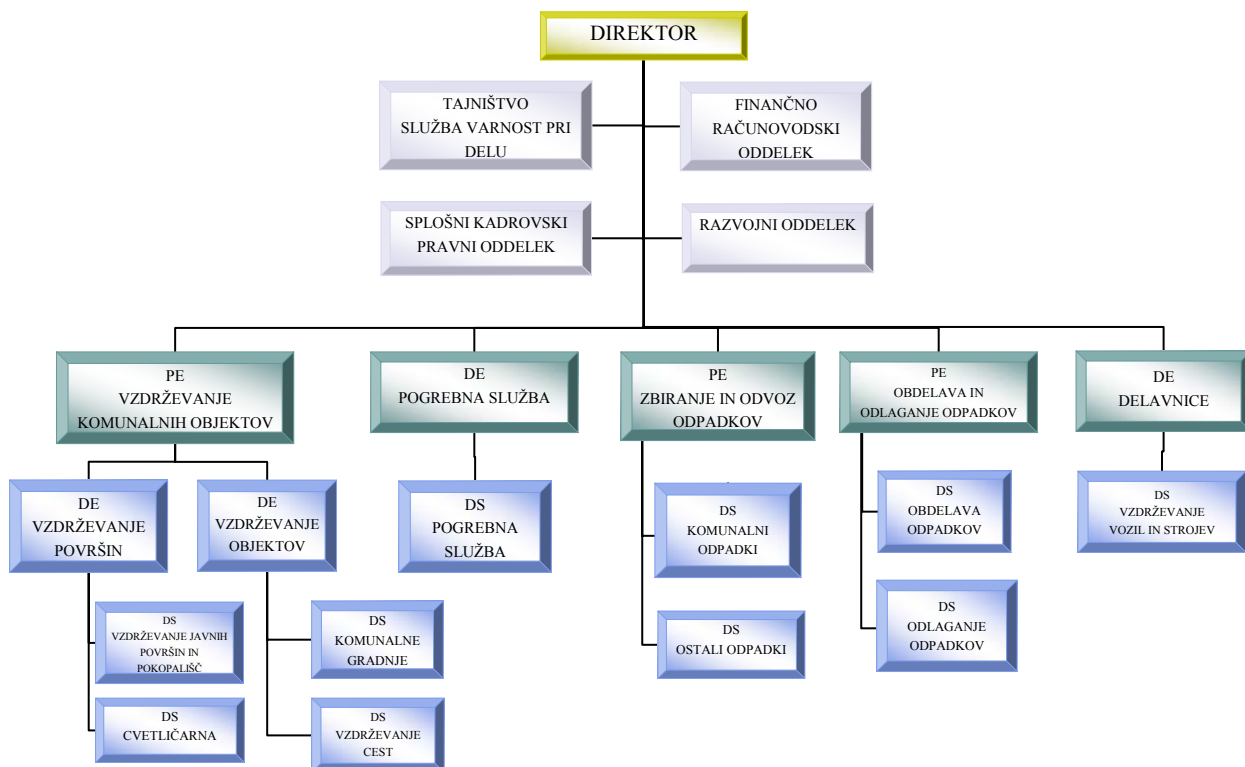
Smotri podjetja težijo k temu, da podjetje uresničuje interese udeležencev. Sledijo zadovoljevanje tržnih potreb, možnost kooperacije in reprodukcija trženja, možnost zaposlitve in delovne uveljavitve ter prispevanje k pokrivanju izdatkov za razne družbene dejavnosti.

Podjetje se poglobljeno zavzema postati konkurenčno, s tem da posodablja opremo. Posodablja predvsem vozni park (nabava novih vozil) in izgradnjo nove cvetličarne. V zadnjih petih letih je bistveno zmanjšalo režijsko delovno silo in vpeljalo računalniško mrežo. V letošnjem letu je pristopilo k projektu za pridobitev standarda ISO 9001 in ISO 14001, s ciljem izpeljave čim boljše organiziranosti poslovanja in doseganja kvalitete.

1.3.2 Organiziranost podjetja in kadrovska sestava

Hierarhično drevo Komunale Nova Gorica izgleda tako, da je na vrhu drevesa direktor, ki bi mu lahko rekeli tudi vrhovni manager. Njemu so podrejeni vsi ostali, vodje enot (tudi te vodje bi lahko imenoval managerji) in finančno računovodski oddelek.

Slika 1.1 Organigram Komunalne Nova Gorica d.d.

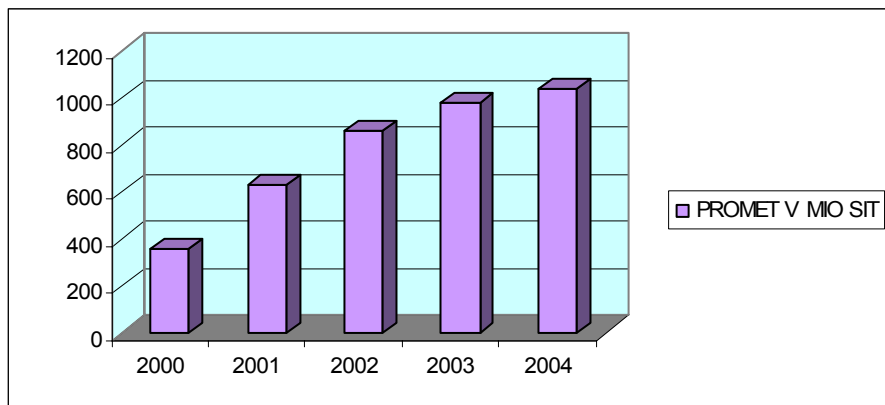


Vir: Komunalna Nova Gorica d.d

1.3.3 Poslovanje podjetja

V spodnjem grafu je prikazan promet delovne enote Ravnanje z odpadki. Tu je zajet promet, ki nastane ob opravljenih prevozih in prispevek iz smetarine (plačila računov za odvoz odpadkov in sekundarnih surovin fizičnih in pravnih oseb).

Graf 1.2 Promet PE Zbiranje in odvoz odpadkov



Vir: Komunalna Nova Gorica d.d.

2 ODPADKI

2.1 Načini ločevanja odpadkov v drugih državah

(Vir: Financing and Incentive Schemes for Municipal Waste Management Case Studies: Final Report to Directorate General Environment, European Commission)

2.1.1 Belgija

Lokalne skupnosti v Belgiji imajo dva načina financiranja vodstva za komunalne odpadke. En način je gospodinjiski davek na odpadke ali okoljska dajatev zaradi obremenjevanja okolja in plačilo za vrečko odpadkov oziroma za kontejner. Okoljska dajatev zaradi obremenjevanja okolja je fiksna, dolžna so jo plačati vsa gospodinjstva enkrat letno. Drugo plačilo (plačilo za vrečko) pa je sprotno, vsakokrat ob nakupu vrečke za smeti. Tako odrejajo različne nivoje davkov na gospodinjstva, več vrečk kot kupijo, več davka morajo plačati.

Drage sive vrečke (vrečke za ostale odpadke) so tipičen primer sheme »plačaš, kolikor odvržeš.«

Študija v letu 1999 o sistemu »plačaš, kolikor odvržeš« se je izkazala za dokaj učinkovito. Za vsako kupljeno vrečko plačajo 0,50 €. Ta cena vrečke naj bi vplivala na znižanje gospodinjških odpadkov za cca. trideset kilogramov na osebo letno. S temi dragimi vrečkami so gospodinjstva prisiljena k večjemu ločevanju. To pa ne zmanjša samo količine ostalih odpadkov, pač pa je v skladu s teorijo, ki zavira zbiranje velikih količin odpadkov.

2.1.2 Danska

Na Danskem uporabljajo način tehtanja odpadkov. Zbira se majhne količine ostalih odpadkov. Velike količine se zbirajo posebej in odvažajo na občinske reciklažne centre.

Poudarek je tudi na kompostiranju, saj se količina ostalih odpadkov zmanjša za kar 22%.

Bistvena razlike med sistemom brez tehtanja in sistemom s tehtanjem je v politiki plačevanja odlaganja odpadkov. Za vse odpadke, ki se odložijo na odlagališča, se plača po kilogramu odloženih odpadkov. Za sekundarne surovine (papir, plastika,...), ki se jih preda v nadaljnjo uporabo, ni potrebno plačati.

Povprečna količina odpadkov v kilogramih na gospodinjstvo v letu 1999.

Tabela 2.1 Odpadki – surovine na Danskem

Odpadki/surovine	Povprečje za sistem s tehtanjem (v kg)	Povprečje za sistem brez tehtanja
Ostali odpadki (vključujejo tudi organske odpadke)	325	729
Papir in karton	108	67
Steklo	38	34
Kompostiranje (v domačih vrtovih)	124	44
Skupaj	595	874

Način tehtanja ni bil uporabljen v celotni Danski. Ugotovili so, da je ta način boljši, a neke večje spremembe niso vidne. Ločeno zbiranje sekundarnih surovin, predvsem papirja in stekla, je učinkovito tudi brez načina tehtanja. Bistvena razlika je, da se z načinom tehtanja veliko več kompostira.

2.1.3 Nemčija

V Nemčiji so izvedli poskus, da bi zmanjšali količino ostalih odpadkov in povečali čistost surovin pri ločenem zbiranju. Poskus je trajal pet mesecev in je zajemal 5 stanovanjskih blokov in približno 800 ljudi. Šlo je za to, da so bili kontejnerji zaklenjeni, ključke pa so imeli le »pravi« uporabniki. Na navadne, že obstoječe kontejnerje (za plastiko, papir, ...in ostale odpadke), so namestili napravo, ki izgleda kot zabojnik. Ta zabojnik je zaklenjen. Odklenemo ga z lastnim ključem – v digitalni obliki in vstavimo vrečko z odpadki. V ta zabojnik gre le določena količina odpadkov npr.: 10 ali 15 litrska vrečka. Ko zapremo zabojnik, si le-ta zabeleži podatke o lastniku odpadkov. Nato odpadek spusti v kontejner. Ti podatki se prenesejo v glavno bazo, od koder dobimo tudi račun glede na količino odloženih odpadkov.

S to študijo so ugotovili, da bi bilo mogoče zmanjšati potrebo po kontejnerjih za ostale odpadke za več kot 25%. Pri tem pa se poveča potreba po kontejnerjih za sekundarne surovine, predvsem plastiko – platenke, za skoraj 70%.

2.1.4 Italija

V Italiji so oblikovali shemo »pobiranje od vrat do vrat«. Ene vreče so namenjene bio-odpadkom, druge pa ostalim odpadkom. Cena odpeljane vreče je sestavljena iz

fiksnega in variabilnega dela. Fiksni del je odvisen od velikosti hiše, števila oseb ter tip hiše (stanovanje, vrstna hiša, samostojna hiša z vrtom). Variabilni del je odvisen od števila porabljenih vrečk za ostale odpadke. Vsaka hiša ima posebno kartico, odjemno mesto pa je označeno s številčno kodo. Tako se avtomatsko obdeluje število vrečk za posamezno gospodinjstvo.

Zbiralci odpadkov po vsakem opravljenem prevozu zberejo etikete lastnikov in jih posredujejo centru za obračun smetarine. Skupaj z etiketami posredujejo centru tudi skupno težo, da se preračuna povprečna teža na vrečko zgolj za spremljanje situacije.

Ta način ima računalniško obdelavo podatkov. Tako je mogoče najti tiste, ki ne odlagajo v vrečkah ali tiste, ki imajo sumljivo malo odpadkov. Take primere se preverja.

Na ta način je ločevanje odpadkov promovirano na posreden način, saj gospodinjstva plačajo variabilni znesek v sorazmerju z oddanimi ostalimi odpadki. Odvoz, zbiranje in reciklaža ločeno zbranih odpadkov oziroma surovin pa se financira iz fiksnega dela plačila.

Žal ta sistem ne deluje preveč dobro, saj so gospodinjstva zmanjšala količine odpadkov za skoraj 80%. Ta gospodinjstva so izjavila, da kompostirajo doma. O verodostojnosti teh izjav preverja splošna policija.

2.1.5 Luxemburg

V Luxemburgu so izbrali sistem volumna in tehtanja. Ta sistem je dokaj drag, a zelo natančen. Vsaka posoda za odpadke je opremljena s chipom. V chipu so podatki o posodi (kakšni odpadki so v posodi, volumen in teža prazne posode), ter podatki o lastniku (čigava je posoda in kdo je plačnik odvoza oziroma praznjenja). Ko se kontejnerje prazni, delavec odčita z bralno enoto chip in stehta kontejner. Podatke o teži, vrsti odpadkov in plačniku pa zabeleži prenosni računalnik, ki je na smetarskem vozilu. Po končanem delu smetarji posredujejo podatke v glavno bazo, kjer se obdelajo.

O novem sistemu so izvedli kampanjo obveščanja. Vsako gospodinjstvo je dobilo informacijski material, zgibanke, vprašalnik in obisk na domu ob namestitvi chipa na kontejner (v kolikor so imeli lastnega).

Spremembe količin odpadkov po uvedbi tehtanja:

Tabela 2.2 Sprememba količin odpadkov v Luxemburgu

Vrsta odpadkov	Razlika (v %)
Ostali odpadki	-55

Papir	+33
Steklo	+28
Odpadki za kompostiranje	-19
Skupaj	-35

2.1.6 Švedska

Na Švedskem je poleg zakonodaje sprejeta tudi državna strategija »družba zaprtih ciklov«. To pomeni, da posameznik danes in v prihodnosti varčuje z naravnimi surovinami in proizvodi. Ostanke in odpadke bodo zmanjšali porabo neobnovljivih virov in povrnitev le teh nazaj po uporabi. Metodologija zaprtega kroga je prisotna pri vseh načrtovanjih v zvezi z ravnanjem s komunalnimi odpadki sedaj in v prihodnosti.

Pri takih načrtih je priporočljiva kombinacija več strategij, ki si ne smejo biti nasprotujoče.

Na Švedskem so poudarjene naslednje težnje za ravnanje z odpadki:

- pridobivanje sekundarnih surovin iz gospodinjstev in industrije ter neposredna kooperacija prebivalcev in industrije z odgovornostjo za zbiranje sekundarnih surovin, predelavo in reciklažo le-teh,
- povečanje izkoristka surovin in energetskih virov v industrijskih odpadkih, varčevanje s surovinami se bo moralo uveljaviti v industrijah z uporabo tehnologije, pri kateri bo čim manj neizkoriščene energije oziroma odpada,
- izkoriščanje bioloških vsebin in pridobivanjem bio plina iz organskih odpadkov,
- odlaganje in deponiranje, ki bo še vedno potrebno kljub vsem metodam ponovne predelave za odpadke, ki jih ni mogoče ponovno uporabiti.

Rezultati in tudi izkušnje na Švedskem, pa tudi v drugih državah z različnimi načini ravnanja z odpadki, ki vključujejo tudi metodo ponovne uporabe in varčevanje na surovinah, nam kažejo, da se moramo problematike odpadkov lotiti s kombinacijo metod, kar pomeni, da do sedaj še ni edinstvene idealne in najučinkovitejše metode ravnanja z odpadki. Na Švedskem bodo kmalu v uporabi metode zbiranja sekundarnih surovin – energetskih virov, pridobivanje čistejših surovin za reciklažo, čistejši kompost in manj emisijskih plinov zaradi čistejših vložkov – surovin.

Različne frakcije se začnejo ločevati že v gospodinjstvih.

Kot zanimivost: na Švedskem že večino mestnih avtobusov poganja bio plin. Tudi avtomobile že izdelujejo na takšno gorivo, a so še zelo dragi.

2.2 Ločevanje odpadkov v Sloveniji

Za področje komunalnih odpadkov se je v okviru sprejema in vrste podzakonskih aktov natančneje opredelil pojem in pomen komunalnih odpadkov. Znatno delež je prispeval klasifikacijski sistem odpadkov.

Količine komunalnih odpadkov na prebivalca se po posameznih območjih v Sloveniji oziroma območjih, ki jih servisirajo posamezni izvajalci javnih služb ravnanja s komunalnimi odpadki, razlikujejo in gibljejo od 230 do 380 kg na prebivalca letno. Ocenjuje se, da razlike znotraj tega intervala niso odvisne od različnega standarda prebivalstva in življenjskih navad, temveč bolj od natančnosti razločevanja med komunalnimi odpadki in njim podobnimi odpadki iz preostalih virov. V povprečju nastaja 300 kg komunalnih odpadkov na prebivalca letno, skupno se zbere 550.000 ton komunalnih odpadkov z območij, ki so vključena v redno zbiranje in odvoz (1.820.193 prebivalcev oziroma 93%).

Po nekaterih ocenah je v ostalih odpadkih še vedno: 25% organskih, 10% papirja in kartona, 2,4% stekla, 5,5% plastike, 1,7% kovine, 4,9% tekstila in 50,5% drugih materialov.

Delež prebivalstva, vključenega v sistem rednega zbiranja in odvoza komunalnih odpadkov, nenehno narašča. Delež se je s približno 76% leta 1995 povečal na 93,4% leta 2001. Na posameznih območjih Slovenije že vrsto let poteka sistem ločenega zbiranja posameznih frakcij komunalnih odpadkov, za katere je bilo mogoče najti obliko predelave za plačilo. Predelave ločeno zbranih frakcij proti plačilu je bilo sorazmerno malo. Izvajala se je le tam, kjer se je življenjska doba odlagališča praktično iztekla; večinoma so odpadki brez trga končali v mešanih odpadkih. Zato tudi objekti za razvrščanje mešanih ali ločeno zbranih frakcij v okviru komunalnega sektorja niso zaživeli, ampak so na voljo samo v specialnih podjetjih za ravnanje z odpadki, kjer so predelovalne zmogljivosti dovolj velike za sprejemljivo doseganje rentabilnosti.

V slovenskem prostoru se pri gospodinjstvih najpogosteje ločeno zbirata dve frakciji: papir – karton in steklo. V nekaterih območjih zajemajo ločeno tudi biološko razgradljive odpadke, večje količine zelenih odpadkov prebivalci pretežno odvažajo do odlagališč, kjer imajo nekatera komunalna podjetja urejene majhne kompostarne, ponekod je odvoz mogoče tudi naročiti. V zadnjem obdobju so ponekod pričeli dodajati zbirne posode na zbiralnicah za zbiranje plastenek PET in pločevink. O sistemu zajema oblačil in odpadnega tekstila iz gospodinjstev, odpadnih jedilnih olj in maščob, lesa ter odpadkov iz čiščenja dimnikov za slovenski prostor ni mogoče reči nič določenega, saj se izvaja zelo redko ali pa se sploh ne izvaja. Zbiranje mešanih komunalnih odpadkov poteka pretežno kot odvoz.

Kosovne odpadke se v slovenskem prostoru zajema na več načinov; število načinov je odvisno od iniciative samega komunalnega podjetja in možnosti pokrivanja stroškov.

Tako na posameznih območjih poteka zajem kosovnih odpadkov po sistemu pomladanskega in jesenskega čiščenja, po sistemu od vrat do vrat in po sistemu t.i. »zelenih zabojnikov«, ki so lahko postavljeni po posameznih delih naselij. Zbirnih centrov je v Sloveniji sorazmerno malo, vendar je tudi na te lokacije že danes mogoče pripeljati kosovne odpadke.

Zbiranje nevarnih frakcij komunalnih odpadkov ni utečeno po vsem slovenskem prostoru. Zbiranje se najpogosteje izvaja s pomočjo mobilne zbiralnice običajno enkrat ali dvakrat letno, če je posamezna lokalna skupnost tak zajem posebej naročila. Večja podjetja skušajo vzpostaviti red na področju ravnanja z odpadki in tako znižati stroške, ki jih povzročajo odpadki. Isto velja tudi za velike skladiščne in nakupovalne centre po državi. Pristojne službe v podjetjih skrbijo za izvajanje ločenega zajema posameznih frakcij in oddajo ločeno zbrane frakcije specializiranim podjetjem za ravnanje z odpadki. Tako se že zelo velik del odpadkov, zlasti skupinska in transportna embalaža, izloči na izvoru kot sorazmerno kakovostna frakcija za snovno izrabo.

V Sloveniji se s pripravo in predelavo ločeno zbranih frakcij ukvarja nekaj specializiranih podjetij (DINOS, Surovina, Papirservis) ter nekaj komunalnih podjetij, ki so pričela ločeno zbiranje frakcij pri prebivalstvu in skrbijo lahko tudi za del proizvodnega sektorja. Specializirana podjetja so pretežno usmerjena v ločen zajem ločeno zbranih frakcij v proizvodnem in trgovskem sektorju, kjer je mogoče dokaj čisto zbrati odpadke iz papirja, kartona, barvnih in železovih kovin, umetnih mas enakega kemijskega porekla, delno pa tudi stekla. Te ločeno zbrane frakcije zahtevajo sorazmerno malo dodatnega razvrščanja in čiščenja, po baliranju pa je šarža za snovno izrabo skorajda pripravljena.

Specializirana podjetja za ravnanje z odpadki, opremljena s sortirnicami, predvsem ročno razvrščanje ločeno zbranih frakcij, kovinske frakcije razvrščajo po kakovostnih standardih tako, da so vložki primerni za metalurško predelavo.

Podjetij, ki bi se ukvarjala s predelavo prečiščenih in dodatno razvrščenih zbranih frakcij, je malo. Poleg Slovenskih železarn, ki sprejemajo ustrezno pripravljene železove in jeklene vložke, so glavni predelovalci ločeno zbranega papirja tovarne za izdelavo raznih vrst papirja, zlasti Količevo Karton, Paloma in VIPAP.

Za predelavo odpadnega stekla v slovenskem prostoru načeloma obstajajo predelovalne zmogljivosti za izdelavo izolacijskega materiala, vendar postopek izdelave in proizvod zahtevata pridobitev dodatnih atestov. Priprava granulata iz odpadnega stekla brez ločevanja po barvah, kar je pogosto za njegovo uporabnost, je rentabilna pri zmogljivosti med 3.000 in 5.000 ton letno. Razvrščanje po barvah že prej zahteva zmogljivosti okoli 20.000 ton letno.

Priprava in predelava umetnih mas iz ločeno zbranih frakcij se izvaja v Sloveniji v sorazmerno majhnem obsegu. Stroški zajema, transporta, razvrščanja in priprave

granulata so kolikor toliko pokriti s prodajno ceno granulata, če so umetne mase dobro ločeno zbrane in zbalirane na viru nastanka in jih predelovalec dobi zastonj.

2.2.1 Model ločevanja odpadkov v Sloveniji

V Sloveniji smo šele v uvajanju ločenega zbiranja odpadkov. Zaradi tega bi bilo težko govoriti o nekem modelu ločevanja. Z zakonom ni določeno, da je treba ločevati po nekem točno določenem postopku oziroma zaporedju, zato se vsako komunalno podjetje, ki se odloči za ločeno zbiranje odpadkov, odloči po svoji volji, kako bo zbiralo sekundarne surovine.

V Komunalni Nova Gorica se je že leta 2000 začelo poskusno uvajanje ločenega zbiranja odpadkov. Ločeno zbiranje odpadkov lahko v grobem delimo na dva načina.

Prvi način je, da se odpadke zbira neločeno – mešano, kot se je zbiralo doslej. Te odpadke se odpelje v sortirne centre, kjer se potem ločuje koristne, še uporabne surovine, od neuporabnih, ki so za zasip. Ta način ni najboljši, saj so koristne surovine (papir, plastika, steklo, kovine,...) lahko zelo umazane in tako tudi nekoristne.

Drugi način pa je izvorno ločevanje odpadkov - sekundarne surovine. Ta način je boljši, saj je odpadek ločen takoj, ko nastane in mu ni zmanjšana kakovost, katero povzroči mešanje odpadkov.

Prednost ločevanja je, da se prihrani pri dragem odlagališčnem prostoru, ustvarijo se nova delovna mesta, zmanjšuje se onesnaževanje okolja, spreminja se temeljni odnos do lastnih odpadkov, saj ti postajajo čedalje pomembnejši vir surovin za zelo raznolika podjetja.

Izvorno ločevanje odpadkov poteka preko sistema ekoloških otokov oziroma zbiralnice in zbirnih centrov. Komunalno podjetje je z začetkom uvajanja postavilo zbiralnice najprej v mestu in predmestju Nove Gorice. Kasneje tudi v večjih krajih in vaseh, kjer opravlja odvoze.

Zbiralnica je prostor, kjer so nameščene posode za ločeno zbiranje sekundarnih surovin za določeno okolico (bivalni okoliš) in sicer za steklo, papir in plastiko. Te tri surovine predstavljajo osnovno zbiralnico. Na lokacijah, kjer je več ljudi, pa so večje zbiralnice. Poleg osnovnih treh surovin se zbira še tekstil, pločevinke, organske odpadke, baterije, kosovne odpadke in odpadke z vrtov.

Poleg zbiralnic je v sklopu odlagališča urejen tudi zbirni center, kamor lahko stranke pripeljejo poleg že navedenih surovin še odpadni les in vejevje, gradbeni material, belo tehniko, elektronske aparate, akumulatorje, jedilna olja in maščobe, embalažo iz sestavljenih materialov ter nevarne odpadke (barve, laki, lepila, topila, baze, črnila, kemikalije, razredčila, pesticidi, motorna olja, zdravila, fluorescentne cevi,...). Nevarne odpadke se zbira tudi nekajkrat letno in sicer na določenih lokacijah,

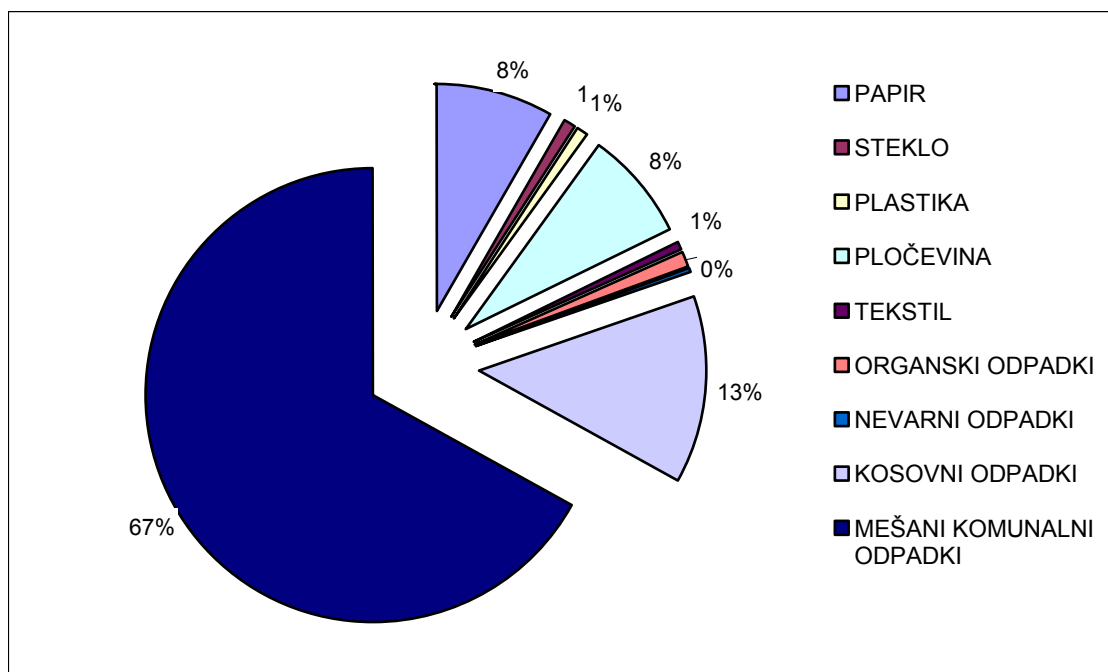
ki so predhodno navedene oziroma objavljene. Zbira se jih s posebnim vozilom za nevarne odpadke, kjer so nevarne snovi ločene glede na njihove lastnosti.

V zbirnem centru se pripeljane surovine (papir in plastiko in tekstil) stisne s 100-tonsko stiskalnico in zbalira. Ob stiskanju in baliranju se še dodatno pregleduje surovine in izloča mednje nesodeče surovine oziroma predmete. Zbalirane surovine se odda v predelavo podjetjem, ki se ukvarjajo s tem. Ostale surovine, kot so kovine ali bela tehnika ter nevarne odpadke se sortira in ravno tako odda v predelavo oziroma odstranitev.

Na odlagališče se odlaga samo ostale odpadke, ki jih ni mogoče ločiti in oddati v ponovno predelavo skladno z zakonodajo.

Oglejmo si še graf ločeno zbranih odpadkov na odlagališču Stara Gora, ki ga upravlja Komunala Nova Gorica d.d.

Graf 2.1 Ločeno zbrani odpadki iz gospodinjstev na Goriškem v letu 2003



Vir: Komunala Nova Gorica d.d.

2.2.2 Zakonodaja v Sloveniji

Pravilnik o ravnanju z odpadki (Uradni list RS, št. 84/98, 45/00, 20/01)

Pravilnik o ravnanju z odpadki je temeljni predpis, ki določa obvezna ravnanja s posameznimi vrstami nenevarnih in nevarnih odpadkov ter klasifikacijski seznam odpadkov za razvrščanje posameznih vrst odpadkov. Je tudi najpomembnejši predpis, saj določa vsebino upravnega nadzora nad ravnanjem z odpadki in s tem posredno zagotavlja pravno varstvo državljanom pred onesnaževanjem njihovega življenjskega okolja.

S sprejemom zakona o ravnanju z odpadki (Pravilnik o ravnanju z odpadki Ur.l. RS 84/98) smo v Sloveniji dobili prvi pravno zavezujoči zakon splošni predpisi s področja odpadkov. Pravilnik med drugim določa:

- obveznost posameznih akterjev ravnanja z odpadki,
- klasifikacijski seznam vseh odpadkov,
- prepoved mešanja odpadkov,
- načine ravnanja z odpadki in
- obveznosti poročanja.

Ravnanje z odpadki (zbiranje, prevažanje, predelava in odstranjevanje) mora biti izvedeno tako, da ne povzroča:

- čezmerne obremenitve voda, zraka, tal,
- čezmernega obremenjevanja s hrupom ali vonjavami,
- bistvenega poslabšanja življenjskih pogojev živali in rastlin,
- škodljivih vplivov na krajino ali območja, zavarovanja po predpisih o varstvu narave in predpisih o varstvu kulturne dediščine.

Temeljni cilji pravilnika o ravnanju z odpadki so:

- s sistemom dovoljenj vzpostaviti upravni in inšpekcijski nadzor nad akterji ravnanja z odpadki,
- vzpodbuditi načrtovanje in izvajanje ukrepov za preprečevanje in zmanjšanje nastajanja odpadkov na izvoru,
- zagotoviti sledljivost tokov odpadkov od nastanka do odstranjevanja z uvedbo sistema razvrščanja odpadkov in evidenčnih listov,
- na podlagi obveznega poročanja akterjev ravnanja z odpadki vzpostaviti celovit informacijski sistem spremljanja količin nastalih, predelanih in odstranjenih odpadkov kot podlogo za kakovostno načrtovanje ukrepov za njihovo zmanjšanje.

Odpadek je vsaka snov ali predmet, ki ga imetnik ne more ali ne želi uporabiti sam, ga ne potrebuje, ga moti ali mu škodi in ga zato zavrže, namerava ali mora zavreči. Jasnost definicije koncepta »odpadek« je izredno pomembna za oblikovanje politike gospodarjenja z odpadki. Gospodarjenje z odpadki zajema:

- preprečevanje in zmanjševanje nastajanja odpadkov,
- preprečevanje in zmanjševanje njihovih škodljivih odpadkov na okolje in
- samo ravnanje z odpadki.

Ravnanje z odpadki zajema zbiranje, prevažanje, predelavo in odstranjevanje odpadkov, vključno s kontrolo tega ravnanja in okoljevarstvenimi ukrepi po zaprtju odlagališča odpadkov.

Za oblikovanje politike gospodarjenja z odpadki je izredno pomemben koncept »predelave odpadkov«. Po definiciji je predelava odpadkov namenjena koristni uporabi odpadkov ali njihovih sestavin in zajema predvsem reciklažo odpadkov za predelavo v surovine in ponovno uporabo odpadkov ter uporabo odpadkov kot gorivo v kurilni napravi ali industrijski peči ali uporabo odpadkov za pridobivanje goriva oziroma energije. Pripravljalet pravilnika o ravnanju z odpadki je še posebej določil, da sežiganje komunalnih in drugih odpadkov s toplotno obdelavo z namenom njihovega odstranjevanja ni predelava odpadkov.

S pravilnikom o ravnanju z odpadki je določena obveznost pridobivanja dovoljenj za posamezno vrsto ravnanja z odpadki. Tako morajo pravne ali fizične osebe od pristojnega upravnega organa za posamično vrsto ravnanja (zbiranje, prevoz, posredovanje, predelavo, odstranjevanje) pridobiti posebno dovoljenje ali potrdilo o vpisu v evidenco, katero vodi Agencija RS za okolje. Osnovni smoter teh določil je zagotoviti upravni nadzor nad posameznim akterjem. Sistem je podkrepjen z obveznostjo izmenjave evidenčnih listov o izvoru odpadkov, vodenjem evidenc in obveznem poročanju posameznega akterja o količinah, zbranih, prevoženih, predelanih ali odstranjenih odpadkov.

Pravilnik je prepovedal mešanje odpadkov – noben akter ravnanja z odpadki ne sme med seboj mešati različnih vrst odpadkov. Razen v primeru, ko je za to pridobil posebno dovoljenje. V nasprotnem primeru bi se lahko mešalo nevarne in nenevarne odpadke s ciljem, da se omogoči zanje neprimerno odstranjevanje, kar je v neposredni zvezi s stroški samega odstranjevanja.

Odredba o ravnanju z ločeno zbranimi frakcijami (Uradni list RS, št. 21/01)

Odredba o ravnanju z ločeno zbranimi frakcijami pri opravljanju javne službe ravnanja s komunalnimi odpadki določa minimalni obseg in vsebino ravnanja z ločeno zbranimi frakcijami, ki jih mora zagotoviti lokalna javna služba ravnanja s komunalnimi odpadki. Namen odredbe je, da se na lokalni ravni vzpostavi potrebna infrastruktura za ločeno zbiranje odpadkov, kot so papir, steklo, plastika, kovine in odpadne embalaže ter zbiranje nevarnih in kosovnih odpadkov.

Odredba natančno določa obveznosti lokalnih javnih služb ravnanja s komunalnimi odpadki za vzpostavitev infrastrukture za določeno zbiranje izbranih vrst komunalnih (nevarnih, nenevarnih in kosovnih) odpadkov ter embalaže. Zahteve odredbe o ločenem zbiranju nenevarnih odpadkov bi morale biti izpolnjene do 31. decembra 2003. Z

začetkom leta 2002 bi moral v Sloveniji že delovati sistem izločanja nevarnih odpadkov.

Odredba določa minimalno infrastrukturo za ločen zajem dela snovnega toka komunalnih odpadkov. Tako bodo morale javne komunalne službe ravnanja z odpadki (komunalna podjetja) zagotoviti določeno število zbiralnic ločenih frakcij (ekoloških otokov), zbirnih centrov (za vse vrste ločenih frakcij), premičnih zbiralnic nevarnih odpadkov in prevzemnih mest za kosovne odpadke.

Z izvedbo predvidenih ukrepov v okviru opravljanja javne službe naj bi se zagotovilo izločanje posameznih vrst ali frakcij gospodinjskih in nevarnih odpadkov iz celotnega snovnega toka komunalnih odpadkov.

Vendar odredba ne postavlja nobenih konkretnih ciljev za količine ločeno zbranih odpadkov. Konkretnější cilji so za odpadno embalažo postavljeni v Pravilniku o ravnanju z embalažo. K temu je potrebno dodati še obveznost zmanjšanja količin odloženih biorazgradljivih odpadkov iz Pravilnika o odlaganju odpadkov (Ur.l. RS 5/00, 43/04) (biorazgradljivi odpadki so tudi papir, lepenka, karton in les). To je bila ena izmed pomanjkljivosti odredbe, saj pušča vprašanje izločanja bioloških odpadkov odprto, dopolnila se je z Pravilnikom o ravnanju z organskimi kuhinjskimi odpadki (Ur.l. RS 37/04).

Izvajalec javne službe mora za izločanje ločenih frakcij zagotoviti:

- ločeno zbiranje in prevzemanje v zbiralnicah ločenih frakcij,
- ločeno zbiranje in prevzem v zbirnih centrih,
- prevzemanje kosovnih odpadkov v zbirnih centrih in na prevzemnih mestih kosovnih odpadkov,
- razvrščanje zbranih komunalnih odpadkov v sortirnici.

Podobno velja tudi za nevarne odpadke.

Lokalne službe morajo državljanke in druge povzročitelje odpadkov redno obveščati in seznanjati o tem, kako naj že na izvoru ločijo različne vrste odpadkov in kje jih lahko oddajo. Prav tako morajo pripraviti program ravnanja z ločeno zbranimi frakcijami.

O količinah in vrstah zbranih odpadkov mora vsako leto poročati ministrstvu za okolje in prostor.

Posebna pozornost je namenjena odpadkom, ki jih morajo lokalne službe ločeno zbirati in sortirati ter brezplačno predajati posebnemu podjetju (gospodarski družbi) za ravnanje z odpadno embalažo (ustanovljeni po Pravilniku o ravnanju z odpadno embalažo). Z drugimi besedami, vso ločeno zbrano odpadno embalažo, ki je komunalni odpadek, morajo lokalne družbe ravnanja z odpadki na lastne stroške zbrati, presortirati in predati družbi – stroške za to bodo tako dejansko plačala gospodinjstva in delno tudi

gospodarstvo oziroma po posebnih pogodbah za nadstandardne storitve tudi družba sama.

2.3 Razlike v ločevanju odpadkov med Slovenijo in drugimi državami

V tem poglavju so predstavljeni načini ločevanja odpadkov v različnih evropskih državah in pri nas doma. Vsaka država skuša reševati problematiko odpadkov čimbolj učinkovito. Gospodarsko močnejše in razvojno naprednejše države so pri tem uspešnejše. To vse je pogojeno z gospodarstvom. Ko imamo zagotovljene osnovne potrebe, prehajamo na bolj luksuzne. To ne pomeni, da je skrb za okolje luksuz. Ne smemo se sprenevedati, da niso projekti o varovanju okolja in uporaba naravnih virov, ki so prijaznejši okolju, bistveno dražji.

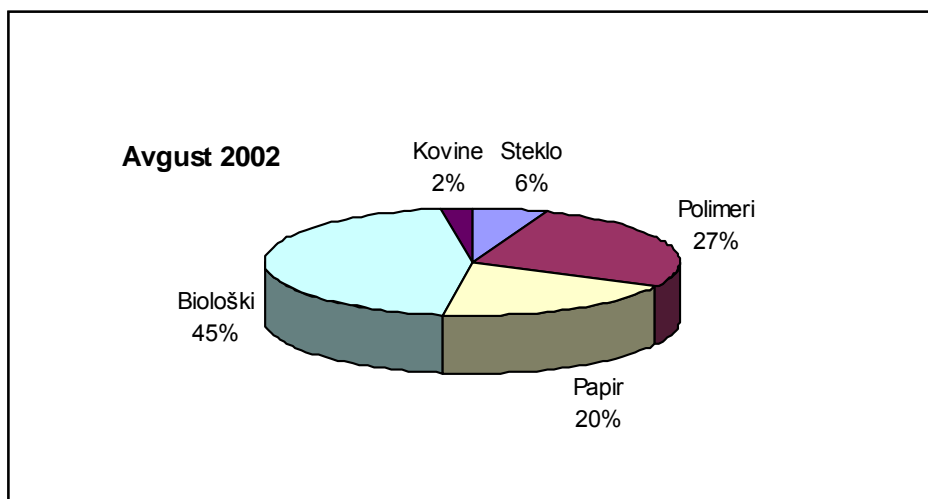
Če primerjamo druge države s Slovenijo, ni bistvenih razlik. Razlike so le v pristopih. V vseh državah, kakor tudi pri nas, je z zakonom določeno, da je potrebno odpadke ločeno zbirati. Ni pa določeno, na kakšen način in s kakšnimi pristopi. Vsaka država, znotraj nje pa vsako komunalno podjetje oziroma organizacija, ki je pooblaščen za zbiranje in odstranjevanje odpadkov, si izbere svojstven način, kako bo zbirala odpadke in jih predajala v ponovno uporabo.

V vseh državah je bilo že zdavnaj ugotovljeno, da zgolj postaviti zabojnike za ločeno zbiranje odpadkov in nekaj obvestil ni dovolj. Tudi sam zakon, da je nesortiranje odpadkov kaznivo dejanje, ne bi bistveno pripomogel, saj bi bilo nemogoče kontrolirati vsakogar, ki nepravilno odloži odpadke. Države se stvari lotevajo z zvijačami in prisilami, s politiko cen. Odvoz sekundarnih surovin se financira iz fiksnega deleža smetarine, ki je zelo nizek oziroma brezplačen – v Sloveniji pri tem pa je bistveno dražji odvoz ostalih odpadkov.

Kjer je način plačevanja smetarine na kilogram oddanih ostalih odpadkov oziroma od vrečke, se zelo spodbuja kompostiranje. S kompostiranjem doma ali oddajo organskih odpadkov se teža vrečke ostalih odpadkov bistveno zniža in s tem tudi cena smetarine.

Spodnji graf prikazuje sestavo ostalih odpadkov, ki se odložijo na deponijo. Analiza odpadkov je bila opravljena v avgustu 2002. Iz grafa je razvidno, da je skoraj polovica bioloških odpadkov, ki bi jih lahko sami doma kompostirali (v kolikor imamo možnost) oziroma bi jih odložili v zabojnik za organske odpadke.

Graf 2.2 Sestava ostalih odpadkov



Vir: Komunala Nova Gorica d.d.

Cilj oziroma smoter vseh držav, tudi Slovenije, je zbrati čim več in čim čistejše sekundarne surovine, ki gredo v predelavo in ponovno uporabo ter minimizirati količine ostalih odpadkov, ki jih ni mogoče ponovno uporabiti in gredo na odlagališče v trajen zasip.

3 MOŽNI NAČINI OGLAŠEVANJA OZIROMA KOMUNICIRANJA

Komuniciranje je menjava informacij in ne enostranski tok informacij. Nekomu govoriti še ne pomeni komunicirati z njim. Komuniciranje se dejansko pojavi šele v trenutku, ko sprejemnik sporočilo prejme in nanj tudi reagira. Zavrnitev sporočila, njegova napačna interpretacija in nerazumevanje so primeri neučinkovite komunikacije.

O komuniciranju med ljudmi govorimo tedaj, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil. Sporočila, ki si jih izmenjujemo, so podana v nekem kodu, v znakovnem sistemu, ki omogoča prenašanje pomena. Da bi bila komunikacija uspešna in možna, morajo partnerji v komunikaciji imeti enak ali vsaj zelo podoben kod sporočanja (Možina 1996, 3).

Oglaševanje je vsaka od znanega naročnika kontrolirana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev, ki naj preko medijev informira in prepriča ciljni trg. Od drugih informacij loči oglaševanje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznana in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi značilnosti, da oglaševanje poleg tega, da predvsem informira, skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Čeprav načelno zastopa interese naročnika, je smisel teh dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter končni cilj – zadovoljitev želja obeh strani (Starman, 1998, 79).

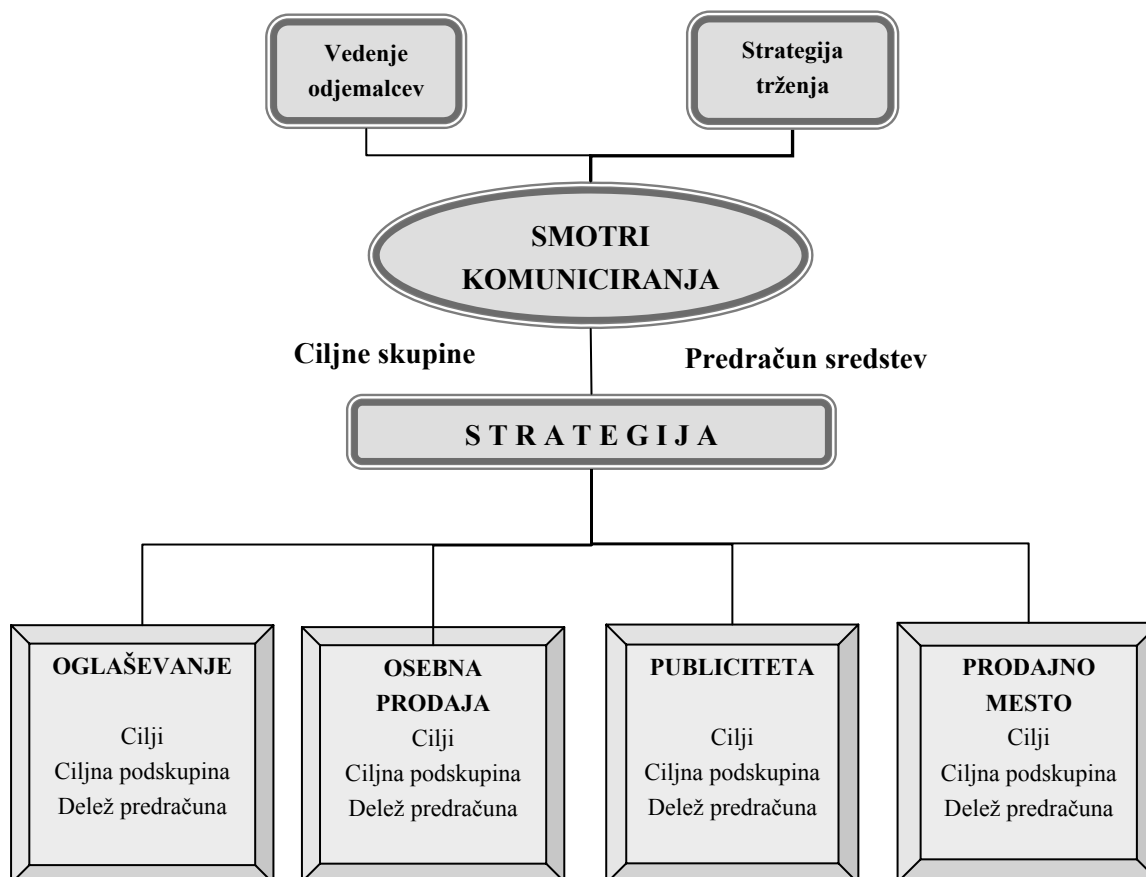
3.1 Strategije pospeševanja in oblike komuniciranja

Smotri in naloge instrumentov (oblik) komuniciranja so zlasti (Meffert, 1995, 286):

- *informiranje in profiliranje*: komuniciranje opredeljuje in opisuje vsebino in kakovost storitev, ki naj je pričakujejo – ter poudarja prednosti storitev firme ob storitvah konkurentov,
- *motiviranje*: komuniciranje spodbuja odjemalce, da se odločajo za nakup storitev firme, sodelavce pa da izvajajo storitve na pričakovani ravni kakovosti,
- *dialog*: storitvena firma mora spoznavati pričakovanja in izkušnje odjemalcev in uporabnikov o svojih storitvah,
- *integriranost*: posamezni instrumenti komuniciranja naj delujejo skladno in enovito; to velja posebej za osebno komuniciranje.

Povezanost med vedenjem odjemalcev in strategijo trženja, smotri komuniciranja in sestavinami strategije komuniciranja. Slika 4.1 (Bateson, 1995, 337):

Slika 3.1 Strategije komuniciranja



3.2 Izbiranje oblik komuniciranja

Sodila za izbiranje oblike tržnega komuniciranja (Lovelock, 1991, 255):

- vseobsegajoči smotri in cilji trženja,
- značilnosti storitve,
- značilnosti ciljnih odjemalcev storitev,
- značilnosti in naravnost morebitnih posrednikov,
- dejavnosti konkurentov,
- stroški in učinki – ekonomičnost,
- povezanost z drugimi sestavinami tržnega spleta,
- zahteve glede uspešne izvedbe komuniciranja,
- merila za uspešnost komuniciranja,
- zakonske in etične presoje.

Izbiranje strategije komuniciranja je pomembno, saj so izidi lahko koristni ali tudi škodljivi, kot kaže preglednica (Bateson, 1995, 336):

Tabela 3.1 Izidi strategije komuniciranja

Koristnost	Škodljivost
<ul style="list-style-type: none">• pridobivanje novih in ohranjanje obstoječih odjemalcev,• seznanjanje odjemalcev z vlogami – skriptom izvajanja storitev,• usposabljanje odjemalcev za učinkovito uporabo storitev,• z vplivanjem na pričakovanja, s katerimi odjemalci merijo vtise, lahko vplivajo na naknadno ocenjevanje opravljenih storitev.	<ul style="list-style-type: none">• pridobivanje neskladnih skupin odjemalcev z nezdržljivimi pričakovanji,• posledice: manjša učinkovitost izvajanja, več nezadovoljstva odjemalcev.

3.3 Opredelitev sporočila

Pri oblikovanju sporočila ni pomembno le kaj, temveč tudi kako sporočamo. Način sporočanja je odvisen tudi od obnašanja porabnikov, ki je povezano z nacionalnim značajem; le-ta pa je pogojen s kulturo, odnosnimi skupinami in geografsko lokacijo (Trstenjak, 1982, 171; Solomon, 199, 457).

Predpogoj, da oglas povečuje prodajo je, da pritegne pozornost in jo zadrži, saj bo lahko le tako porabnikom posredoval želeno sporočilo. Zato je pri oglaševalski akciji zelo pomembna ustvarjalnost.

Oglaševalci oblikujejo ustvarjalno strategijo v treh stopnjah:

- oblikovanje sporočila,
- ocenitev in izbira sporočila ter
- izvedba.

Pogoji, ki morajo biti izpolnjeni, da bi sporočilo povzročilo zelen odgovor, so (Splichal, 1999, 60):

- sporočilo mora biti oblikovano in poslano tako, da pritegne pozornost predvidenega naslovnika,
- uporabljati mora znake, ki se nanašajo na skupne izkušnje vira in naslovnika,
- zbuditi mora potrebe pri naslovniku in mu ponuditi način njihove zadovoljitve,

- ponuditi mora način zadovoljitve potreb, ki ustreza skupinski situaciji, v kateri je naslovnik v trenutku, ko se je odločil za želeni odgovor.

Uporaba tradicionalnih medijev se vedno bolj usmerja v osebni kontakt z naslovnikom oglasnega sporočila. Sporočilo mora preko medija dospeti do naslovnika, da se potem v prihodnosti pokažejo učinki oglaševanja (Antonides, 1998, 393, 401).

3.4 Izbor medija

Za uspešno oglaševanje je treba natančno opredeliti medijsko strategijo in zakup medijskega prostora. Večina podjetij za tržne akcije uporabi oglaševalske agencije, ki glede na želje naročnika izdelajo medijske plane ter izvedejo zakupe medijskega prostora. To delo pri oglaševalski agenciji navadno izvaja medijski načrtovalec.

Medijska strategija je zelo pomemben del oglaševanja. Vedno več je načinov, s katerimi lahko podjetje samo komunicira z njegovo ciljno skupino in ciljnim javnostmi brez posrednikov. Od takih načinov nam je najbolj znana neposredna pošta, ki jo prejemo vsakodnevno v poštne nabiralnike. Z razvojem elektronskih medijev se bodo pojavljali novi mediji, ki bodo ponujali interaktiven stik med oglaševalcem in porabnikom ter bodo sposobni še natančneje ciljati sporočilo na točno določeno ciljno skupino (Starman, 1996, 57).

Mediji so kot povezava med podjetjem, ki želi nekaj sporočiti, in ciljno skupino, ki ji je sporočilo namenjeno. Še tako dobro sporočilo ne bo doseglo želenega učinka, če bo posredovano napačnim osebam (Dominick, 1993, 383).

Oglaševalske medije najpogosteje delimo na:

- tiskane medije (časopisi, revije, neposredna pošta),
- medije "na daljavo" (radio, televizija),
- elektronske medije (videokasete, internet),
- prikazne medije (oglasne deske, veliki obcestni plakati, POP prikazovalniki).

3.4.1 Posredovanje informacij za šoloobvezne otroke

Otroci in mladostniki so zelo pomembna ciljna skupina. Izobraževanje in osveščanje otrok ima pomembno vlogo pri posredovanju sporočil in pričakovanih ravnanj glede ločenega zbiranja odpadkov. (Keuc, 2003, 68)

Informacije otrokom lahko posredujemo na različne načine:

- Pobarvanke so med otroki zelo popularne. Hkrati so tudi kakovostno orodje za posredovanje različnih tem oziroma oglasov. Najbolje je, če se pobarvanka osredotoči na eno samo temo.
- Otroški časopis v obliki stripa. Vanj so vključene različne teme, ki so prikazane na zanimiv in igriv način.

- Vsak učenec uporablja šolski urnik. V mnogih šolah na začetku leta učenci dobijo v uporabo celovit šolski urnik ali celo koledar z razporeditvijo naravoslovnih dni in drugih dogodkov, ki omogočajo posredovanje različnih propagandnih sporočil.
- Za vzgojnoizobraževalne namene so v vrtcih in osnovnih šolah pripravljene razstavnice plakati.
- Plakati so v prvi vrsti namenjeni otrokom, za vzgojitelje in učitelje pa so pripravljene spremne zgibanke, ki vsebujejo podrobne opise vsebine plakatov.
- Sistem centrov obšolskih dejavnosti je organiziran z namenom, da učencem ponudi možnost aktivnega učenja v naravi in za izvajanje različnih vzgojnoizobraževalnih dejavnosti. Za učence organizirajo različne dejavnosti, primerne njihovi starosti.

3.4.2 Posredovanje informacij preko medijev

V sklopu medijev so predstavljeni predvsem lokalni radio, televizija in časopis. To so klasični načini posredovanja informacij. Ljudje jih že dodobra poznajo in se jih tudi v veliki meri poslužujejo.

Lokalni radio

Tako Slovenija kot tudi Primorska je odlično pokrita s tem medijem, zato bi bila odločitev uporabe radia zelo sprejemljiva. Obveščanje preko radia lahko poteka ves dan, večkrat dnevno. Objavljajo se kratka informativna obvestila – oglasi. Trajajo približno 30 sekund. Radio je medij, ki je prilagodljiv, hitro lahko spremeni sporočilo in doseže veliko število poslušalcev. Vendar je življenje le slišnega sporočila kratko. Pri tem je tudi pozornost poslušalcev omejena.

Lokalna televizija

Obveščanje prek medija, kot je televizija, je po raznih raziskavah najuspešnejši način obveščanja, zlasti ob urah, ko je največja gledanost tv programov.

Slovenija je pokrita z nacionalnimi in privatnimi televizijskimi programi, možna izbira bi lahko bila tudi lokalna televizija, ki zajema določen teritorij.

Za uspešno obvestilo mora biti izdelana zanimiva, privlačna ter primerna vsebina.

Lokalni časopis

Kot nam že samo ime časopisa pove, se objavlja na določeni lokaciji in pokriva informacije iz določenega prostora. Krog bralcev je navadno omejen na to lokacijo.

3.4.3 Posredovanje informacij preko elektronskih oblik

Elektronske oblike posredovanja informacij slonijo na novih osnovah uporabe informacijske tehnologije. Sem spada mobilni telefon, ki še zdaleč ni več samo sredstvo za prenos govora. Omogoča nam lahko pridobivanje pomembnih informacij, omogoča nam pošiljanje paketnih podatkov in slik ali celo služi kot plačilno sredstvo. Za e-mail veljajo podobne lastnosti, razlikuje se le v tem, da se ga ne uporablja za prenos govora.

WAP, GPRS

Komunikacija z WAP-om oziroma danes vedno bolj uporabljenim GPRS-om ali paketnim prenosom podatkov je še vedno klasična telekomunikacijska storitev, s katero imamo med dvema točkama vzpostavljeno stalno fizično povezavo. Je bolj internetno usmerjena storitev.

SMS

SMS sporočilo, ki je bilo zasnovano predvsem kot preprosto komunikacijsko sredstvo med uporabniki mobilnih telefonov, je v zadnjih letih preseglo svoje prvotne okvirje. Poleg navadnega dopisovanja med osebami, klepeta, prejemanje logotipov, slikovnih motivov in melodij za mobilni telefon, se SMS (Short Message Service) vedno bolj uporablja tudi za prejemanje naročenih informacij in prejemanje oglasnih sporočil. V podjetju lahko SMS sporočila poleg neposrednega oglaševanja uporabijo tudi za obveščanje strank. Vsebina oglasnega SMS sporočila je omejena s tekstom, ki ne sme biti daljši od 160 znakov. Ker mora oglaševalec z malo besedami povedati veliko, mora biti vsebina kratka, jedrnata in zanimiva. Zagotavljati mora točnost in aktualnost podatkov. Napisana mora biti tako, da jo prejemnik razume in kar je najpomembnejše, tako, da ga pritegne. Učinkovite SMS oglaševalske akcije so predvsem tiste, ki so edinstvene in krojene po meri uporabnika. Poleg navadnih akcij s tekstovnimi oglasi lahko podjetja izpeljejo tudi kreativnejše, zanimivejše in zabavne oglasne akcije, v katere lahko aktivno vključijo tudi uporabnike mobilnih telefonov. Pošiljanje SMS sporočil se lahko strankam ponudi tudi na zahtevo; kar pomeni, da se uporabniki sami naročijo na določeno skupino informacij, ki jo želijo prejemati. Pri uporabi tovrstnega načina komuniciranja je potrebno skrbno paziti, da se ne pošilja v določenem obdobju preveč oglasnih sporočil, kajti to bi lahko povzročilo nezadovoljstvo prejemnikov in nasprotni učinek od zelenega. Zaradi tega je priporočljivo, da oglaševalec ob pridobitvi dovoljenja za pošiljanje seznanja uporabnika o največjem možnem številu poslanih oglasnih sporočil in o časovnem obdobju, v katerem jih bo prejemal.

Obveščanje po e-mailu

Je vse pogosteje uporabljen vir komuniciranja. Obveščanje prek e-maila je v bistvu brezplačno, če odmislimo plačilo samega dostopa do interneta.

Dokaj cenen način obveščanja je omejen na število samih imetnikov e-maila. Zajema le ožji krog prebivalstva, predvsem mlade generacije in poslovne ljudi. Ta način oglaševanja je zaenkrat še manj razširjen. Z vedno večjim digitaliziranjem informacij pa čedalje bolj pridobiva na vrednosti.

Avtomatski odzivnik

Tudi ta vir posredovanja informacij temelji na digitalni tehnologiji. Uporabnik prejme informacijo s pomočjo digitalne oblike, ki ni v slikovni obliki – tekstu, pač pa se informacija pretvori v zvok.

3.4.4 Druge oblike posredovanja informacij

Na položnicah

Vse fizične kot tudi vse pravne osebe so dolžne poravnati račune za opravljene storitve. Tako v večini primerov stranka prejme položnico, s katero poravna račun. Na hrbtni strani položnice je prostor, ki nima določene obvezne vsebine in ga organizacija lahko uporabi po svoji želji.

Poštni letaki

Reklamne letake oziroma zgibanke, ki skorajda dnevno polnijo poštne nabiralnike, so tudi ena od možnosti. Naslovljeni letaki namenjajo več pozornosti prejemniku, za razliko od vsakodnevnih nenaslovljenih letakov. Na letakih so informacije, podane v tekstu, katerega običajno spremlja tudi sličica. Vedno več tovrstnih oglasov sestavljajo sličice, ob katerih je le par ključnih podatkov, da prejemnik hitro vidi, kaj se mu ponuja oziroma sporoča.

Reklama na nakupovalnih vozičkih

V Sloveniji smo v preteklih letih doživeli pravi razcvet najrazličnejših nakupovalnih centrov in izgradnjo cele vrste novih »potrošniških rajev«. V večini teh središč pri nakupovanju uporabljamo nakupovalne vozičke, ki ponujajo zanimivo možnost oglaševanja. Nakupovalni vozički so mnogokrat opremljeni z oglasno površino za zamenljive oglase.

4 RAZISKAVA O UPORABNIKIH RAZLIČNIH VIROV KOMUNICIRANJA

V tem delu diplomske naloge so analizirani predlogi in možnosti oglaševanja oziroma komuniciranja iz prejšnjega poglavja. Analiza je opravljena glede na podatke, ki so bili že predhodno zbrani in obdelani v organizacijah, ki se ukvarjajo s tržnimi raziskavami.

Za vsak poseg oziroma cilj, ki si ga postavimo in ga skušamo doseči, si moramo narediti plan. V tem planu moramo določiti, kaj hočemo doseči – koga želimo osvestiti in v kakšni meri.

Komunala Nova Gorica d.d. opravlja storitve v petih občinah. Zato želi osvestiti prebivalce vseh petih občin.

V analizi ni zajetih nekaj predlaganih načinov oglaševanja iz prejšnjega poglavja iz sledečih razlogov:

- *Hrbtna stran položnice* je zasedena z navedbo občinskih odlokov posameznih občin, navedeni so pravilniki iz Uradnega lista, ki govorijo o ravnanju z odpadki, urnikom smetišča, z uradnimi urami oddelka smetarine. Ta majhen prostor, ki je namenjen obvestilom, je že popolnoma zaseden z drobnim tekstom, ki je nezanemarljiv. V večini pa ljudje ta oglaševalski prostor prezrejo.
- *E-mail* je razširjen predvsem med mladimi, prav ta populacija ni zajeta v našo ciljno skupino. Uporaba multimedijskega CD-ja in e-maila sicer iz leta v leto narašča, vendar še vedno nima dovolj velikega dosega. V prihodnosti bi to lahko bila ena izmed primernejših oblik komuniciranja.
- *WAP, GPRS, SMS*: WAP in GPRS se zaradi počasnega prenosa podatkov poslužujemo le za pridobitev kratkih konkretnih informacij, npr. devizni tečaj ali tečaj delnic. SMS pa nam dopušča le 160 znakov za eno sporočilo, kar pomeni, da moramo biti kratki in jedrati, hkrati pa na ta način posegamo preveč v zasebnost posameznika. Naše področje oglaševanja je precej obširnejše in bi bilo težko izvedljivo v tej obliki.
- *Avtomatski odzivnik* lahko posreduje le kratka sporočila. Je zamuden postopek, saj je potrebno poklicati odzivnik in slediti ustreznim navodilom, da dobimo določeno informacijo, ki ni vedno iskana oziroma ustrezna.
- *Reklame na nakupovalnih vozičkih* nudijo majhen reklamni prostor, zajamemo zelo ozek krog občinstva. Običajno opravlja dnevne družinske nakupe mati, ki daje več poudarka nizkim cenam in skrbi, da česa ne pozabi kupiti, zato je velika verjetnost, da spregleda oglase na vozičkih. Po drugi strani pa bi lahko tudi sama vsebina negativno vplivala na kupce.

Podatki o branosti določenih virov posredovanja informacij so povzeti iz publikacije Mediana, Branost, Gledanost, Poslušanost, ki jo je opravil inštitut za raziskovanje medijev – Mediana. Tu so zbrani podatki anketiranih strank iz cele Slovenije. Prebivalstvo je bilo razdeljeno v osem regij. V vsaki je bilo zajeto od 11,2% do 14,2% prebivalstva.

V publikaciji Mediana je analiziranih 105 virov informiranja. Ti viri so grupirani na:

- tiskane medije,
- radiodifuzne medije,
- televizijske postaje.

Tiskani mediji so:

- časniki: *Delo, Slovenske Novice, Večer, Finance,*
- regionalni časopisi: *Novi tednik, Primorske novice, Vestnik Murska Sobota,*
- aktualni dogodki: *Mladina, Revija Obramba,*
- dom, narava: *Ambient, Moj mali svet, Naš dom, Kmetovalec, Moj hobi, Lord, Revija o konjih,*
- družina, Moški, Ženske: *Anja, Eva, Gea, Jana, Lady, Mama, Men`s health, Modna Jana, Moj malček, Naša žena, Otrok in družina, Viva, Vzajemnost,*
- enigmatika: *Kih, Razvedrilo, Dober tek,*
- otroci, mladina: *Ciciban, Cicido, Cukr, Pil, Pil plus, Smrklja,*
- posel, finance, management: *Gospodarski vestnik, Manager, Obrtnik, Podjetnik, Delničar, Glas gospodarstva, Kapital, MM Marketing Magazin,*
- računalništvo: *Joker, Moj mikro, Monitor, Pc&mediji, Connect,*
- religija: *Družina, Ognjišče,*
- splošni interesi: *Radar, 7D, Kmečki glas, Nedelo,*
- strokovni časopisi: *Življenje in tehnika,*
- šport, avtomobilizem: *Avto magazin, Grand Prix, Grif,*
- tedenske priloge: *Delo & Dom, Ona, Vikend magazin, Gremo, Non Stop, Spletka,*
- TV, avdio, razvedrilo: *Antena, Stop,*
- Zdravje: *Zdravje.*

Radiodifuzni mediji so:

- komercialne radijske postaje: *Radio Capris, Radio City, Radio Fantasy, Radio Gama MM, Radio HIT, Radio Krka, Radio Maxi, Radio Net, Radio Plus, Radio Laser,*

- lokalne, regionalne, nekomercialne radijske postaje: *Radio Celje, Koroški radio Slovnj Gradec, Murski val, Radio Kranj, Radio Šmarje pri Jelšah, Radio Triglav, Radio Brežice, Radio Sevnica, Radio Trbovlje, Radio Velenje, Radio Univox,*
- nacionalne radijske postaje: *Radio Koper – Capodistria, Radio Maribor, Radio Slovenija I. program – A1, Radio Slovenija II. program – Val 202, Radio Slovenija III. program – Ars, Radio Slovenija Internacional (SI).*

Televizijske postaje so:

- kabelske, komercialne televizijske postaje: *Kanal A, POP TV,*
- javne televizijske postaje: *Televizija Koper – Capodistria, Televizija Slovenija 1. program, Televizija Slovenija 2. program.*

Podatki o naštetih virih so zbrani in že obdelani. Rezultati so prikazani numerično ter grafično. Rezultati so objavljeni za vsako revijo, radijsko in televizijsko postajo posebej. Najprej je nekaj splošnih podatkov: periodika izhajanja, sedež, direktor, cena za stran objave,...

Sledi numerični prikaz rezultatov glede na spol, starost, izobrazbo, kupno moč, gospodinjstva z otroki, tip avditorija in regijo. Vsi ti podatki so prikazani na sledeče načine:

- frekvenčna porazdelitev,
- projekcija v 1000-ih,
- absolutna in relativna struktura ter
- indeks.

4.1 Metodologija

4.1.1 Indeks branosti

V Mediani je analiziranih 105 virov. Podrobna analiza vsakega vira bi bila zelo zamudna in hkrati bi postalo vse zelo nepregledno. V tem prvem koraku so v grobem izločene tri četrtine vseh virov. Za takšen selekcijski kriterij je izbran kriterij indeksa branosti po regijah.

Indeks branosti je v indeksnih točkah prikazano razmerje vrednosti spremenljivke v razredu glede na povprečje celotne populacije v tem razredu. (Primer: vrednost indeksa branosti v novogoriški regiji za neko revijo je 108, to pomeni, da je branost te revije v novogoriški regiji za 8 indeksnih točk višja glede na ostale regije, ali še drugače povedano, ta revija je v novogoriški regiji bolj brana kot v ostalih regijah po Sloveniji).

4.1.2 Stroški objave

V tem koraku se ugotavlja ustreznost medijev na podlagi kriterija stroškov za objavo oglasa.

Ciljna skupina so prebivalci občin: Nova Gorica, Brda, Kanal ob Soči, Šempeter-Vrtojba in Miren-Kostanjevica v starostnem razredu med 18. in 75. letom. Starostna skupina do 17. leta ni vključena v raziskavo, saj je ta del populacije še vedno pod okriljem staršev, ki pa so zajeti v ciljno skupino.

V teh petih občinah je skupno cca 58.000 ljudi, ki so vključeni v komunalni sistem zbiranja odpadkov. Od tega je približno 45.000 ljudi v ciljni skupini.

Zanimiv in zelo koristen podatek, ki je objavljen v Mediani je cena enostranskega oglasa, ki ga prebere 1000 ljudi. Oglas za to ceno je objavljen na eni izmed notranjih strani medija. Ta cena je definirana za starostni razred med 18. in 75. letom starosti.

Podatek je objavljen tudi za objavo radijskega in televizijskega oglasa.

Za radijski oglas velja, da je cena podana za 60 sekundni oglas, ki je objavljen v času maksimalnega dosega in ga ima možnost slišati 1000 ljudi.

Podobno velja tudi za televizijski oglas, saj je podana cena za 30 sekundni oglas, objavljen v času maksimalnega dosega in ga ima možnost videti 1000 ljudi.

Ti podatki so podani na nivoju celotne Slovenije. Podani so pa tudi po regijah Slovenije. Te regije so deljene na podlagi nekdanje delitve telefonskih omrežnih skupin (061, 062, 065,...). Ta delitev ni več aktualna in nas nekoliko bega, katero področje je zajeto. Vseeno je uporabna, saj so podatki prikazani po tedanji delitvi omrežnih skupin. Za to nalogo je zanimiv podatek za omrežno skupino 065. Vrednost se mora ustrezno zmanjšati, saj je v tej omrežni skupini zajetih več ljudi, kot je ljudi, zajetih v sistem zbiranja odpadkov Komunale Nove Gorice d.d. Potrebno bo izračunati ustrezen faktor, s katerim se bodo korigirali podatki, da bodo le ti primerljivi.

Podatek o dosegu v omrežni skupini 065 zajema celotno populacijo. To pomeni, da se bo podatek o dosegu medija, ki je že prilagojen za omenjeno območje, moral še dodatno zmanjšati z ustreznim faktorjem za dosego ciljne starostne skupine (18 – 75 let).

Po pridobljenem podatku o branosti medija ciljne skupine nas zanima, koliko ljudi bo dejansko upoštevalo navodila glede ločevanja odpadkov. To število ljudi je izračunano s pomočjo preteklih izkušenj in analiz na Komunali Nova Gorica d.d., ki so pokazale, da je odzivnost na objavo oglasov nekje med 8% in 10%. Podatek omogoča hipotetično predpostavko, da bo po objavi oglasa navodila upoštevalo 9% prebivalstva (v Tabeli 4.2 prikazan podatek v stolpcu %1).

Med podrobneje analiziranimi mediji, so vsebinsko različni tipi medijev. S poznavanjem okvirnih vsebin posameznega medija, je medij mogoče oceniti, kot primeren ali manj primeren. Glede na to, da analiza temelji na izboru najprimernejšega

oziroma najdonosnejšega sredstva oglaševanja, je odstotek upoštevanja oglasa (%1) korigiran tako, da je za primernejše medije povečan za manj primerne medije pa zmanjšan. Zato je potrebno uvesti nov odstotek upoštevanja oglasa (%2), ki pa je pridobljen po sledečih kriterijih:

- *družinski mediji*: vsebina teh medijev zajema več področji, tako da je namenjena in zanimiva za več članov družine, zato je dodatno utežena. Vrednost – %1 je korigirana tako, da jo množena z vrednostjo 2. Ta vrednost je opredeljena na podlagi sklepanja, da bodo ta medij prelistali vsi člani družine, ne zgolj tisti, ki ga je kupil. V tabeli so označeni z oznako – D.
- *strokovni mediji*: ti mediji so zelo specifični, vsebina je zelo ozko usmerjena, namenjena je zgolj enemu članu družine, običajno je to tisti, ki je tak medij tudi kupil. Ostali člani se mu zaradi nezanimanja ne bodo posvečali. Takšen medij ima manjšo težo, saj se tudi oseba, ki je kupila strokovno revijo, zanima samo za njej ljube teme. Npr.: če je to avtomobilistična revija, bo oglas o odpadkih imel bistveno nižjo pozornost kot oglas o avtomobilskih gumah. Zato je vrednost – %1 korigirana tako, da je množena z vrednostjo 0,5. Sledi sklep, da bo navodila upoštevala le vsaka druga oseba, ki prebere to revijo. V tabeli so označeni z oznako – S.
- *nevtralni mediji*: to so ostali mediji, katerih ni potrebno dodatno utežiti, saj se ne izkazujejo ne bolj ne manj primerni. V tem primeru je %1 enak %2. V tabeli so označeni z oznako – N.

Sam izgled oglasa za objavo v tiskanih medijih je zaradi lažjega razumevanja vsebine opremljen tudi s sličico. Oglas je sestavljen v obsegu osmih strani formata A5. Na vsaki strani oglasa bi predstavili en odpadki oziroma ravnanje z eno skupino odpadkov – papir. Oglas formata A5 bi bil razdeljen na dva dela. Prvi – zgornji del bi vseboval sličico in tekst (kaj sodi, kaj ne sodi v to skupino odpadkov). V drugem delu pa bi bilo besedilo s koristnimi nasveti ter misel, ki bi pri posamezniku vzbudila občutek odgovornosti do ravnanja z odpadki oziroma do ohranjanja čiste narave.

Naše revije so v večini formata A4, tako da bi lahko sklop oglasov združili na štirikrat po eno stran. V izvodu revije bi objavili enostranski oglas, ki zajema dve skupini odpadkov. Objavljali bi v štirih zaporednih številkah. Izjemo glede števila strani objav predstavljata le dva časnika, ki sta večjega formata. Ena stran je približno velikosti formata A3, kar je ekvivalentno štirikratni velikosti A5. Zaradi takšnega formata sta potrebni le dve strani za objavo našega sklopa oglasov.

Radijski oglas bi oblikovali v obsegu cca. 60 sekund. Dolžina oglasa je prilagojena, zaradi primerljivosti cen, saj so podane cene v Mediani za 60 sekundni oglas.

Oblikovali bi štiri oglase z različnimi vsebinami. Za predstavitev oziroma, branje oglasa z uvodnim in zaključnim nagovorom ene skupine odpadkov poteče cca 30 sekund. Tako bi v enominutnem bloku lahko predstavili dve skupini odpadkov. Po ocenah naj bi se vsak oglas ponovil trikrat. Oglasi bi se ponavljali v ciklih (v enem tednu bi objavili vse različne oglase in to ponovili trikrat – trije tedni).

Televizijski oglas pa bi trajal cca. 30 sekund. Pri predvajanju oglasa na televiziji gledalec prejme bistveno več informacij v krajšem času. Gre za kombinacijo slike in zvoka. Oglas za eno skupino odpadkov bi prikazali v cca. 15 sekundah, tako bi v bloku 30 sekund prikazali dve skupini odpadkov. Za 30 sekundni oglas je tudi podana cena v Mediani, kar omoča primerljivost cen objave. Oblikovali bi štiri različne oglase, ki bi se v periodiki ponovili trikrat.

Iz preteklih izkušenj na Komunalni Nova Gorica d.d. ocenjujejo enakovreden odziv na enkratno objavo enostranskega oglasa formata A4 v tiskanem mediju, na objavo 60 sekundnega oglasa na radiu in na 30 sekundni oglas na televiziji s trikratno ponovitvijo. Zaradi tovrstne ekvivalence so primerjave oglasov v omenjenem obsegu in številu ponovitev.

Kot ena izmed možnosti je navedena tudi zgibanka. Zgibanka bi bila sestavljena iz osmih listov, ki bi bili obojestransko natisnjeni. Velikost listov bi bila v formatu A6, kar soupada z obsegom osmih strani formata A5.

Pri stroških objave pa je primerno, da se preveri tudi stroške priprave samega oglasa še pred objavo:

- *tiskani mediji*: tu je strošek priprave oziroma urejanja oglasa že zajet v ceni objave, saj je zaželeno da se oglas posreduje v elektronski obliki (*.doc, *.pdf,...)
- *radiodifuzni mediji*: v kolikor gre za preprost oglas – da napovedovalec samo prebere tekst (oglas, obvestilo) brez posebnih zvočnih efektov in dialogov, ni dodatnih stroškov,
- *televizijske postaje*: priprava oglasa je dokaj draga, saj priprava spota (snemanje ter montaža) stane cca. 25.000 SIT /min. To je najnižja cena, ki ne vključuje igralcev in spada v kategorijo »slabših oglasov«, ki niso pripravljani na prefinjen način,
- *zgibanka*: poleg cene celotne naklade (750.000 SIT za 19.500 kosov), ki zajema vse faze in materiale tiskanja, je zaračunano le še dodatno urejanje same oblike oglasa, ki mora biti prav tako posredovan v elektronski obliki. Za naš primer stroški ne bi presegali 10.000 SIT. Cena je povzeta po ponudbi tiskarne za naš konkreten primer.

Narejena je še kalkulacija prihodkov glede na medij, kjer bi oglaševali. Za primer je izpostavljeno zbiranje in prodaja papirja, saj je edina zanimiva tržna surovina. S prihodki prodaje papirja je potrebno kriti stroške za predajo v predelavo tudi ostalih surovin.

V povprečju ena oseba odloži 34 kilogramov mešanih komunalnih odpadkov na mesec, kar je na letnem nivoju 408 kilogramov. V teh mešanih komunalnih odpadkih je še cca. 20 odstotkov papirja (Graf 2.2). To pomeni, da lahko ena oseba izloči iz mešanih komunalnih odpadkov 82 kilogramov papirja letno. Od tega je cca 25 % takšnega papirja, ki ga ni smiselno izločati (podatek iz analize Grafa 2.2). V teh 25 % je zajet predvsem papir, ki je umazan in ga ni mogoče vnovično uporabiti. Takšni primeri so:

- papirnate brisačke,
- papirnati robčki,
- drug papir, ki je umazan s hrano ali drugimi snovmi.

Tabela 4.1 Količina izločenega papirja iz mešanih komunalnih odpadkov

Letna količina mešanih odpadkov v (kg/os)	408
Delež papirja (20%) (kg/os/leto)	82
Dejansko izločen papir (kg/os/leto)	61

Vir: Komunala Nova Gorica d.d.

Ostane še možnost izdaje zgibanke. S tem, da bi do vseh ciljnih skupin (plačnikov smetarine) prispela osebno naslovljena zgibanka, bi odstotek upoštevanja navodil porasel na približno 25 odstotkov. Do te vrednosti se pride s hipotezo, da prejme vsako gospodinjstvo informacijski material – zgibanko. Gospodinjstvo je v večini primerov družina. Povprečna slovenska družina šteje štiri člane. Predpostavlja se, da vsaj eden od štirih upošteva prejeta navodila.

4.2 Izračun

4.2.1 Indeks branosti

Z upoštevanjem kriterija indeksa branosti so izbrani mediji, katerih vrednost indeksa presega 100. To pomeni, da sem izločil vse medije, katerih branost na Novogoriškem je nižja od povprečne branosti v ostalih regijah po Sloveniji.

4.2.2 Prihodki in stroški oglaševanja

Poleg podatka o ceni objave oglasa za 1000 ljudi je ob vsakem analiziranem mediju tudi podatek o branosti v 1000-ih. Ker nas zanima zgolj branost medijev na Goriškem, so povzeti le ti podatki. Ki so vidni v Tabeli 4.2, v stolpcu z oznako »Goriška 065 (branost v 1000)«.

Ker so vsi podatki iz Mediane prikazani na 1000 prebivalcev, je tudi izračun prilagojen na 1000 prebivalcev.

V območju nekdanje območne številke 065, poimenovanem *Goriška 065* so zajete občine:

- Ajdovščina,
- Bovec,
- Cerklje ob Gori,
- Brda,
- Idrija,
- Kanal ob Soči,
- Kobarid,
- Miren-Kostanjevica,
- Nova Gorica,
- Šempeter-Vrtojba,
- Tolmin in
- Vipava.

Naše ciljne občine, imenovane *Goriška* pa so:

- Brda,
- Kanal,
- Nova Gorica,
- Šempeter-Vrtojba in
- Miren-Kostanjevica.

Vrednost K1 (predstavlja korekcijski faktor med Goriško 065 in Goriško), je dobljen tako, da je število ljudi ciljnih petih občin – Goriška deljeno s številom ljudi nekdanje območne številke 065 – Goriška 065.

$$K1 = \frac{\text{Goriška}}{\text{Goriška 065}}$$

$$K1 = \frac{58.393^*}{113.471^*}$$

*Vir: Statistični urad RS

S pomočjo dobljenega faktorja K1 je izračunana branost posameznega medija za Goriško ob predpostavki, da je branost enaka tako na območju Goriške kot na območju Goriške 065.

$$\text{Goriška (branost v 1000)} = \text{Goriška 065 (branost v 1000)} * K1$$

Za pridobitev števila ljudi ciljne skupine (18-75 let) se mora število ljudi Goriške ponovno korigirati z ustreznim faktorjem – K2. Faktor K2 se dobi tako, da se število ljudi starostne skupine Goriške od 18 do 75 let deli z vsemi prebivalci Goriške.

Izračun faktorja K2:

$$K2 = \frac{\text{Goriška (18-75 let)}}{\text{Goriška}}$$

$$K2 = \frac{44.966^*}{58.393^*}$$

*Vir: Statistični urad RS

Izračun števila ljudi Goriške, katere doseže medij med 18. in 75. letom starosti (v 1000):

$$\text{Goriška 18-75 let (branost v 1000)} = \text{Goriška (branost v 1000)} * K2$$

Za izračun prihodkov prodaje se mora ugotoviti, koliko ljudi bo dejansko upoštevalo navodila o ločevanju odpadkov. Po dobljenem odstotku upoštevanja navodil, se le te množi s številom ljudi Goriške v starostnem razredu 18-75 let. Za pridobitev odstotka upoštevanja je podatek - %1, ki je definiran na podlagi predhodnih analiz v podjetju (0,09). Analizirani mediji so še dodatno uteženi glede na tip medija tako, da se

množi z dodatnimi utežmi (družinski – 2, strokovni – 0,5, nevtralni – 1). S tem se pridobi nov odstotek upoštevanja navodil – %2. Poglejmo še posamezne izračune:

Izračun uteženega odstotka upoštevanja navodil (%2 upoštevanja):

$$\%2 \text{ upoštevanja} = \%1 \text{ upoštevanja} * (2 \text{ ali } 0,5 \text{ ali } 1)$$

Izračun števila ljudi, ki upošteva navodila v oglasu:

$$\text{Št. ljudi ki upošteva oglas} = \%2 \text{ upoštevanja} * \text{Goriška (branost med 18.-75. letom)}$$

Ko je ugotovljeno okvirno število ljudi (podatek v Tabeli 4.2, stolpec »št. ljudi ki upošteva oglas«), ki bi upoštevalo navodila v oglasu, se lahko izračuna dodatna količina papirja, ki bi se izločila iz mešanih komunalnih odpadkov. Izračun je dokaj enostaven, število ljudi, ki upošteva oglas, se množi z letno količino papirja, ki ga lahko posameznik izloči (61 kg).

$$\text{Dodatna količina} = \text{Št. ljudi ki upošteva oglas} * 61$$

Dodatno zbrana količina papirja bo seveda prodana. To predstavlja prihodke prodaje. Izračun je prilagojen na letnem nivoju. Prihodke od prodaje papirja se dobi tako, da se dodatno količino zbranega papirja množi s prodajno ceno (PC). Ker je izračun snovan na 1000 ljudi, se mora prihodke prodaje uskladiti tako, da se vse prihodke deli s številom ljudi ciljne skupine ter množi s 1000.

Izračun prihodkov:

$$\text{Prihodki prodaje} = \text{Dodatna količina} * \text{PC}$$

Prikaz prihodkov na 1000 ljudi:

$$\text{Prihodki prodaje (na 1000 ljudi)} = \frac{\text{Prihodki prodaje}}{45.000} * 1000$$

Oglasi za tiskane medije bi zajeli štiri strani. Da se dobi pravo slika o stroških oglaševanja, se mora cena objave enostranskega oglasa pomnožiti s številom strani – v tem primeru s štiri.

Izjema sta že prej omenjena dva časnika, za katera se cena pomnoži le z dve, saj gre le za dvakratno objavo enostranskega oglasa.

Podobno velja tudi za radijski in televizijski oglas. Cena radijskega oglasa se mora pomnožiti z vrednostjo 12, saj so štiri 60 sekundni oglasi, ki se ponovijo trikrat. Cena televizijskega oglasa se mora prav tako povečati za 12 krat, saj so štiri različni oglase, ki se ponovijo trikrat.

Izračun stroškov objave:

$$\text{Stroški oglaševanja} = \text{Cena 1 oglasa branosti 18-75 let} * \text{Št. strani (spotov)} + \text{Dodatni str. priprave oglasa}$$

Cene zgibanke velja za 19.500 izvodov. Navedena cena v Tabeli 4.2 je za celotno naklado in je izražena na 1000 ljudi.

Dodatni stroški priprave oglasov se pojavijo le pri televizijskih oglasih, ki se prištejejo k stroškom oglaševanja in zgibanki.

Stroški oglaševanja se dobijo tako, da se stroške enkratne objave množi s številom objav oz. ponovitev, hkrati se prišteje še dodatne stroške priprave oglasa.

4.2.3 Dobiček

V tej zadnji fazi izračuna je primerjava dobička glede na vložena sredstva v posamezne vire oglaševanja.

Za izračun dobička so upoštevani prihodki prodaje papirja na 1000 ljudi, zmanjšani s stroški oglaševanja. Izračun dobička:

$$\text{Dobiček (na 1000 ljudi)} = \text{Prihodki (na 1000 ljudi)} - \text{Stroški oglaševanja (na 1000 ljudi)}$$

4.3 Rezultat po upoštevanju zastavljene metodologije

4.3.1 Indeks branosti

Po upoštevanju 1. kriterija (Indeks branosti) se je število medijev zmanjšalo za skoraj tri četrtine. Če opazujemo vrednosti indeksa branosti (v Tabeli 4.2, stolpec Indeks branosti) vidimo, da je razpon še vedno dokaj velik. V glavnem je med 100 in 200. Obstajajo tudi izjeme, ki se vrtijo okrog 650.

K medijem, ki so ostali za nadaljnje preučevanje, je dodana še zgibanka saj se zna izkazati kot dokaj primeren predlog.

V Tabeli 4.2 so prikazani mediji, pridobljeni z upoštevanjem kriterija indeksa branosti. V stolpcu Indeks branosti so podane vrednosti indeksa branosti posameznih medijev.

4.3.2 Prihodki in stroški oglaševanja

V tem koraku so skladno z prikazano metodologijo izračunane vrednosti, koliko bi znašali prihodki prodaje ter stroški oglaševanja glede na posamezne medije. Če si ogledamo stroške oglaševanja, vidimo, da je razpon med skoraj 4.000 SIT in skoraj 85.000 SIT na 1000 prebivalcev.

4.3.3 Dobiček

Kot končni rezultat celotnega izračuna lahko opazujemo dobiček oziroma izgube. Vidimo, da je dobiček le pri časniku Slovenske novice, ki pa je skoraj zanemarljiv. V vseh ostalih primerih vidimo, da bi imeli izgubo. Edini vir, ki izstopa po dobičku, je zgibanka s skoraj 65.000 tolarjev dobička.

Tabela 4.2 Kalkulacija prihodkov in pregled stroškov objave po posameznih medijih

Mediji	Indeks*	Prihodki											Stroški				Dobiček			
		Indeks branosti*	Goriška 065 (branost v 1000)*	K1	Goriška (branost v 1000)	K2	Goriška (branost 18-75)	%1 upoštevanja	Tip medija**	%2 upoštevanja	Št. ljudi ki upošteva oglas	kg/os/leto	Dodatna količina (kg/os/leto)	PC (SIT/kg)	Prihodki (SIT/leto)	Prihodki prodaje (SIT/leto/1000ljudi)		Cena 1 oglasa za doseg 18-75 let (SIT/1000ljudi)*	Št.strani (spotov)	Dodatni str. priprave oglasa (SIT)
1 SLOVENSKE NOVICE	109	24	0,51	12,35	0,77	9.510	0,09	N	0,09	856	61	52.210	5	261.048	5.801	2.794	2	0	5.588	213
2 PRIMORSKE NOVICE	648	44	0,51	22,64	0,77	17.435	0,09	N	0,09	1.569	61	95.718	5	478.588	10.635	8.213	2	0	16.426	-5.791
3 MLADINA	116	7	0,51	3,60	0,77	2.774	0,09	N	0,09	250	61	15.228	5	76.139	1.692	5.106	4	0	20.424	-18.732
4 REVIJA OBRAMBA	185	6	0,51	3,09	0,77	2.377	0,09	S	0,05	107	61	6.526	5	32.631	725	4.900	4	0	19.600	-18.875
5 MOJ MALI SVET	129	4	0,51	2,06	0,77	1.585	0,09	N	0,09	143	61	8.702	5	43.508	967	6.477	4	0	25.908	-24.941
6 NAŠ DOM	142	9	0,51	4,63	0,77	3.566	0,09	N	0,09	321	61	19.579	5	97.893	2.175	3.532	4	0	14.128	-11.953
7 LORD	118	2	0,51	1,03	0,77	792	0,09	N	0,09	71	61	4.351	5	21.754	483	11.503	4	0	46.012	-45.529
8 ANJA	110	11	0,51	5,66	0,77	4.359	0,09	N	0,09	392	61	23.929	5	119.647	2.659	3.945	4	0	15.780	-13.121
9 GEA	151	11	0,51	5,66	0,77	4.359	0,09	N	0,09	392	61	23.929	5	119.647	2.659	3.145	4	0	12.580	-9.921
10 JANA	122	16	0,51	8,23	0,77	6.340	0,09	N	0,09	571	61	34.806	5	174.032	3.867	3.958	4	0	15.832	-11.965
11 MAMA	220	6	0,51	3,09	0,77	2.377	0,09	D	0,18	428	61	26.105	5	130.524	2.901	6.940	4	0	27.760	-24.859
12 RAZVEDRILO	155	16	0,51	8,23	0,77	6.340	0,09	S	0,05	285	61	17.403	5	87.016	1.934	929	4	0	3.716	-1.782
13 MEN'S HEALTH	140	6	0,51	3,09	0,77	2.377	0,09	N	0,09	214	61	13.052	5	65.262	1.450	6.876	4	0	27.504	-26.054
14 MOJ MALČEK	119	4	0,51	2,06	0,77	1.585	0,09	D	0,18	285	61	17.403	5	87.016	1.934	5.294	4	0	21.176	-19.242
15 NAŠA ŽENA	210	17	0,51	8,75	0,77	6.736	0,09	D	0,18	1.213	61	73.964	5	369.818	8.218	3.701	4	0	14.804	-6.586
16 OTROK IN DRUŽINA	167	6	0,51	3,09	0,77	2.377	0,09	D	0,18	428	61	26.105	5	130.524	2.901	5.048	4	0	20.192	-17.291
17 MODNA JANA	139	4	0,51	2,06	0,77	1.585	0,09	N	0,09	143	61	8.702	5	43.508	967	7.529	4	0	30.116	-29.149
18 VIVA	168	9	0,51	4,63	0,77	3.566	0,09	N	0,09	321	61	19.579	5	97.893	2.175	3.987	4	0	15.948	-13.773
19 DOBER TEK	110	2	0,51	1,03	0,77	792	0,09	S	0,05	36	61	2.175	5	10.877	242	8.947	4	0	35.788	-35.546
20 SMRKLJA	137	11	0,51	5,66	0,77	4.359	0,09	S	0,05	196	61	11.965	5	59.823	1.329	5.400	4	0	21.600	-20.271

Raziskava o uporabnikih različnih virov komuniciranja

	Mediji	Indeks*	Prihodki											Stroški				Dobiček			
		Indeks*	Goriška 065 (branost v 1000)*	K1	Goriška (branost v 1000)	K2	Goriška (branost 18-75)	%1 upoštevanja	Tip medija**	%2 upoštevanja	Št ljudi ki upošteva oglas	kg/os/leto	dodatna količina (kg/os/leto)	PC (SIT/kg)	Prihodki prodaje (SIT/leto)	Prihodki (SIT/leto/1000ljudi)	Cena 1 oglasa za doseg 18-75 let (SIT/1000ljudi)*	Št.strani (spotov)	Dodatni str. priprave oglasa (SIT)	Str. oglaševanja (SIT/1000 ljudi)	Dobiček (SIT/1000 ljudi)
21	OBRTRNIK	191	17	0,51	8,75	0,77	6.736	0,09	S	0,05	303	61	18.491	5	92.454	2.055	4.050	4	0	16.200	-14.145
22	DRUŽINA	126	11	0,51	5,66	0,77	4.359	0,09	S	0,05	196	61	11.965	5	59.823	1.329	5.461	4	0	21.844	-20.515
23	OGNJIŠČE	187	27	0,51	13,89	0,77	10.699	0,09	S	0,05	481	61	29.368	5	146.839	3.263	1.351	4	0	5.404	-2.141
24	RADAR	194	4	0,51	2,06	0,77	1.585	0,09	S	0,05	71	61	4.351	5	21.754	483	5.575	4	0	22.300	-21.817
25	ŽIVLJENJE IN TEHNIKA	179	6	0,51	3,09	0,77	2.377	0,09	S	0,05	107	61	6.526	5	32.631	725	3.366	4	0	13.464	-12.739
26	GRAND PRIX	253	4	0,51	2,06	0,77	1.585	0,09	S	0,05	71	61	4.351	5	21.754	483	10.649	4	0	42.596	-42.113
27	SPLETKA	196	6	0,51	3,09	0,77	2.377	0,09	N	0,09	214	61	13.052	5	65.262	1.450	21.206	4	0	84.824	-83.374
28	ANTENA	110	2	0,51	1,03	0,77	792	0,09	N	0,09	71	61	4.351	5	21.754	483	8.035	4	0	32.140	-31.657
29	STOP	121	9	0,51	4,63	0,77	3.566	0,09	N	0,09	321	61	19.579	5	97.893	2.175	5.472	4	0	21.888	-19.713
30	ZDRAVJE	133	11	0,51	5,66	0,77	4.359	0,09	N	0,09	392	61	23.929	5	119.647	2.659	2.764	4	0	11.056	-8.397
31	RADIO KOPER	665	21	0,51	10,81	0,77	8.321	0,09	R	0,09	749	61	45.683	5	228.417	5.076	2.221	12	0	26.652	-21.576
32	RADIO SLOVENIJA I. PROGRAM - A1	117	19	0,51	9,78	0,77	7.529	0,09	N	0,09	678	61	41.333	5	206.663	4.593	476	12	0	5.712	-1.119
33	RADIO SLOVENIJA II. PROGRAM - VAL 202	159	27	0,51	13,89	0,77	10.699	0,09	N	0,09	963	61	58.736	5	293.679	6.526	809	12	0	9.708	-3.182
34	TELEVIZIJA SLOVENIJA 1. PROGRAM	125	54	0,51	27,79	0,77	21.397	0,09	N	0,09	1.926	61	117.472	5	587.358	13.052	386	12	50.000	54.632	-41.580
35	TELEVIZIJA SLOVENIJA 2. PROGRAM	163	22	0,51	11,32	0,77	8.717	0,09	N	0,09	785	61	47.859	5	239.294	5.318	2.152	12	50.000	75.824	-70.506
36	ZGIBANKA									0,25	11.250	61	686.250	6	4.117.500	91.500	16.667	1	10.000	26.667	64.833

*Vir: Mediana

** D=2, S=0.5, N=1

4.4 Komentar k izbrani metodologiji

Na podlagi izbrane metodologije so pridobljeni zgornji rezultati v Tabeli 4.2. Za nas je bistven dobiček, ki ga lahko opazujemo v zadnjem stolpcu. Izbor sredstva za oglaševanje temelji na čim višjem dobičku. Izračunani dobiček oziroma izguba za posamezne medije so posledica upoštevanja vseh zastavljenih predpostavk in kriterijev dane metodologije. Na prihodke prodaje nekoliko vplivajo %1 in dodatne uteži, s katerimi je pridobljena nova vrednost %2, saj je odstotek upoštevanja oglasa oziroma dodatno število oseb višan oziroma nižan na podlagi različnih lastnosti medijev in njihovih primernosti za naš oglas.

Za tiskane medije, z izjemo zgibanke, ne pomeni, da je izguba zgolj tolikšna, saj je predpostavka o upoštevanju navodil našega oglasa lahko nižja. Ni zanemarljivo, da mora stranka najprej prav to revijo kupiti, v njej zaslediti oglas in nazadnje še upoštevati navodila. Slaba točka je še, da bi bil oglas deljen na štiri izvode, kar pomeni, da bi morali bralci kupiti vse štiri izvode.

Podobno velja tudi za radio, saj gre za objavo štirih različnih 60 sekundnih oglasov, ki bi se za ta znesek ponovili le trikrat. To pomeni enkrat na vsak drugi dan – celotno serijo bi slišali v enem tednu, celoten čas objave bi se raztegnil na tri tedne.

Tudi pogled izračuna za televizijo ni nič kaj spodbuden. Kljub najvišjemu vložku sredstev bi bila izguba najvišja. Upoštevati moramo, da je izračun narejen za objavo štirih različnih spotov v trajanju 30 sekund in trikratno ponovitvijo.

Poudariti je potrebno, da so te vrednosti le informativne, ter da so možnosti tudi večjih odstopanj, če bi izbrali drugačno metodologijo.

Izbrana metodologija temelji na podatkih, pridobljenih iz statistične raziskave, ki jih je naredila Mediana za leto 2001/2002 ter na podlagi preteklih izkušenj Komunale Nova Gorica d.d.. Vemo pa, da se trendi iz leta v leto spreminjajo, in da lahko dejansko stanje na tržišču nekoliko odstopa od izkazanega.

4.5 Predlagana rešitev

Komunala Nova Gorica d.d. izstavi mesečno 19.500 računov za smetarino. Ob enem izmed sledečih obračunov naj bi vsako gospodinjstvo prejelo tudi zgibanko o ločenem zbiranju odpadkov. S to potezo se ne izključi nobena stranka.

Zgibanka je oblikovana na podlagi lastnih mnenj in mnenj sodelavcev ter znancev. V veliki večini so se strinjali s predlogom, da mora biti zgibanka predstavljena na zanimiv način in ne sme izgledati preveč resna. Saj vsi raje pogledamo »reklamo«, če je zanimiva in opremljena z manj resnimi in bolj igrivimi sličicami.

Zgibanko bo prejelo vsako gospodinjstvo (družina). Čeprav je ciljna skupina od 18 do 75 let starosti, je potrebno poskrbeti, da bo zgibanka pritegnila pozornost tudi pri

mlajših. Za mlajše mora biti stvar privlačna in poučna. Zgibanke obsega devet listov. Na prvem listu ali naslovni strani je ime delovne enote, ki jo izdaja, logotip, naslov zgibanke in kontaktne informacije. Vsak naslednji list vsebuje na sprednji strani opis, kaj sodi v določen zabojnik za ločeno zbiranje odpadkov in kaj ne. Opremljen je tudi s sličico zabojnika in zanimivimi sličicami, ki ponazarjajo odpadek oz. sekundarno surovino. Na drugih straneh je vsebina bolj resna, saj je ob vsaki sekundarni surovini zapisanih nekaj koristnih nasvetov in informacij. Npr.: zakaj zbiramo papir (steklo, plastiko), kako ga pripravimo za oddajo, zakaj je koristno kompostiranje,... Tudi ta tekst spremljajo slike, ki so primerne vsebini (bolj uporabne). Na predzadnjih dveh straneh so še nasveti o odlaganju odpadkov in splošne informacije o odlagališču ter novosti, ki so se pojavile na tem področju.

Učinkovitost te oglaševalske akcije bo moč oceniti po preteku enega leta. Na Komunalni Nova Gorica d.d. od sredine leta 2000 računalniško vodijo evidence o pripeljanih in odpeljanih količinah odpadkov ali sekundarnih surovin na odlagališče. To je omogočila izgradnja tehtnice, ki je podprta z računalniško in programsko opremo. Vsakdo, ki pripelje karkoli na odlagališče, lastna vozila Komunale ali posamezniki, stehtajo vozilo skupaj z odpadki ali sekundarnimi surovinami. Vsi so dolžni povedati, kaj so pripeljali. To preveri še delavec na tehtnici, ki zabeleži težo in vrsto odpadkov. Odpadke vodijo po uradnem šifrantu odpadkov. Te odložijo ločeno glede na lastnosti (papir, plastika,... ostale odpadke v zasip). Ob izhodu iz odlagališča se vozilo ponovno stehta, da se določi čisto težo odpadkov. Na podlagi teh tehtanj izdelajo poročila. Poročila so ločena glede na obdobje (npr.: od 1.1 do 31.12.), glede na odpadek (papir, kosovni odpadki, ostali odpadki) in glede na občino izvora.

Običajno pripravljajo poročila ob izteku leta, takrat jih morajo po zakonskih določilih posredovati Ministrstvu za okolje in prostor. Poročilo o vplivu in spremembah po izdaji zgibanke bo prav tako narejeno za daljše obdobje, saj bo slika bolj realna. Zanimivo bi bilo primerjati mesec pred izdajo zgibanke in mesec po izdaji, saj bo prvi odziv verjetno največji.

Osveščanje občanov bi se s tem projektom lahko nadaljevalo. Idejo, da se gradi na najmlajših, na otrocih so podprli tudi na Komunalni Nova Gorica d.d.. V občinah, iz katerih se odvaža odpadke, bi obiskali vse vrtce in jim predstavili ločevanje odpadkov. Predstavitev bi bila v obliki igre, poleg tega bi otroke tudi obdarili (npr.: majhni kontejnerji za ločeno zbiranje odpadkov).

5 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi so analizirane metode posredovanja informacij. Naša želja je informirati oziroma osvestiti ljudi o ločevanju odpadkov. Še pred tem so predstavljeni načini ločevanja odpadkov v sosednih evropskih državah in način ločevanja odpadkov v Sloveniji ter zakonodaja o ločevanju odpadkov v Sloveniji.

Po predstavljenih možnostih obveščanja so le te tudi analizirane glede ustreznosti ter stroškov objave oglasov.

Zastavljen cilj, najti sredstvo za informiranje čim širšega kroga prebivalstva, predvsem pa gospodinjstva, ki so v večini družine (oče, mati, otroci) je dosežen.

Komunala Nova Gorica d.d. deluje na lokalni ravni, ki pokriva le pet občin v Sloveniji. Drži hipoteza, da bi bilo nesmiselno objavljati oglase na Televiziji Slovenija ob določenem trenutku, ko je gledanost največja, saj bi dobilo našo informacijo veliko preveč ljudi, katerim sploh ni bila namenjena. Z druge strani bi bil to zelo velik strošek, saj so cene oglasov ob konicah gledanosti zelo visoke. Enako bi veljalo tudi za radio ali časopise.

Boljša naložba bi bila lokalna televizija in lokalni radio. V tem primeru bi prišla informacija do pravih poslušalcev oziroma gledalcev. Vendar bi tudi to možnost lahko nekoliko spodbil, saj se tako pokritost lokalne televizije kot radia v celoti ne ujema s pokritostjo Komunalnega območja.

Na podlagi mojih ugotovitev in predlogov smo skupaj z managementom Komunale Nove Gorice d.d. prišli do sklepa, da je najboljša rešitev, da se oblikuje zgibanke. To zgibanke naj bi prejelo vsako gospodinjstvo oziroma vsak plačnik smetarine, razen pravnih oseb. Pravne osebe ne pridejo v poštev, ker imajo posebej sklenjene pogodbe, v katerih se zavežejo, da bodo ločeno zbirali odpadke. To je popolnoma drugače urejeno področje, kot ga sicer obravnavamo.

Z izdelavo zgibanke bi storili prvi korak na področju osveščanja javnosti v novogoriški občini oziroma v občinah, iz katerih se odvažajo odpadke. S tem bi povzročitelji odpadkov prejeli konkretno obvestilo in ponazorilo, kako in zakaj naj ločujejo.

Organizaciji predlagam, da poskuša realizirati predlog rešitve zastavljenega problema in s tem pripomore k narodni ozaveščenosti o varovanju okolja in narave.

LITERATURA

1996. *Mednarodno posvetovanje Ravnanje z odpadki v Sloveniji 2*. Ljubljana
- Antonides, G., Van Raaij, W. F. 1998. *Consumer Behaviour, An European Perspective*. New York: John Wiley & Sons.
- Bateson, John E.G. 1995. *Managing Services Marketing*. 3rd ed., The Dryden Press, Forth Worth.
- Charles, R. Rhyner. 1995. *Waste management and resource recovery*
- Dominick, R. J. 1993. *The Dynamics of Mass Communication*. 4th ed. New York: *Financing and Incentive Schemes for Municipal Waste Management Case Studies: Final Report to Directorate General Environment, European Commission*
- Keuc, Albin. 2002. *Zelene javne institucije: priročnik za uvajanje ločenega zbiranja odpadkov v javne institucije*. Ljubljana: Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj, ustanova.
- Keuc, Albin. 2003. *Opadki. Izobraževanje in obveščanje državljanov*. Ljubljana: Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj, ustanova.
- Likar, Borut. 2001. *Inoviranje – druga dopolnjena izdaja*. Koper: Visoka šola za management.
- Lovelock, Christopher. 1991. *Service Marketing*. 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs. McGraw-Hill, Inc.
- Meffert, Heribert – Bruhn, Manfred. 1995. *Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Konzepte, Methoden*. Gabler Verlag, Wisbaden.
- Moj mikro. Februar 2003
- Možina, S. in Damjan J. 1996. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Solomen, M., Bamossy, G., Askegaard, S. 1999. *Consumer Behaviour, An European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- Spichal, S. 1999. *Komunikološka hrestomatija 2*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Starman, D. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Starman, D. 1998. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Starman, Daniel. 1998. *Tržno komuniciranje. Izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Stranners, David. Philip, Bourdeau. 1995. *Europe's environment: the Dobriš Assessment*. Edited by Copenhagen.
- Trstenjak, A. 1982. *Temelji ekonomske psihologije*. Ljubljana: Delo.
- Viler Kovačič, Adrijana. 2001. *Ravnanje z odpadki*. Ljubljana: GV Založba.

VIRI

2003. *Slovenija v številkah, letno poročilo 2003*. Statistični urad RS
2002. *Raziskovanje medijev v Sloveniji povprečje 2001 za 2002*. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje medijev, Mediana
- Bajec, Anton. 1994. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Dokumenti za interno uporabo Komunale Nova Gorica d.d.
http://www.stat.si/popis2002/si/rezultati_ue_prebivalstvo.htm
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil: znanstveni aparat*. Koper: Visoka šola za management.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Odredba o ravnanju z ločeno zbranimi frakcijami pri opravljanju javne službe ravnanja s komunalnimi odpadki*. Uradni list RS, št. 21/01.
- Pravilnik o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo*. Uradni list RS, št. 104/00.
- Pravilnik o ravnanju z odpadki*. Uradni list RS, št. 84/98, 45/00, 20/01.
- Pravilnik o ravnanju z organskimi, kuhinjskimi odpadki*. Uradni list RS, št. 37/04.
- Pravilnik o odlaganju odpadkov*. Uradni list RS, št. 5/00, 43/04.
- Zakon o varstvu okolja*. Uradni list RS, št. 41/04.

PRILOGE

Priloga 1 Zgibanka o ločevanju odpadkov