

# Metodika pro obce zaměřená na zvyšování třídění odpadů

**Jana SOUKOPOVÁ<sup>a</sup>, Dominika TÓTHOVÁ<sup>b</sup>, Pavel NOVÁK<sup>c</sup>**

<sup>a</sup>Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Institut pro udržitelnost a cirkularitu, Lipová 41a, 602 00 Brno, e-mail: [jana.soukopova@econ.muni.cz](mailto:jana.soukopova@econ.muni.cz)

<sup>b</sup>Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Institut pro udržitelnost a cirkularitu, Lipová 41a, 602 00 Brno, e-mail: [dominika.tothova@econ.muni.cz](mailto:dominika.tothova@econ.muni.cz)

<sup>c</sup>Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Lipová 41a, 602 00 Brno, e-mail: [513689@muni.cz](mailto:513689@muni.cz)

## Souhrn

Oběhové hospodářství je v současnosti světovým, ale především evropským fenoménem, který po přijetí zákona č. 541/2000 Sb. o odpadech stanovuje obcím specifické a ambiciózní dlouhodobé cíle pro odpadové a oběhové hospodářství související s tříděním komunálního odpadu (KO). Tyto cíle se staly právně závaznými a v současné době většina obcí v České republice (ČR) zdaleka nedosahuje plánovaných hodnot třídění, přičemž již v roce 2025 by měly třídit alespoň 60 % KO. Proto Ministerstvo životního prostředí a odborníci z Masarykovy univerzity v rámci projektu CEV OOH (<https://cevooh.cz/>) připravili metodiku pro obce zaměřenou na zvyšování třídění komunálních odpadů koncipovanou jako komunikační a informační kampaň. Ta bude v příspěvku představena a diskutována včetně jednotlivých nástrojů kampaně.

**Klíčová slova:** nepovinná (11 bodů, kurzíva), mohou být i v angličtině

## Úvod

Oběhové hospodářství (Circular Economy, CE) je integrální součástí konceptu udržitelného rozvoje a současným evropským i světovým fenoménem, který zvláště po přijetí Akčního plánu Evropské komise v roce 2015 nabývá stále více na důležitosti. Balíčky Evropské unie (EU) v oblasti oběhového hospodářství zasáhly hlavní směrnice v odpadovém a obalovém sektoru, konkrétně směrnicí o odpadech, směrnicí o skládkách odpadů a směrnicí o obalech. Ty se v ČR promítly do nového zákona č. 541/2020 Sb. o odpadech<sup>1</sup> a zákona č. 545/2020 Sb. o obalech<sup>2</sup>. Zvláště pak zákon č. 541/2020 Sb. o odpadech (dále jen zákon) ukládá obcím v rámci obecního systému (§ 59 zákona) jako původcům odpadu pro příštích 2–12 let povinnosti související s tříděním KO (zajištěním procentního podílu odděleně soustředěvaných recyklovatelných složek KO), které budou pro obce značně náročné na plnění. Dle odstavce (4) § 59 zákona „Ke splnění povinností podle odstavců 1 až 3 obec nastaví obecní systém odpadového hospodářství (dále jen „obecní systém“). Obecní systém může obec nastavit obecně závaznou vyhláškou“<sup>3</sup>. Konkrétní cíle nového zákona o odpadech související s oběhovým hospodářstvím a tříděním KO shrnuje Tabulka 1.

**Tabulka 1: Cíle zákona č. 541/2020 Sb. o odpadech ČR související s povinnostmi obcí v třídění odpadu**

Rok	Cíl pro obce
2025	60 % odděleně soustředěvaných recyklovatelných složek komunálního odpadu (vytříděno 60 % z celového KO)
2030	65 % odděleně soustředěvaných recyklovatelných složek KO
2035	70 % odděleně soustředěvaných recyklovatelných složek KO

Tyto cíle se staly právně závaznými pro české obce, jejichž současná praxe v oblasti oběhového hospodářství je značně limitována, a to jak z hlediska celkového objemu, tak i struktury komunálního odpadu<sup>3</sup>. K tomu je důležité zmínit, že aktuálně většina obcí v ČR zdaleka nedosahuje plánovaných

hodnot. Obce tak budou v nejbližší době čelit této výzvě, a jejich úkolem bude vyvíjet tlak na své obyvatele, aby dál zvyšovali míru tříděného KO a zároveň aby i celkově omezovali jeho vznik.

Určitou komplikaci v tom představuje fakt, že odpadové hospodářství je specifická oblast národního hospodářství, která dlouhá léta nepodléhala standardním tržním mechanismům typickým pro celou řadu jiných veřejně či soukromě poskytovaných služeb. Systém nakládání s odpady je, jak vyplývá již ze samotné podstaty činnosti, v některých aspektech velmi nepružný, což se projevuje při působnosti všech zainteresovaných veřejných i soukromých subjektů nejenom v odpadovém hospodářství, ale i ostatních segmentech životního prostředí<sup>4</sup>.

Přestože existuje celá řada doporučujících dokumentů, jakým způsobem by měla být veřejnost informována jak o stanovených cílech, tak i strategiích, jak uvedené cíle dosáhnout, lze konstatovat, že v systému jsou značné rezervy. Tyto se ale čím dál tím míň týkají dostupnosti a rozsahu infrastruktury pro třídění, kdy se jako hlavní komplikace ukazují chování obyvatel, které lze ovlivňovat právě přes vylepšení v oblasti informování a vzdělávání obyvatel.

Proto byla vytvořena na zadání Ministerstva životního prostředí Metodika vzdělávání obyvatel pro obce v oblasti oběhového hospodářství (dále již „Metodika“), která má za cíl uvedené rezervy pokrýt a sloužit obcím jako inspirace a návod pro přechod na oběhové hospodářství. Metodika je proto z velké části zaměřená na komunikační strategii obcí ve vztahu k obyvatelům. Věnuje se jednotlivým nástrojům komunikace včetně doporučení týkajícího se vzdělávání v dané oblasti s cílem zvýšit informovat obyvatel a zlepšit komunikaci mezi představiteli obcí a obyvateli.

Metodika je vystavěna na kritériích, které udávají celý rámec a filozofii tohoto materiálu, kterými jsou:

- využití existujících metodik, analýz a vědeckých poznatků – kdy byly provedeny šetření a analýzy existujících nástrojů, komunikačních a informačních kampaní a metodik využívaných pro vzdělávání a informování občanů v oblasti oběhového hospodářství a testování funkčnosti a působení dalších relevantních nástrojů v tuzemsku i v zahraničí. Pokud to bylo možné, byla převzata tzv. dobrá praxe a vyhovující indikátory a nástroje, které byly adaptovány na podmínky českých územně samosprávných celků (ÚSC);
- jednoduchost a komplexnost výstupu – metodika byla na základě toho navržena jako komunikační kampaň s příklady dobrých praxí u jednotlivých nástrojů kampaně za účelem inspirace obcí pro možnou následnou aplikaci v jejich konkrétních podmínkách.

Metodika je rozdělena do dvou částí – textové a aplikační. Textová část obsahuje zásadní informace k metodice, vymezení základních používaných termínů, deskripci metodiky a doporučení pro využití jednotlivých komunikačních a informačních nástrojů. Druhou částí metodiky je manuál pro obce včetně metodických listů, který je jednoduchým návodem, jak komunikovat s občany, jaké nástroje používat, informace o principu fungování nástrojů a také obsahuje příklady dobrých praxí u jednotlivých nástrojů, které lze využít jako inspiraci pro využití obdobných nástrojů v jiných obcích.

## **Informační a vzdělávací kampaň**

### ***Faktory ovlivňující třídění odpadů***

Pro hledání možností, jak zvyšovat třídění odpadů v obcích, je potřeba poukázat na faktory ovlivňující třídění odpadů. Van der Werff a kol.<sup>5</sup> poukazují na to, že právě domácnosti jsou klíčovou skupinou odpadového hospodářství, které jsou díky snížení produkce KO a vytřídění jednotlivých složek KO schopny ovlivnit negativní dopady produkce KO. Toto chování je významně ovlivněno nejen místní kulturou<sup>6</sup>, ale i dalšími významnými faktory. Saphores a Nixon<sup>7</sup> dělí tyto faktory do tří kategorií:

1. **externí faktory**, mezi které patří demografické a socioekonomické faktory jako věková a vzdělanostní struktura obyvatel obcí, velikost domácnosti nebo výše příjmů domácnosti<sup>8</sup>. Výsledky vlivu těchto faktorů jsou v českých reáliích nejednotné. Dle Rybové a kol.<sup>9</sup> nehrají demografické faktory v třídění odpadu u českých domácností příliš velkou roli, přesto ale Struk a Soukopová<sup>10</sup> nebo Soukopová a kol.<sup>11</sup> na základě svého výzkumu konstatují rozdíly v produkci a oddělování složek KO u obyvatel různého věku, a to hlavně ve smyslu měnícího se spotřebního

chování v průběhu života. Kromě věku dále Šauer a kol.<sup>12</sup> poukazuje i na další faktory jako výše příjmu, pohlaví či úroveň vzdělání nebo podmínky v domácnostech (velikost prostoru ke třídění);

2. **interní faktory**, které zahrnují sociálně-psychologické faktory, jako jsou environmentální postoje a morální přesvědčení, stejně jako environmentální znalosti a informace. Výsledky publikovaných studií<sup>13-16</sup> pak v drtivé většině ukazují na pozitivní korelaci mezi ekologickými zájmy (chápanými jako „motivační faktory“) a recyklačním chováním. U těchto interních faktorů jsou možnosti obce již širší. Zde může obec prostřednictvím informačních a komunikačních nástrojů zvyšovat povědomí o odpadové problematice, o nastavení obecního systému, průběžně se vracet ke komunikování základního konceptu této činnosti, tedy smyslu třídění a posilovat nebo ovlivňovat environmentální postoje svých obyvatel. Při tuzemských i zahraničních výzkumech<sup>13-16</sup> bylo zjištěno, že komunikační kampaně a strategie mohou být velmi účinné při zvyšování třídění KO;
3. **charakteristiky systému**, na kterou má obec svou povahou má nejzásadnější vliv a například Slavík a kol.<sup>8</sup> řadí tuto skupinu faktorů mezi ty, které na chování jedinců v domácnostech mají nejpodstatnější vliv, a navíc je přímo v moci obci upravovat nastavení systému.

### **Informační a vzdělávací (komunikační) kampaně**

Informační a vzdělávací kampaně (promotion and education campaigns, dále P&E), které si kladou za cíl povzbudit jedince ke třídění odpadu a recyklaci, můžeme spatřit nejen v ČR, ale téměř po celém světě. Obecně jsou povahou známé jako klíčové nástroje veřejné správy, které zlepšují účast občanů v systému třídění a sběru odpadu<sup>17-18</sup>.

Remr a Slavík<sup>19</sup> zdůrazňují zásadní body, které je nutné zvažovat při začátcích kampaně, aby bylo dosaženo kladného výsledku:

1. typ komunikované informace,
2. obsah komunikace,
3. zvolené formě komunikace a její přizpůsobení povaze cílové skupiny (je nutné např. respektovat kulturu, zvyky a další podobné aspekty),
4. vhodné načasování.

Zásadní je u cílové skupiny vyvolat pozornost namísto zahlcení informacemi. Navíc nepřesné a neucelené informace mohou zcela narušit účinnost kampaně bez možnosti navrácení dřívějšího stavu<sup>19</sup>.

U skupin obyvatel je však klíčové se vyhnout některým základním chybám. Ghani a kol.<sup>20</sup> upozorňují na složitost vytváření P&E kampaní s ohledem na již zmíněné navrzení „na míru“ pro určité skupiny obyvatel a vyzývají i k zahrnutí záporných až kritických postojů k tzv. „netřídíčům“, což může vytvořit určitý tlak na tuto skupinu obyvatel. Vytváření různých P&E kampaní pro odmítače třídění a osoby již v něm zainteresované vyžaduje rozdílné pohledy na informace, které by v kampani měly být. Obyvatelé, kteří již třídí odpad, žádají o nápomocnější informace, jak lépe třídít (jaké další suroviny a kde je dále možné třídít), popřípadě dostupné informace o výsledcích takové činnosti<sup>8</sup>. De Feo a de Gisi<sup>21</sup> zde dále upozorňují na významnost tohoto typu informací, bez nichž může být velice obtížné dále navyšovat participující veřejnost v účasti na separovaném sběru a také zde hrozí riziko komunikačního šumu. Oproti tomu jedinci, pro něž je třídění odpadu dosud neznámé či k němu zaujímají negativní postoj, poptávají spíše obecnější informace, proč vůbec participovat na třídění a jak správně na to – zejména výhody pro ně plynoucí či prostý popis fungování celého odpadového systému<sup>8</sup>. Nutné je také zdůrazňovat společenské i individuální užitek ze třídění odpadu či jiné proenvironmentální činnosti.

I přes důležitost informací o cílové skupině obyvatel by tvůrci P&E kampaní měli vycházet z následujících zásad pro tvorbu kampaně:

1. srozumitelnost informací („vyprávění příběhů“);
2. jednoduchost a zřetelnost informací, které jsou cílové skupině podávány prostřednictvím zprávy,
3. předávání pouze ověřených a hodnotných informací, které zároveň podporují kredibilitu tvůrce kampaně<sup>19</sup>.

## Metodika pro obce

Zásadním předpokladem funkčního systému nakládání s odpady je dodržování zásad obecního systému obyvateli. K samotnému nastavení systému odpadového a oběhového hospodářství slouží obecní vyhlášky. Ty však samy o sobě mnohdy nepostačují a je vhodné je doplnit dalšími nástroji, které budou komunikovat a informovat o správných, vhodných a žádaných postupech, nebo i přímo k tomu obyvatele edukovat a vychovávat. Významnou pomocí u toho je motivace obyvatel, kterou je opět možné posilovat vhodnými nástroji a díky tomu dosahovat větší shody s představou obce.

Informace, které je žádoucí obyvatelům poskytovat, lze rozdělit na praktické a obecné. Obecné informace prezentují problematiku odpadů v širších souvislostech, poukazují na důležitost správného nakládání s odpady v rámci širší ochrany životního prostředí, informují o konceptu oběhového hospodářství, zpracovávání odpadu a možnostech využívat odpady jako druhotné suroviny. K tomu je dále možné přidat i vazby na příslušnou legislativu týkající se odpadů jak v ČR, tak i v EU kontextu, včetně cílů a plánu v budoucnu. Druhá skupina praktických informací je pak spíše místního charakteru a je zaměřená na to, jak konkrétně zacházet s odpady v dané obci. Typicky zahrnuje informace o tom, které složky KO třídít, do kterých nádob (včetně příkladů nesprávného třídění), lokace nádob na tříděný odpad, harmonogram svozu, případně vysvětlení specifik místního nastavení systému OH (např. pytlový sběr, motivační programy, mobilní svozy apod.).

Samotnou realizaci P&E kampaně lze vnímat jako určitý projekt, pro který je vhodné definovat postup, resp. co všechno a jak by mělo být v rámci kampaně realizováno, za jakým účelem a kým. Tady lze využít doporučení AOS EKO-KOM, a.s., která má bohatou historii realizace takto zaměřených projektů. Zjednodušeně to lze rozdělit do tří bodů<sup>22</sup>:

- stanovení záměru a cílů kampaně
- výběr cílových skupin, výběr témat a volba nástrojů, resp. informačních kanálů
- časový plán a rozpočet kampaně

V rámci stanovení záměru a cílů se jedná o určení žádaného cílového stavu oproti stavu aktuálnímu (např. navýšení míry třídění, zahájení třídění nové složky odpadu, zavedení významnější změny v nastavení systému OH v obci). Na základě toho se pak stanoví ukazatele toho, jestli nebo v jaké míře bylo cílů dosaženo a časový horizont, ke kterému má být cíle dosaženo, nebo ke kterému se bude hodnotit míry dosažení cílů.

Výběr cílových skupin opět závisí na stanoveném záměru a cílech. Pokud se jedná o obecnější cíle, cílovou skupinou bude obvykle široká veřejnost, u specifických cílů mohou být kampaně vedeny pro vybranou věkovou skupinu, obyvatelé vybrané části obce nebo drobné podnikatele. U těchto skupin jsou typickými nástroji letáky, místní tisk, webové stránky, sociální sítě, nálepky na nádobách na odpady nebo pořádání tematicky zaměřených akcí. U skupiny žáků a studentů škol je pak doporučeno využívat aktivní soutěže a hry, dny otevřených dveří a obecně více interaktivní nástroje, aby to cílovou skupinu víc zaujalo. Výhodou je také možnost zapojení přímo školních institucí, kam tyto děti dochází, a prvky P&E kampaně realizovat v tomto prostředí.

Časový plán realizace kampaně by ideálně neměl kolidovat s jinými událostmi, které by ji mohly upozadit a v případě realizace venkovních aktivit s osobním setkáním brát v úvahu např. I obvyklé povětrnostní podmínky. Obdobně není doporučeno realizaci aktivit plánovat v době, obyvatelé častěji jezdí na dovolené nebo mají tendenci zdržovat se mimo domova. Samozřejmostí je pak poskytování informací s dostatečným časovým předstihem, aby si obyvatelé případně zvládli tomu přizpůsobit svůj harmonogram. Součástí načasování je v případě informačních nástrojů i jejich opakované využívání (např. rozesílání letáků nebo uveřejňování příspěvků na internetu), čímž se zvyšuje podíl dosažených obyvatel v cílové skupině a zároveň se posiluje předpoklad zapamatování komunikované informace. Vhodnými poznávacími znaky kampaně je i využívání jednotného loga, motta nebo hesla, co opět pomáhá lepšímu zapamatování. Od zvolených nástrojů a rozsahu kampaně se pak odvíjí i rozpočet, a který dle zkušeností AOS EKO-KOM, a.s. pohybuje u obcí řádově v rozsahu 5–10 Kč na obyvatele<sup>22</sup>.

Mezi základní komunikační nástroje, které může obec v rámci kampaně použít, patří tradiční tištěná média (noviny či zpravodaj obce), webové stránky obce, pořádání akcí a eventů, brožury, letáky a jiné

podobné tiskoviny, sociální média, nudging, doorstepping a ve větších městech také možnost využití celebrit a zábavního průmyslu, viz následující obrázek.

**Obrázek 1: Grafické znázornění komunikačních nástrojů (zdroj: autoři)**



## Komunikační nástroje

Tato část je věnována jednotlivým komunikačním nástrojům a jejich možnou efektivností, nákladností a využitím v praxi dle dosavadně zjištěných poznatků.

### *Letáky, brožury a jiné tiskoviny*

Jedním z tradičních komunikačních a motivačních nástrojů jsou brožury, letáky a jiné tiskoviny. Mezi tyto nástroje komunikační kampaně patří také obecní noviny. Ty jsou dle odborné literatury<sup>14, 23</sup> považovány za nejvíce efektivní druh komunikačního nástroje, ačkoliv jsou využitím srovnatelné právě s letáky či osobními dopisy. Role veřejné správy pak spočívá v tom, jaké informace a v jaké podobě jsou lidem poskytovány, resp. obecně jak je problematika občanům komunikována.

Při odpovědi na otázku, co by s jistotou nemělo na letáku, brožurě či textu v místních novinách či zpravodaji chybět, je rozdíl, zda letáky, brožury či jiné tiskoviny ukazují, jak třídit nebo zda informují občany o stavu odpadového/oběhového hospodářství obce a motivují občany k většímu třídění.

U obou variant je však klíčový vlivný slogan, který občany spojí třeba právě s myšlenkou třídění odpadu<sup>24</sup>. Tento slogan by mohl znít například:

- „Obec xxx třídí odpad“ nebo „Město xxx třídí odpad“;
- „Tříděním vyděláváme“;
- „Děkujeme, že třídíte“ nebo „Děkujeme, že se zapojujete od samého počátku“;
- „Třídění odpadu má smysl, šetří energii a pomáhá se snižováním emisí“;
- „Třídění odpadů se vyplatí! aneb Proč a jak správně třídít odpad“.






Takové slogany mají potenciál u občanů vzbudit hrdost a sounáležitost nebo pocit jakéhosi druhu společenské odpovědnosti. U sloganu však jako nejdůležitější ale stále zůstává viditelná a přesná

spojitost sloganu s tím, co tvůrce kampaně zamýšlí. Jeho kredibilitu, a tedy i samotnou efektivnost a potenciální velikost cílové skupiny pak stejně jako u doorsteppingu dokáže zvýšit v komunitě známá osobnost.

**Obrázek 2: Příklad dobré praxe letáku (zdroj: autoři, Kuřimské Jestřebí)**

**Jak na to, příklady dobré praxe obcí ČR**

Mezi tradiční slogany u letáků a brožur patří „**Jak správně třídít**“. Tento slogan je možné doplnit jako například v Brně, kdy byl doplněn „[Žlutá, zelená, modrá pro třídění dobrá, aneb rady, jak správně třídít](#)“ či jinak. Velmi hezkým příkladem je leták pro seniory obce Kuřimské Jestřebí.

 <b>PAPÍR</b>	 <b>PLASTY</b>	 <b>SKLO</b>	 <b>NÁPOJOVÉ KARTONY</b>	 <b>KOVY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- noviny, časopisy</li> <li>- kancelářský papír</li> <li>- reklamní letáky</li> <li>- knihy, sešity</li> <li>- krabice</li> <li>- lepenka, karton</li> <li>- papírové obaly</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PET láhve (sešlápnout!)</li> <li>- kelímky, fólie</li> <li>- sáčky</li> <li>- výrobky a obaly z plastů</li> <li>- polystyren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- láhve od nápojů</li> <li>- skleněné nádoby</li> <li>- tabulové sklo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nápojové krabice od džusů, mléka, mléčných výrobků, rajského protlaku, vín, rajských omáček apod.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- plechovky od nápojů a konzerv</li> <li>- kovové tuby, zátky</li> <li>- alobal, hřebíky, šroubky a další drobný kovový odpad</li> </ul>
<p><b>NEPATŘÍ SEM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- MOKRÝ, MASTNÝ, JINAK ZNEČIŠTĚNÝ PAPÍR</li> <li>- UHLOVANÝ PAPÍR</li> <li>- VOSKOVANÝ PAPÍR</li> <li>- PLENY A HYGIENICKÉ POTŘEBY</li> </ul>	<p><b>NEPATŘÍ SEM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- NOVODUROVÉ TRUBKY</li> <li>- OBALY OD NEBEZPEČNÝCH LÁTEK (MOTOROVÉ OLEJE, CHEMIKÁLIE, BARVA APOD.)</li> </ul>	<p><b>NEPATŘÍ SEM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- KERAMIKA</li> <li>- PORCELÁN</li> <li>- AUTOSKLO</li> <li>- DRÁTĚNÉ SKLO</li> <li>- ZRCADLA</li> </ul>	<p><b>NEPATŘÍ SEM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- KARTONY SE ZBYTKY TEKUTIN/POTRAVIN (STAČÍ VYPLÁCHNOUT, ZMÁČKNOUT A MŮŽETE DÁT DO TŘÍDĚNÍHO ODPADU)</li> </ul>	<p><b>NEPATŘÍ SEM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PLECHOVKY OD BAREV</li> <li>- TLAKOVÉ NÁDOBY</li> <li>- DOMÁCÍ SPOTŘEBIČE</li> <li>- TĚŽKÉ A TOXICKÉ KOVY (OLOVO, RTUŤ)</li> </ul>

Klíčové také je, aby leták či brožura obsahovaly informace, které zajímají občany. Ti mají praktické informace k dispozici a zajímají se spíše o obecnější témata spojená s tříděním odpadů, například jaké jsou ekonomické efekty třídění (kolik obec ušetřila), možnosti a formy využití druhotných surovin nebo informace poukazující na důležitost třídění v kontextu ochrany životního prostředí (jak dlouho se rozkládají které materiály a proč je třídění tak důležité).

Mezi velmi dobře působícími texty s dopadem na občany je možné také uvést úspěchy obce. Zde se jako velmi efektivní ukázalo zhodnocení úspěchů a informování občanů o stavu odpadového hospodářství za posledních několik let, kdy občané mohou zhodnotit úspěchy obce a zvyšování třídění odpadů či snižování množství směsného komunálního odpadu. Mezi velmi pěkné příklady patří informační brožura města Pacov<sup>25</sup>.

Existuje nepřehledné množství již zpracovaných letáků, které obce mohou využít. Patří mezi ně letáky Autorizované obalové společnosti EKO-KOM, a. s., která má na svých webových stránkách také jednoduchou příručku pro obce, jak informovat veřejnost a také celou stránku obsahující komunikační nástroje pro obce, kde je možné nalézt celou paletu letáků, samolepek a online nástrojů jako bannery nebo gifty<sup>26</sup>. Ty obce hojně používají.

Alternativou je vytvořit vlastní leták nebo brožuru. Zde je příklad kvalitně zpracovaného letáku obce Drysice, který zpracovávala spolu se svozovou společností RESPONO, který obsahuje informace nejen o tom, jaké odpady kam třídít, ale zároveň informace o tom, že tříděním si obec vydělává a snižuje výdaje obce a informace o tom, co se s odpadem dále děje, viz obrázek č. 3.

Co se zmíněné účinnosti letáků a brožur týče, tento typ písemné komunikace se stále může v některých situacích projevit jako neefektivní. Důvody mohou být různé. Může to být tím, že cílová skupina je již dostatečně informována o tom, jaký odpad do jednotlivých popelnic třídít, ale již méně o tom, jaký odpad tam nepatří.

**Obrázek 3: Příklad dobré praxe letáku (zdroj: Drysice<sup>27</sup>)**

# Jak třídit odpady z domácností

- ✓ **Tříděním odpadů** snižujeme výdaje obce na odstranění směšného komunálního odpadu
- ✓ **Tříděním odpadů** chráníme životní prostředí – druhotné suroviny jsou cenným zdrojem materiálů
- ✓ **Třídění odpadů** stanovuje obecně závazná vyhláška obce

- Tipy:**
- Předcházejte vzniku odpadů
  - Odpady třídíte hned, jak vzniknou, zvlášť do košů nebo tašek
  - Do barevných kontejnerů dáváte jen to, co do nich opravdu patří
  - Před vhozením odpadu do kontejneru minimalizujte jeho objem sešlápnutím

Bioodpad	Plast	Papír	Sklo bílé	Sklo barevné	Směšný komunální odpad
 <p><b>Patří:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Zbytky jídel rostlinného původu</li> <li>✓ Zbytky ovoce a zeleniny</li> <li>✓ Zbytky pečiva a obilnin</li> <li>✓ Květiny</li> <li>✓ Kávový odpad včetně filtrů a ubrousků</li> <li>✓ Čajové sáčky</li> <li>✓ Tráva, plevele</li> <li>✓ Listí, seno, sláma</li> </ul> <p><b>Nepatří:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Fritovací olej</li> <li>✗ Jednorázové pleny</li> <li>✗ Uhynulá zvířata</li> <li>✗ Skořápky od vajec</li> <li>✗ Zbytky masa, kosti, kůže</li> <li>✗ Trus zvířat a psů</li> <li>✗ Zvířecí srst</li> <li>✗ Větvě a dřevěný odpad (piliny, hobliny)</li> <li>✗ Popel, písek, hlína, kamení</li> <li>✗ Cigarety</li> <li>✗ Kovy</li> </ul>	 <p><b>Patří:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sešlápnuté PET lahve (i s víčkem)</li> <li>✓ Nápojové kartony - obaly (krabice) od mléka a nápojů</li> <li>✓ Sáčky, tašky, folie</li> <li>✓ Polystyren</li> <li>✓ Kelímky od másla, jogurtů a jiných potravin</li> <li>✓ Plastové obaly od šamponů, mýdel, čistících, mycích a pracích prostředků</li> <li>✓ CD/ DVD</li> <li>✓ Hliníkové plechovky od piva a nápojů</li> </ul> <p><b>Nepatří:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Linoleum</li> <li>✗ PVC</li> <li>✗ Pryžové výrobky</li> <li>✗ Koberce</li> <li>✗ Textil</li> <li>✗ Pěnový polyuretan-molltan</li> <li>✗ Pneumatiky</li> <li>✗ Videokazety</li> <li>✗ Kabely</li> <li>✗ Sprejové lahve</li> <li>✗ Obaly od olejů, obaly silně znečištěné zbytky jídla</li> <li>✗ Obaly od nebezpečných látek, barev, chemikálií a léčiv</li> </ul>	 <p><b>Patří:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Noviny, časopisy</li> <li>✓ Školní sešity</li> <li>✓ Knihy</li> <li>✓ Brožury</li> <li>✓ Reklamní letáky</li> <li>✓ Katalogy</li> <li>✓ Psací a balicí papír</li> <li>✓ Čisté papírové obaly a sáčky</li> <li>✓ Rozložené krabice - kartony</li> <li>✓ Telefonní seznamy</li> </ul> <p><b>Nepatří:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Znečištěný papír</li> <li>✗ Voskovaný papír</li> <li>✗ Obaly od másla</li> <li>✗ Nápojové kartony - obaly (krabice) od mléka a nápojů</li> <li>✗ Zbytky tapet</li> <li>✗ Papírové kapesníky a ubrousky</li> <li>✗ Jednorázové pleny</li> <li>✗ Uhlový papír (kopírák)</li> <li>✗ Pauzovací papír</li> <li>✗ Papírová plata od vajec</li> </ul>	 <p><b>Patří:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Veškeré bílé obalové sklo (lahve od nápojů bez kovových či plastových uzávěrů, skleněné nádoby)</li> </ul> <p><b>Nepatří:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Porcelán</li> <li>✗ Drátosklo</li> <li>✗ Varné sklo</li> <li>✗ Televizní obrazovky a PC monitory</li> <li>✗ Zrcadla</li> <li>✗ Automobilová skla</li> <li>✗ Lahvičky od léčiv</li> <li>✗ Zahřívky a výbojky</li> <li>✗ Běžné žárovky</li> </ul>	 <p><b>Patří:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Veškeré barevné obalové sklo (lahve od nápojů bez kovových či plastových uzávěrů, skleněné nádoby)</li> <li>✓ Tabulové sklo</li> </ul> <p><b>Nepatří:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Porcelán</li> <li>✗ Drátosklo</li> <li>✗ Varné sklo</li> <li>✗ Televizní obrazovky a PC monitory</li> <li>✗ Zrcadla</li> <li>✗ Automobilová skla</li> <li>✗ Lahvičky od léčiv</li> <li>✗ Zahřívky a výbojky</li> <li>✗ Běžné žárovky</li> </ul>	 <p><b>Patří:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sáčky z vysavačů</li> <li>✓ Zbytky masa, ryb, uzenin, kosti, skořápky od vajec</li> <li>✓ Trus zvířat a psů</li> <li>✓ Běžné žárovky (nikoliv úsporné žárovky a výbojky)</li> <li>✓ Popel (bez zhavých zbytků)</li> <li>✓ Použité čistící utěrky, houby</li> <li>✓ Keramika</li> <li>✓ Hygienické artikly, vata, vatové tyčinky</li> <li>✓ Jednorázové pleny</li> <li>✓ Silně znečištěné nebo ne zcela vyprázdněné obaly</li> </ul> <p><b>Nepatří:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Bioodpad</li> <li>✗ Papír, lepenka</li> <li>✗ Kovy</li> <li>✗ Skleněné lahve</li> <li>✗ Plasty, CD/DVD</li> <li>✗ Odpady obsahující škodlivé látky (barvy, laky, rozpouštědla, chemikálie, léky)</li> <li>✗ Staré elektrické a elektronické přístroje</li> <li>✗ Velkorozměrový odpad, dřevo, korek</li> <li>✗ Stavební odpady</li> <li>✗ Úsporné žárovky a výbojky</li> </ul>

Co se děje s odpadem dále? Vytríděný papír a plast z barevných kontejnerů se sváží na dotřídovací linku RESPONO, a. s. do Vyškova, kde se ručně odpady dotřídí a připravují dle požadavků jednotlivých zpracovatelů k expedici. Skleněné střepy se sváží odděleně (tj. zvlášť bílé a barevné) na překladiště, které se nachází v areálu skládky v Kozlanech u Vyškova. Odtud se sklo odváží k přetřídění na speciální třídící linky.

DEJTE ODPADU ŠANCI K DALŠÍMU VYUŽITÍ – MÁ TO SMYSL. DĚKUJEME.

**RESPONO**  
NAKLÁDÁNÍ S ODPADY

RESPONO, a.s.  
Cukrovarská 486/16, 682 01 Vyškov  
tel.: 517 810 010, www.respono.cz

## Webové stránky obcí

Webové stránky obcí představují významný informační zdroj pro své obyvatele, prostřednictvím kterých může občan v oblasti odpadového a oběhového hospodářství informovat, ale především vzdělávat a podporovat jejich motivaci k třídění nebo předcházení vzniku odpadu. Následují příklady dobré praxe vybraných obcí z České republiky, které mohou sloužit jako inspirace pro webové stránky vlastních obcí.

- Obec Telnice připravila pro své občany Abecedu třídění odpadu, v níž se občané mohou jednoduše zorientovat a zjistit, který odpad mají jakým způsobem třídit<sup>28</sup>.
- Město Olomouc může sloužit jako dobrý příklad a inspirace pro ostatní obce zejména svým přístupem k informování obyvatel o tom, jak se odpad využívá. Na své webové stránce provozuje interaktivní mapu, která zobrazuje jednak přesnou polohu všech možností pro uložení tříděných složek odpadu v rámci města, ale také poskytuje informace o tom, kde se vytríděný odpad dále zpracovává a k jakému využití slouží. Pro každý druh odpadu lze na mapě vidět trasu přepravy, konečnou lokalitu a způsob jeho využití či zneškodnění<sup>29</sup>.
- Město Znojmo vytvořilo portál Rodina Okurkova<sup>30</sup>, který je zaměřen na vzdělávání v oblasti nakládání s odpady a celkově ochrany ŽP. Cílem je jak osvěta, tak zvýšení informovanosti o činnostech městského úřadu v této oblasti a v oblasti péče a údržby zeleně. Portál se věnuje informacím o správném třídění odpadu, kde lze najít sběrné dvory, jak sběrné dvory fungují a který odpad je zde možné odložit, informace o nádobě na bioodpad, komunálním odpadu a o poplatku. Dále jsou zde informace o černých skládkách, kácení dřevin, adopci stromů a další

odpadové zajímavosti (třídění má smysl a co se děje s vytríděným odpadem, jak omezit produkci plastového odpadu, příspěvek 7 mýtů o třídění apod.).

- Město Jablonec nad Nisou informuje na svých webových stránkách občany o jednotlivých druzích odpadů, na která konkrétní místa a kdy lze odpad odevzdat (kontejnery, výkupny, sběrné dvory, překladiště), informace o tom jak je s danými odpady dále nakládáno, jak probíhá recyklace a případně další doplňující informace. Město vytvořilo také mapu odpadového hospodářství, kde jsou přesně lokalizovány odpady na tříděný odpad včetně informací o objemu, datu svozu a další informace. Web nabízí také informace o nakládání s odpady pro podnikatele<sup>31</sup>.
- Město Dobříš rovněž poskytuje na svých webových stránkách podrobné informace o systému nakládání s odpadem, konkrétní informace o třídění a jak správně třídít<sup>32</sup>. Navíc zde zveřejňuje odpadové statistiky s komentářem starosty. Občané tak mají přímou zpětnou vazbu, jak se jejich snaha reálně projevuje. Na stránkách taky publikuje aktuality s upozorněním na svoz některých druhů odpadů (zeleně).
- Město Jihlava vytvořilo samostatnou webovou stránku, na které informuje uceleně o celém systému nakládání s komunálním odpadem<sup>33</sup>. Poskytuje množství informací o možnostech třídění a snížení objemu odpadu, ale také o důležitosti a smyslu těchto činností. Stránka obsahuje interaktivní prvky pro upoutání pozornosti a přehledný rozcestník k informacím pro obvyklé agendy, které návštěvníci vyhledávají.
- Obec Rašovice na svých webových stránkách nabízí přehledně podrobné informace k systému nakládání s odpady v obci<sup>34</sup>. S přechodem na nový systém třídění odpadů v obci zveřejnila manuál k systému a veškeré informace včetně kalendáře svozových dní. Na webu jsou zveřejněny i další užitečné informace u možnosti využití ReUse center v okolí, brožuru k třídění odpadů a jak ho správně třídít.
- Město Třešť připravilo obsáhlé a graficky zpracované webové stránky o třídění odpadů (nejen v Třešti)<sup>35</sup>. Jsou zde uvedeny aktuální informace k nakládání s odpadem včetně statistik, podrobné informace o tom, proč třídít a informace k jednotlivým typům odpadů. Nechybí informace o termínech svozu, otevírací době sběrného dvora apod.

## **Sociální média**

Fenoménem 21. století jsou i sociální média, která se řadí mezi komunikační a motivační nástroje, které mohou významně společnost ovlivnit, a to za pomoci sdílení obrázků, která poukazují na různé problémy v oblasti životního prostředí. Jsou přitom nástrojem, který není nikterak nákladný a aplikace probíhá velmi rychle, a přitom mohou mít významný vliv na individuální chování, zlepšit povědomí a informovanost svých uživatelů.

Existuje několik druhů sociálních médií. Každá sociální platforma vznikla trochu s jiným cílem a obsah, který na ní uživatelé sdílí by tomu měl odpovídat. Sociální média je možné rozdělit do tří základních skupin na osobní sítě, sítě na sdílení obsahu a komunity společných zájmů. Nejznámější sociální média jsou Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn a TikTok. Mezi nejoblíbenější sociální média podle počtu uživatelských účtů patří Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram.

Sociální média jsou mocným nástrojem k propagaci na internetu. Nejrozšířenější a zároveň nejpopulárnější sociálním médiem na světě je jednoznačně Facebook, který používá každý měsíc cca 2,5 miliardy lidí po celém světě. V Česku má Facebook téměř polovina obyvatel.

Z pohledu využití Facebooku jako informačního a komunikačního nástroje pro zvyšování třídění odpadů již řada obcí informace o odpadovém hospodářství sdílí na svém Facebooku. Role veřejné správy pak spočívá v tom, jaké informace a v jaké podobě lidem poskytuje, resp. obecně jak je problematika lidem komunikována. Pro inspiraci ale lze uvést několik praktických příkladů využití Facebooku jako informačního a komunikačního nástroje v oblasti odpadů.

Mezi ukázkový příklad, jak informovat na Facebooku, patří obec Hostivice<sup>36</sup>, která údernými hesly „Věděli jste, že...?“ informuje své občany o počtu sběrných hnízd a o tom, kolik odpadu občané obce



vyprodukovali a kolik bylo vytříděno. Na Facebooku mohou obce informovat také o probíhajících sběrových dnech. Příkladem z praxe je také facebooková skupina Má to smysl, třídím odpad!<sup>37</sup>, kterou provozuje AOS EKO-KOM, a. s. a kde je možné nalézt řadu aktualizovaných informací o odpadovém a oběhovém hospodářství ČR.

Dalším velmi využívaným sociálním médiem je kanál YouTube, který obsahuje řadu zajímavých videí věnovaných problematice třídění odpadů.

Mezi nejvíce využívaný patří kanál NAŠE ODPADKY<sup>38</sup>, který provozuje spolek NAŠE ODPADKY, založený Ing. Radkem Staňkou, který má více než 10 tis. odběratelů. Na kanálu je více než 60 videí, které se věnují problematice odpadového hospodářství a třídění odpadů. Mezi nejzajímavější videa patří video s názvem „42. díl – Léto bez plastů – ECO Song (Despacito Cover which makes sense)“. Zábavnou písní a zároveň parodií na známý letní hit zde pak poukazují na nežádoucí jednání některých jedinců, kteří se k přírodě chovají nešetrně a nabádá své sledující k zamyšlení se nad problematikou odpadů a jejich předcházení.

Jinou ukázkou, je webová stránka samosebou.cz<sup>39</sup>, která aktivně funguje právě i v prostředí sociálních sítí, tzn. na Facebooku, Instagramu, Vimeo, ale i již zmíněnému YouTube<sup>40</sup>. Projekt se za pomoci vzdělávacích příspěvků, soutěží, rozhovorů, her, a především i spojitosti se známými osobnostmi České republiky snaží předat sledujícím informace o třídění odpadu.

Další sociální médium, kterým je Instagram je také možné využít pro informování o odpadovém hospodářství a třídění, nicméně však již jinou a hravější formou. Instagram je platformou, kterou používají spíše mladí. Ale i zde existují dobré praxe a příklady jak na to:

- <https://www.instagram.com/p/Clo2mLII7Rt/>;
- <https://www.instagram.com/p/B-9qiufHyvJ/>;
- <https://www.instagram.com/p/B2D0GwVHigA/>.

### **Zábavní průmysl a celebrity**

Zábavní průmysl nabízí vysoce efektivní příležitosti<sup>41</sup> pro přechod na oběhové hospodářství. Celebrity mají vysokou míru vlivu, stejně tak jako zábavní průmysl, který je tvoří. Díky svému vlivu jsou přes různé platformy schopni oslovovat širokou veřejnost na témata, která podporují<sup>42</sup>, což může být i problematika odpadů a jejich třídění či předcházení vzniku odpadů. Může se ovšem jednat i o placenou spolupráci, reklamu, novinové články či oznámení a prezentování v rámci veřejných služeb<sup>41</sup>.

V ČR existuje řada projektů, které upozorňují na problematiku recyklace a množství odpadů, do kterých jsou zapojeny celebrity. Důležité je upozornit, že ani zdaleka není nutné využívat jenom celebrity nebo influencersy známé celorepublikově, ale v případě lokálně zaměřených projektů může být naopak plusem využít místně známou osobu. Zde jsou uvedeny příklady několika kampaní využívajících známé osoby.

Známým představitelem hudebního průmyslu, který se zapojil do osvětové činnosti v oblasti nakládání s odpady je například zpěvák Tomáš Klus, který ve spolupráci s projektem samosebou.cz svou hudební tour věnoval recyklování (tour Recyklos). Cílem kampaně bylo upozornit na problematiku recyklace a množství odpadů, které lidé tvoří a mnohdy si skutečný rozsah ani zdaleka neuvědomují<sup>43</sup>.

Zpěváci Matěj Ruppert, Dan Bárta a herečka Anna Polívková v rámci aktivit zaměřených na zvýšení povědomí elektroodpadech navrhli pro neziskovou organizaci ECOBAT vlastní unikátní design limitované edice sběrných nádob ECOCHEESE, které slouží k ukládání použitých baterií v domácnostech i firmách<sup>44</sup>.

Největší pražská svozová společnost Pražské služby připravila kampaň na téma správného třídění odpadu a předcházení jeho vzniku<sup>45</sup>. V jejím rámci oslovila pět známých osobností, které na otázky ohledně třídění odpovídali v „třídícím kvízu“.

V rámci projektu samosebou.cz byla natočena sada videí „Třídte hlavou na maXXimum“ s moderátory stanice Evropa 2 Petrem Říbaelem a Ondrou Urbanem, kteří se také zapojili do osvěty v oblasti třídění odpadu a ekologičtějšího přístupu k přírodě a životnímu prostředí<sup>46</sup>.

Pořadatelé festivalů mají možnost přihlásit se do projektu společnosti EKO-KOM Čistý festival a snížit tak množství vyprodukovaného smíšeného odpadu a zajistit třídění a odvoz vyprodukovaného separovaného festivalového odpadu<sup>47</sup>.

### **Vzdělávání pro děti**

Výchova a osvěta jsou z dlouhodobého hlediska považovány za z neúčinnějších nástrojů ochrany životního prostředí. Když si občané osvojí určité vzorce chování, používají je již přirozeně a není třeba natolik využívat vnější regulaci. Právě vzdělávání a osvěta dětí se jeví jako zcela zásadní, protože právě prostřednictvím dětí jsou ovlivňovány také starší generace. V oblasti odpadů není důležité pouze správně roztřídit odpad do sběrných nádob, ale především pochopit smysl třídění, recyklace apod. V tomto dokumentu jsou uvedeny příklady dobré praxe a konkrétní materiály různých organizací, které lze rovnou využít pro vzdělávání dětí.

Recyklohraní je vzdělávací portál pro mateřské, základní a střední školy v České republice. Cílem projektu je prohloubit znalost žáků a studentů v oblasti předcházení vzniku, třídění a recyklace odpadů. Pro přímé použití jsou zde poskytnuty speciální výukové sady EKOABECEDA obsahující pracovní listy<sup>48</sup>.

Pro vzdělávání lze využít i řada dalších výukových materiálů, videí, her, pracovních listů apod. Jejich přehled je uveden v tabulce č. 2.

### **Tabulka 2: Výběr dobré praxe materiálů využitelných pro vzdělávání dětí včetně jejich poskytovatelů (zdroj: autoři)**

<b>Poskytovatel</b>	<b>Typ materiálů</b>
EKO-KOM	Komiksové ilustrace odpadů, které lze využít pro různé hry, plakáty, infografiky ke třídění na tisk
SAKO Brno	Vzdělávací e-booky, vystřihovánky a omalovánky, informační letáky a brožury
Jaktridit.cz	Informační videa o recyklaci jednotlivých druhů odpadů
REMA systém	Výukové materiály o předcházení vzniku odpadu formou odpovědné spotřeby, správném nakládání s vysloužilými spotřebiči, významu recyklace elektrozařízení
Chytrá recyklace	On-line hry a soutěže
Evvoluce.cz	Pracovní listy – hliník; Pracovní listy – třídění
METODICKÝ PORTÁL RVP.CZ	Různé typy výukových materiálů
EDU ČT	Videa a pracovní listy České televize
Jens.cz	Audiovizuální lekce Mezi odpady
Středisko ekologické výchovy Střevlák	Metodika pro MŠ a ZŠ; Pracovní listy pro MŠ; Pracovní listy pro ZŠ; Interaktivní obrazový kalendář

Dalším velmi využívaným je vzdělávací program Tonda Obal, který připravila autorizovaná obalová společnost EKO-KOM ve spolupráci s dalšími subjekty. Tento vzdělávací program se zaměřuje na zvýšení povědomí o správném třídění a recyklaci odpadu. Program je určený pro základní školy a nabízí různé typy projektů pro školy, jako je putovní výstava, divadelní představení či vzdělávací programy. Na stránkách nechybí spousta vzdělávacích materiálů, her a kvízů, které lze využít<sup>49</sup>. Na webových stránkách mladšího Tondy Obala<sup>50</sup> je pak k dispozici řada dalších materiálů, zejména interaktivních on-line průvodce světem odpadů, interaktivních her, omalovánek apod.

### **Nudging**

Nudging neboli česky pošťouchnutí představuje koncept, kdy díky vhodnému nastavení výchozí situace, pravidel, možností nebo pobídek jsou lidé vedeni k určité volbě, přičemž je ale finální rozhodnutí

na jejich svobodné volbě. Tento koncept využívá např. poznatky o tom, že lidé mají tendenci preferovat předvolené možnosti, nebo je možné jejich volbu ovlivnit určitým doporučením. Základem nudgingu je ale to, že lidé nejsou do ničeho nuceni, vždy mají možnost svobodné volby a je na nich, jak se ve výsledku rozhodnou a tím následně i ovlivnit to, jaký to bude mít pro ně nebo pro společnost výsledek.

Role veřejné správy pak spočívá v tom, jak jsou nastaveny podmínky a pravidla a jaké informace a v jaké podobě jsou lidem poskytovány, resp. obecně jak je problematika lidem komunikována. Veřejná správa v tomto ohledu figuruje, terminologií nudgingu, jako architekt, jako ten tvoří situaci, kdo definuje možnosti výběru, které mají lidé k dispozici, ale zároveň i ten, kdo definuje žádoucí chování, resp. co by bylo vhodné, aby se dosáhlo, příp. jak by bylo vhodné, aby se dosáhlo žádoucího stavu nebo výsledků. Následně je pak na lidech, kterou z definovaných možností si zvolí, přičemž veřejná správa jim přes různé způsoby komunikace více nebo méně doporučí vybrané (z pohledu veřejné správy, potažmo společnosti) vhodné/žádoucí možnosti. Finální rozhodnutí je ale pořád na lidech, kdy do žádné z možností výběru nejsou nuceni. Vedlejším efektem nudgingu je i určitá výchova k odpovědnosti za své konání (či nekonání) s přesahy do dalších oblastí života. Lidem jsou v ideální situaci předestřeny možnosti výběru a jejich předpokládané dopady a pak je na lidech, co z toho si vyberou.

Nudging je ale nutno obecně vnímat jako udání směru, a ne jako hotový nástroj s konkrétními řešeními, protože u nudgingu je vždy nutno reagovat na aktuální situaci v daném místě, dát k dispozici relevantní možnosti a využívat pobídky a informace, které jsou v dané situaci a lokalitě relevantní a z pohledu lidí dávají smysl. Pro inspiraci ale lze uvést několik praktických příkladů aplikace nudgingu v oblasti odpadů.

V ČR jsou služby odpadového hospodářství v obcích standardně spolufinancovány výběrem poplatků od obyvatel. Ve Veselí nad Moravou na tuto povinnost město obyvatele každoročně upozorňuje distribucí poukázek a průvodního dopisu. Pokud není poplatek v určeném termínu uhrazen, město rozesílá neplatičům upozornění. Pokud na to obyvatel v příslušné lhůtě nereaguje, eventuálně bývá započato vymáhání poplatku až formou exekučního řízení, což samozřejmě není žádoucí.

Návrh řešení tohoto problému spočíval v úpravě průvodních dopisů s využitím modelu EAST<sup>51</sup>, který se oproti předchozím verzím dopisu soustředil na to, aby upozornění zahrnovalo 4 body a tím pro neplatiče bylo: Easy (jednoduché); Attractive (atraktivní); Social (sociální); a Timely (časově vymezené). Příklad takto upraveného dopisu je uveden vpravo. Oproti původní verzi obsahující hlavně obecná konstatování obsahuje tato upravená verze zvýraznění důležitých bodů včetně upozornění na možné negativní důsledky a povzbuzení k aktivitě.

S nudgigem souvisí i zavádění různých variant PAYT systémů. Produkce KO je pro obce přirozeně spojena s náklady, a proto je v jejím zájmu snažit se vést obyvatele ke snižování množství odpadů. Kromě toho lze ale náklady snižovat i tím, že budou obyvatele více a lépe třídít, díky čemuž bude v obci produkováno méně typicky nejvíc nákladné odpadní složky směšného KO (SKO), a naopak může být obec za více tříděného odpadu i odměňována. Změnu chování obyvatel lze docílit např. zavedením vhodného systému svozu odpadu, u kterého bude možné identifikovat jednotlivé domácnosti jako původce konkrétního množství odpadu. Následně lze nastavit možnosti chování (volby) tak, aby třídění a tím i redukce SKO dávala lidem větší smysl. Příkladem může být stanovení určitého množství SKO na domácnost, které je v základním poplatku (množství a velikost nádob na SKO nebo počet pytlů, četnost svozu) a zároveň neomezené množství tříděného odpadu. Větší produkce je pak spojená s dodatečnými náklady, nebo naopak lze poskytovat slevy. Obdobně lze zavádět odměny i za lepší třídění, případně kombinovat obě tyto možnosti a doplnit to dalšími pravidly, která budou v dané lokalitě obci a obyvatelům dávat smysl. Příkladem je získávání EKO-bodů<sup>52</sup> za různé aktivity a následně podle toho poskytování výhod obyvatelům např. ve formě slevy na poplatku.

Jeden z poznatků nudgingu říká, že lidé mají, hlavně u náročnějších voleb, tendenci ponechat předvolené možnost. Ta se sice může někdy ukázat jako ne úplně vyhovující, avšak pro její změnu je nutno, aby jedinec vynaložil určité úsilí. V takové situaci mají lidé často tendenci příslušné rozhodnutí, resp. aktivitu odsouvat, což leckdy vede k situaci, kdy si časem zvyknou, resp. se přizpůsobí předvolené možnosti. V případě odpadového hospodářství je možné toto aplikovat např. při nastavování systému svozu, kdy jsou domácnostem nabízeny alternativní velikosti nádob na odpad, avšak předvolená je ta menší. Větší je pak dostupná např. po vyplnění příslušné žádosti na obecním úřadě s následným

vyzvednutím. Obdobně je možné nastavovat frekvenci svozu (pokud je možnost výběru), nebo participaci domácnosti v door-to-door třídění, kompostování apod. s předvolením žádoucí varianty.

### **Doorstepping**

Doorstepping představuje zjednodušeně metodu poskytování zpětné vazby k tomu, jak se lidé chovají. Doslovný předklad vychází z toho, že poskytovatel zpětné vazby si obrazně „stoupne do dveří“ a poskytne adresné informace nebo zhodnocení konkrétní aktivity. V praxi nicméně není přímý kontakt mezi poskytovatelem zpětné vazby nezbytný, důležitá je adresnost a přesné zacílení na konkrétní osoby nebo domácnosti. Na základě toho pak lze vylepšovat individuální chování, k čemuž plošné poskytování jednotných informací nemusí být vždy vhodné. Při využívání tohoto nástroje je ale z podstaty nutné počítat s určitými extra náklady na čas „kontrolorů“ a materiály využívané při poskytování zpětné vazby (typicky různé samolepky, štítky, případně další informační materiály, webové stránky projektu, „zákaznická podpora“ apod.).

Doorstepping lze aplikovat i na odpadní chování obyvatel, obvykle na základě toho, co obyvatelé vhazují do svých nádob na odpady, resp. jestli využívají vhodně možnosti, které jim nastavení systému sběru a svozu odpadů v obci nabízí. Dva základní způsoby doorsteppingu zahrnují poskytnutí osobní zpětné vazby formou ústního zhodnocení odpadního chování anebo častěji využívané zanechání hodnocení např. ve formě nálepky, lístečku apod. připojeného k odpadní nádobě náležící konkrétní domácnosti, resp. domu.

Součástí osobního doorsteppingu může být debata nad vybranými aspekty OH, zodpovězení dotazů k nastavení systému nebo požadavkům a samozřejmě lze takto získávat i opačnou zpětnou vazbu od obyvatel směrem k obci. Ze své podstaty se doorstepping hodí v lokalitách s rodinnými domy, kde lze jednoduše identifikovat domácnost, ke které odpadní nádoba náleží. Doorstepping lze však využít v modifikované podobě i pro sdílené nádoby, pokud např. patří ke konkrétnímu bytovému domu. V takovém případě lze s výsledky zjištění obeznámit správce domu nebo jinou zodpovědnou osobu, případně téma diskutovat např. na domovní schůzi.

Město Choceň využilo už v roce 2019 principy doorsteppingu pro zlepšení kvality třídění odpadů tím, že pověřilo skupinu brigádníků kontrolou obsahu nádob na komunální odpad<sup>53</sup>. Brigádníci nahlíželi do nádob a pokud se v nádobě na SKO nacházelo významnější množství tříděného odpadu (papír, plast, bio), tak brigádník na tuto nádobu nalepil příslušnou samolepku upozorňující na nevhodné odpadní chování s upozorněním, že pokud se v nádobě bude opakovaně nacházet významnější množství tříditelného odpadu, nebude v budoucnu tato nádoba vyvezena. Samolepka takto cíleně upozornila, co konkrétně v nádobě nemá být, resp. domácnost dostala cílenou zpětnou vazbu, co přesně má zlepšit. Vedlejším efektem využívání takových výrazných samolepek je i vyvíjení určitého sociálního tlaku, kdy lidé obvykle nechtějí negativně vyčnívat. Kontrola nádob se opakovala, přičemž počet „udělených“ samolepek se postupně významně snižoval. Při prvních kontrolách bylo běžné, že některou ze samolepek dostala většina nádob. Postupně se ale situace zlepšovala a v průběhu několika měsíců se počet udělených samolepek snižoval řádově na desítky. Radnice města dále po prvních kontrolách zaznamenala zvýšený zájem o správné třídění odpadu a lidé si začali ve větším množství na úřadě vyzvedávat nádoby na plast, papír i bioodpad.

Správné třídění odpadu v bytových domech čelí oproti rodinným domům několika výzvám<sup>54</sup>. Na rozdíl od bytových domů bývají odpadní nádoby v bytových domech sdílené, díky čemuž bývá těžší poskytnout cílenou zpětnou vazbu k tomu, jak se které domácnosti daří dodržovat nastavená pravidla. Mezi další omezení pak patří omezený prostor, častější stěhování obyvatel, kteří nemusí být dobře obeznámeni s pravidly nebo obecně vyšší anonymita. I v tomto případě ale lze využít kombinace informačních a zpětnovazebních nástrojů ke zlepšení dosahovaných výsledků. Kromě návodů, jak správně třídít, umístěných přímo na nádobách, lze další materiály umísťovat i do společných prostor, jako např. vchodové dveře, chodba, výtah apod. Na tyto místa lze pak na základě provedených kontrol obsahu nádob na odpad náležících danému bytovému domu přirozeně umísťovat i zpětnou vazbu k tomu, jak se v rámci bytového domu daří dodržovat vhodné odpadní chování. Pro lepší účinnost realizace takovéto zpětné vazby je pak vhodné dbát na aktuálnost poskytování dané zpětné vazby, tj. aby reflektovala obsah nádob odpovídající poslednímu vývozu (např. připsáním data, ke kterému byla zpětná vazba

poskytnuta). Pro oboustrannou komunikaci témata, a ještě adresnější zpětnou vazbu se dále může „kontrolor“ účastnit i domovních schůzek.

Za účelem poskytování personalizované zpětné vazby lze využít přidělování barevných štítků na odpadní nádoby<sup>55</sup>. Tyto štítky umožňují jak pozitivní, tak i negativní zpětnou vazbu, nebo je lze využít i jako informační nástroj. Výhodou štítků je snadná manipulace a vzhledem k umístění i vysoká schopnost „upoutat pozornost“. Samotný obsah štítků pak může mít formu od jednoduchého a obecnějšího sdělení (pochvala za dobré třídění, předtištěné více či méně obecné upozornění na nedostatky v třídění) až po kombinované štítky s obecnou částí a s částí, kde lze vyplnit přímo konkrétní zpětnou vazbu k příslušné odpadní nádobě. Taková individualizovaná zpětná vazba může mít podobu formuláře s uvedením typických nedostatků a označením právě těch, které se týkají dané nádoby, nebo může obsahovat i volný prostor pro konkrétnější vysvětlení zjištěného nedostatku viz příklady.

## Závěr

V příspěvku byla představena připravovaná metodika pro obce, která je koncipována jako informační a vzdělávací kampaň, včetně jednotlivých komunikačních nástrojů, které jsou v metodice uvedeny jako metodické listy. Komunikační kanály, které je možné využít pro distribuci těchto informací, jsou početné, nicméně ne všechny jsou vhodné pro všechny typy informací, a ne vždy je určitý komunikační kanál v dané lokalitě dostatečně funkční. Tady je doporučeno využít místních znalostí a případně i zapojit obyvatele přímo do procesu nastavení komunikace. Dle průzkumu obyvatel preferují hlavně informace na webových stránkách a komunikaci přes letáky, dále informace přímo na obalech výrobků a informace umístěné na nádobách na odpad. V posledních letech se do popředí dostává i komunikace přes sociální sítě. Méně preferované kanály jsou pak místní tisk, televize a rozhlas, vývěska v domě, dopisy přímo do schránky nebo besedy, nicméně i tyto kanály mohou mít ve vybraných situacích své opodstatnění. V poslední době se velmi osvědčuje zapojování celebrit, a to i místních. Nezávisle na konkrétním způsobu je však důležité vždy myslet na to, aby se žádoucí informace dostaly k tomu, pro koho jsou určené a kdo z nich může nejvíc profitovat, co ve výsledku nemusí nutně znamenat, že půjdou všem identické informace. Při kampani je klíčové ji koncipovat podle cílové skupiny, na kterou kampaň cílí. Na základě identifikace cílových skupin a jimi preferovaných komunikačních kanálů je možné poskytované informace v přiměřené míře upravovat tak, aby co nejvíc odpovídaly potřebám dané skupiny.

## Poděkování

*Tento příspěvek je výstupem projektu Centrum environmentálního výzkumu: Odpadové a oběhové hospodářství a environmentální bezpečnost (SS02030008), který je financován se státní podporou Technologické agentury ČR a Ministerstva životního prostředí ČR v rámci Programu Prostředí pro život.*

## Literatura

1. Zákon č. 541/2020 Sb. o odpadech. Sbírka zákonů 2020, částka 222.
2. Zákon č. 545/2020 Sb., kterým se mění zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech), ve znění pozdějších předpisů. Sbírka zákonů 2020, částka 224.
3. Tóthová, D., Soukopová, J., Dvořáková, M., Bedřichová, Z., Čurda, S., Struk, M.: *Nástroje pro přechod na oběhové hospodářství: Informační, motivační a dobrovolné nástroje pro obce a občany*, Brno: Masarykova univerzita (2020).
4. Soukopová, J., Mikušová-Meričková, B., Nemeč, J., Šumpíková, M.: *Waste Manage. 144, 527 (2022)*.
5. Van der Werff, E., Vrieling, L., Van Zuijlen, B., Worrell, E.: *Resour. Conserv. Recy. 144, 256 (2019)*.
6. Mintz, K. K., Henn, L., Park, J., Kurman, J.: *Resour. Conserv. Recy. 145, 11 (2019)*.
7. Saphores, J. D. M., Nixon, H.: *Resour. Conserv. Recy. 92, 1 (2014)*.
8. Slavík, J., Lukáč, D., Hradilová, L., Zákřavská, R.: *Odpady a obce, 2018, 115 (2018)*.
9. Rybová, K., Slavík, J., Burcin, B., Soukopová, J., Kučera, T., Černíková, A.: *J. Mater. Cycles Waste. Manage. 20, 1884 (2018)*.

10. Struk, M., Soukopová, J. (2016, June). 4th International Conference on Sustainable Solid Waste Management. Limassol, Cyprus 2016.
11. Soukopová, J., Struk, M., Hřebíček, J.: *J. Environ. Manage.* 203, 655 (2017).
12. Šauer, P. a kol.: *Jak (ne) platit za domovní odpad: příspěvky závěrečného semináře projektu PAYT.* Praha Oeconomica (2003).
13. Nguyen, T. T. P., Zhu, D., Le, N. P.: *Habitat Int.* 48, 169 (2015).
14. Mee, N., Clewes, D., Phillips, P. S., Read, A. D.: *Resour. Conserv. Recy.* 42(1), 1 (2004).
15. Evison, T., & Read, A. D.: *Resour. Conserv. Recy.* 32(3-4), 275 (2001).
16. Sujata, M., Khor, K. S., Ramayah, T., Teoh, A. P.: *Sustainable Production and Consumption*, 20, 365 (2019).
17. Mee, N., Clewes, D., Phillips, P. S., Read, A. D.: *Resour. Conserv. Recy.* 42(1), 1 (2004).
18. Sidique, S. F., Lupi, F., Joshi, S. V.: *Resour. Conserv. Recy.* 54(3), 163 (2010).
19. Remr, J., Slavík, J.: *Komunikace a propagace systému nakládání s odpady v Brně. In: IURMO. Systém plateb za komunální odpad a zavedení motivačních prvků v oblasti poplatků za komunální odpad ve městě Brně.* Praha (2016).
20. Ghani, W. A. W. A. K., Rusli, I. F., Biak, D. R. A., Idris, A.: *Waste Manage.* 33(5), 1276 (2013).
21. De Feo, G., De Gisi, S.: *Waste Manage.* 30(6), 958 (2010).
22. AOS EKO-KOM: *Jak informovat veřejnost* [cit. 16.4.2023]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/obce-a-mesta/uzitecne-informace/jak-informovat-verejnost/>
23. McDonald, S., Ball, R.: *Resour. Conserv. Recy.* 22(3-4), 123 (1998).
24. Kalinowski, C. M., Lynne, G. D.: *Environ. Behav.* 38(3), 333 (2006).
25. <https://mestopacov.cz/stav-odpadoveho-hospodarstvi-v-nasem-regionu-vysledky-za-rok-2022/d-10973>.
26. <https://www.ekokom.cz/nastroje/letaky-pro-obcany/>.
27. <https://www.obecdrysice.cz/odpady>.
28. [https://www.telnice.cz/resources/upload/data/1395\\_telnicka-abeceda-trideni-odpadu-2015-web.pdf](https://www.telnice.cz/resources/upload/data/1395_telnicka-abeceda-trideni-odpadu-2015-web.pdf).
29. <https://www.olomouctridi.cz/>.
30. <https://www.znojmo-zdravemesto.cz/rodina-okurkova/ms-1006/p1=1006>.
31. <https://www.mestojablonec.cz/cs/zivotni-prostredi/odpady/>.
32. <https://www.mestodobris.cz/odpady-mesoh/ds-25789>.
33. <https://jihlava.cz/odpady/>.
34. <https://www.obecrasovice.cz/tridime-odpad/ds-1031>.
35. <http://tttrest.cz/proctriditodpad/>.
36. [https://www.facebook.com/story.php?story\\_fbid=3057820324452415&id=2311592249075230&paipv=0&eav=AfZX9s85iHY6jRqM0aXHEdGjX0KfaGyx-ldKkuGrXvIm4flKOjkBG1YypcX549ANXHo&rdr\).%20](https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=3057820324452415&id=2311592249075230&paipv=0&eav=AfZX9s85iHY6jRqM0aXHEdGjX0KfaGyx-ldKkuGrXvIm4flKOjkBG1YypcX549ANXHo&rdr).%20).
37. <https://www.facebook.com/MaToSmyslTridimOdpad>.
38. <https://www.naseodpadky.cz/>.
39. <https://www.samosebou.cz/>
40. <https://www.youtube.com/@SamosebouCZ>.
41. Day, B. A., *Media campaigns. Environmental education and communication for a sustainable world: A handbook for practitioners.* Washington, DC: Academy for Educational Development (AED), 79-84 (2000).
42. Bussie, B. *How Celebrities like Beyonce Use Social Media to Influence Effective Charitable Change.* Unpublished master's thesis). Southern Illinois University Carbondale, Carbondale, IL (2018).
43. <https://musicgate.cz/clanek/tomas-klus-a-recyklus-tour/1118/>.
44. <http://www.novinky.cz/clanek/vase-zpravy-barta-polivkova-a-ruppert-vzkazuji-nehazejte-vybite-baterie-do-kose-40156974>.
45. <https://prazska.drba.cz/zpravy/spolecnost/2680-video-prazske-sluzby-pripravily-unikatni-kviz-podivejte-se-jak-umi-celebrity-tridit-odpad.html>.
46. <https://www.samosebou.cz/playlist/tridte-hlavou-na-maximum/>.
47. <https://www.cistyfestival.cz/>.
48. <https://recyklohrani.cz/cs/>.
49. <https://tonda-obal.cz/>.
50. <https://www.mladi.tonda-obal.cz/>.

51. Nielsen, A. S. E., Sand, H., Sørensen, P., Knutsson, M., Martinsson, P., Persson, E., Wollbrant, C.: *Nudging and pro-environmental behaviour*. Nordisk Ministerråd (2017).
52. [www.mojeodpadky.cz/obec/](http://www.mojeodpadky.cz/obec/)
53. [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/chocen-odpad-popelnice-odpadova-hlidka\\_1908312231\\_ako](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/chocen-odpad-popelnice-odpadova-hlidka_1908312231_ako)
54. <https://www.collaborate.canadabay.nsw.gov.au/buildingsnetwork/apartment-recycling-program>.
55. <https://www.cleanaway.com.au/sustainable-future/bin-tagging-reduce-contamination/>