

## MORSKI DATLJI? NE, HVALA! – PRIMER STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA VARSTVA NARAVE

### DATE MUSSELS? NO, THANK YOU! – A CASE STUDY ON STRATEGIC NATURE CONSERVATION COMMUNICATION

Tina TRAMPUŠ

Strokovni članek

**Prejeto/Received:** 10. 3. 2015

**Sprejeto/Accepted:** 30. 9. 2015

**Ključne besede:** strateško komuniciranje, morski datlji, *Lithophaga lithophaga*, prstaci, zavarovane vrste, varstvo morskih ekosistemov, varstvo narave

**Key words:** strategic communication, date mussel, *Lithophaga lithophaga*, conservation of marine ecosystems, protected species, nature conservation

#### IZVLEČEK

Morski datelj (*Lithophaga lithophaga*) je zavarovana vrsta školjk, varstvo pa v praksi ni učinkovito. Nezakonito ravnanje različnih deležnikov, med drugim potrošnikov, gostincev in tihotapcev, je tesno povezano s problemom nabiranja teh školjk, ki ogroža biotsko raznovrstnost Sredozemskega morja. V okviru projekta *Morski datlji? Ne, hvala!* smo zagotovili komunikacijsko podporo zakonodajnim instrumentom. S strateškim komuniciranjem, ki temelji na jasni definiciji problema, ciljev in ciljnih skupin, smo spodbudili spremembe v obnašanju deležnikov in izboljšanje izvajanja naravovarstvene zakonodaje. V prispevku so obravnavani ključni elementi projekta in učinkovitost različnih pristopov komuniciranja na področju varstva narave.

#### ABSTRACT

Date mussel (*Lithophaga lithophaga*) is a protected bivalve species. Its conservation, however, has proven ineffective in practice so far. The illegal conduct by various stakeholders, including consumers, restaurant owners and smugglers, is closely associated with the problem of date mussel harvesting, which threatens biodiversity of the Mediterranean Sea. Within the framework of the project *Date Mussels? No, Thank You!*, a communication support to legislative instruments has been provided for. With strategic communication, based on a clear definition of the problem, objectives and target groups, we have managed to incite certain changes in the behaviour of stakeholders and an improvement in the implementation of nature conservation legislation. The article deals with key elements of the project and the effectiveness of different communication approaches in nature conservation.

### 1. UVOD – OD IDEJE DO PROJEKTA

Morski datlji so školjke, ki živijo v obalnem pasu Sredozemskega morja in nekaterih delov Atlantika. Naseljujejo rove, ki jih izvrtajo v kamnito morskno dno. Školjke so priljubljena morska hrana, nabiranje pa ima uničujoče učinke na morskno okolje. Prepoved nabiranja

in trgovanja z morskimi datlji je v slovenski zakonodaji prvič opredelila leta 1993 sprejeta Uredba o zavarovanju ogroženih živalskih vrst (Uredba 1993). Zaradi stalnega povpraševanja se je razvilo tihotapstvo kot posledica prepovedi trgovanja med državami (npr. Slovenijo in Hrvaško). Varstvo te živalske vrste in njenih habitatov določajo številni predpisi, izvajanje zakonodaje pa v praksi ni dovolj učinkovito.

Urad za mednarodno sodelovanje na področju okolja in razvoja Kneževine Monako je za leto 2010 objavil možnosti za financiranje projektov s področja uresničevanja določil Barcelonske konvencije (2002). Zavod Republike Slovenije za varstvo narave, območna enota Piran, je na podlagi prijave v letih 2010-2012 izpeljal projekt strateškega komuniciranja *Morski datlji? Ne, hvala!* za povečanje učinkovitosti uresničevanja naravovarstvene zakonodaje v praksi.

Za oblikovanje projektnih izhodišč smo napravili podrobnejšo analizo situacije. Na eni strani je bilo treba zbrati obstoječa strokovna dejstva in védenje o biologiji vrste, stanju habitatov ipd. Na drugi strani smo analizirali družbene razmere glede izbrane naravovarstvene problematike, saj je bilo jasno, da so tesno povezane z doseganjem zelenih ciljev. Analizo smo napravili s pomočjo inventarizacije in analize strokovnih člankov, dokumentov, informacij na medmrežju, gostinske ponudbe, forumov in drugih virov, elektronskih vprašalnikov, osebnega intervjuvanja, razgovorov, opazovanja na terenu in podobno.

Še pred formalnim začetkom projekta smo v nekaj mesecih v okviru analiz in stikov z deležniki ustvarili dobre temelje za njegovo uresničitev. Pritegnili smo pozornost za izbrano problematiko, pridobili podporo glavnih deležnikov in se lotili skupnega načrtovanja. Prvi stiki so nakazali težavno ozračje, ki je vladalo med deležniki. Predstavnik enega izmed državnih organov ga je povzel s pesimističnim »Zagrizli ste v kisló jabolko.« To je bila dodatna spodbuda, da smo se lotili temeljitega načrtovanja.

Na področju varstva morskih datljev kot zavarovane živalske vrste je bilo že pred prijavo projekta uvedenih več ukrepov, tako da ni šlo za novost, ki bi jo bilo treba lansirati kot inovacijo v naravovarstveni praksi (Ule in Kline 1996). Sprejetih je bilo več državnih in mednarodnih predpisov. Po letu 1993, zlasti pa po ratifikaciji Konvencije CITES v letu 2000 (Zakon 1999b) in prevzemu pravnega reda EU v 2004 (Direktiva 1992), so državni organi s konkretnimi akcijami podprli zakonodajne ukrepe. Agencija RS za okolje in Carinska uprava RS sta izpeljali več akcij ozaveščanja (zloženke, izobraževanja za carinike) in nadzora (zasegi pretihotapljenih školjk). Inšpektorji za ribištvo so v skladu z Zakonom o ohranjanju narave (1999a) in Uredbo o zavarovanih prosto živečih živalskih vrstah (2004) opravljali nadzor nad prodajo školjk. V okviru razgovorov s predstavniki državnih organov smo se seznanili s težavami pri uresničevanju zakonodaje, predvsem inšpekcijskega nadzora (le dva inšpektorja, nepokritost terena Slovenije) in kaznovalne politike (nizke denarne kazni). Ozrli smo se na območje Republike Hrvaške, kjer so se pred desetletjem lotili akcije ozaveščanja javnosti in gostincev (Internet 1). V zakonodaji Republike Italije in prek komuniciranja z njihovimi deležniki smo spoznali drugačne možnosti ukrepanja, kot so začasno zaprtje gostinskega obrata, odvzem licenc in podobno.

Vse bolj smo bili prepričani, da lahko z dobrim načrtovanjem komuniciranje uporabimo kot učinkovito strateško orodje varstva narave. Aktivnosti smo načrtovali glede na izbrane ciljne skupine in za doseganje zelenih sprememb v zakonodaji, praksi ter obnašanju deležnikov. Pri načrtovanju projekta smo se osredotočili na tri glavne segmente, ki omogočijo optimalno rabo časa in virov:

- jasna definicija problema (vzroki, posledice),
- ustrezen izbor ciljnih skupin, ki so ključne za doseg rezultatov, ter
- razumevanje deležnikov ter vpogled v njihovo zaznavanje realnosti.

## 2. PROBLEM – ALI VEMO, V ČEM JE SPLOH PROBLEM?

Do možnih rešitev lahko pridemo že ob pomoči jasne definicije problema. Glede na pridobljene informacije in prvi vpogled v situacijo smo si zato za potrebe priprave komunikacijskega načrta skušali odgovoriti na več vprašanj (tabela 1).

Tabela 1: Analiza ključnih naravovarstvenih in komunikacijskih vidikov problematike  
*Table 1: Analysis of key nature conservation and communication aspects of the issues*

Naravovarstveni problem	Komunikacijski problem
<p><b>Kaj so vzroki problema? Kakšne bodo posledice, če ne ukrepamo? Katere družbene skupine so povezane z vzroki in posledicami?</b></p>	<p><b>Kakšno je obstoječe poznavanje problematike s strani deležnikov? Kakšen je njihov odnos in obnašanje? Kakšni so možni odzivi ali ovire na poti do sprememb?</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nabiranje morskih datljev poteka z razbijanjem kamnitega morskega dna. To povzroči uničenje celotnega živalskega in rastlinskega sveta obalnega morja, s tem pa se poruši stoletja nastajajoče naravno ravnovesje. Ogroženi so ekosistemi in biotska raznovrstnost celotnega Sredozemskega morja.</li> <li>- Obnova uničenega morskega dna je izjemno počasna ali celo nemogoča, saj lahko ob stalnem razbijanju in valovanju skale za vedno ostanejo neporaščene in nenaseljene.</li> <li>- Opisano uničenje negativno vpliva na ribištvo, gostinstvo in turizem: zmanjšanje ribjih populacij, manjša raznolikost živega sveta, nepriljučna območja za kopanje in potapljanje idr...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Morski datlji so kulinarična specialiteta, kar je edini razlog za nabiranje in trgovino na črno.</li> <li>- Mreža tihotapcev je dobro organizirana, slovenske restavracije slovijo kot zanesljivi ponudniki morskih datljev.</li> <li>- Med kupci so pogosti poslovneži, premožni in politiki, ki jim je prestiž na prvem mestu in si lahko privoščijo dražje specialitete.</li> <li>- Uničenje narave se dogaja daleč od oči kupcev. Ne poznajo posledic, ki jih v naravi povzroča nabiranje, kako dolgo školjka raste ipd. Informacije, ki krožijo med njimi, so nejasne, zavajajoče ali napačne.</li> <li>- V Sredozemskih državah in EU je nabiranje in trgovanje prepovedano, zaradi povpraševanja so kršitve pogoste, kaznovanje pa ni učinkovito. Pristojnosti so razpršene med številne institucije, obstoječi nadzor in kaznovanje pa neučinkovita.</li> </ul>

Analiza naravovarstvenega problema je pokazala, da ne gre le za ogroženost posamezne vrste školjk, temveč še bolj za ogroženost obalnih habitatov Sredozemskega morja v najširšem smislu. Da gre torej za razreševanje kompleksnega in širšega naravovarstvenega problema. Izkazalo se je, da je problem kompleksen tudi z družbenega vidika. Morda bi ga lahko strnili nekako takole:

*Če morski datlji ne bi bili kulinarična specialiteta, ne bi bilo povpraševanja, s tem pa tudi ne potrebe po ponudbi, kar pomeni, da tudi ne bi bilo nabiranja in uničevanja morskih ekosistemov pa tudi tihotapstva, nelegalne trgovine in ogroženosti zdravja potrošnikov.*

Izzivi so se pokazali na več ravneh in so bili osnova za načrtovanje komunikacijskega procesa in ustreznih sporočil:

#### a) Strokovna kompleksnost

Strokovnjaki, kot so morski biologi ali potapljači, razumejo naravovarstveni problem, zakonske prepovedi pa dojemajo kot logično posledico reševanja problema. Popolnoma drugače ta vprašanja dojema nekdo, ki ne pozna morskih ekosistemov in življenja školjk. Odgovor na vprašanje potrošnika *Zakaj sploh prepoved?* ni preprost. V začetni fazi projekta je bil zato eden glavnih izzivov ta, da strokovna in pravna dejstva poenostavimo in pojasnimo v potrošniku razumljivem jeziku. Tako smo pripravili sporočila, ki so imela možnost, da dosežejo potrošnike in druge ciljne skupine.

#### b) Zakonodajni labirint

Področje varstva morskih datljev in njihovih habitatov urejajo številni mednarodni in domači predpisi – štiri konvencije (slika 1), dve direktivi EU, zakon, dve uredbi, pravilnik in kazenski zakonik (Zakon 1996, 1999a, 1999b, 1999c, 2002, Direktiva 1992, 2008, Uredba 2003, 2004, Pravilnik 2002, Kazenski zakonik 2008). Kako torej odgovoriti na vprašanje *Kateri zakon prepoveduje nabiranje in uživanje morskih datljev?* Dodatno zmedo vnaša razdelitev pristojnosti med državne organe, ki ukrepajo glede na vrsto kršitve (nabiranje, prodaja, tihotapstvo, higienska oporečnost ...). Morda ravno ta zapletenost dodatno otežuje razumevanje in je vzrok, da so med potrošniki krožile napačne in zavajajoče informacije (da je možno pridobiti koncesijo za prodajo, da obstajajo možnosti legalnega uvoza ipd.). Vse to je podpihovalo dvom o možnosti reševanja problemov.



Slika 1: Varstvo morskih datljev in njihovih habitatov med drugim določajo štiri mednarodne konvencije. Številčnost zakonodajnih podlag žal še ne zagotavlja uspešnega varstva – pri komuniciranju lahko zato celo nastanejo težave.  
 Figure 1: The conservation of date mussels and their habitats is stipulated, inter alia, by four international conventions. Unfortunately, high number of legislative documents does not provide the effective protection as yet – communication may even lead to problems.

c) »Nevidnost« problema

Uničenje narave se dogaja pod morsko gladino, daleč od oči večine ljudi. S stališča kupca naravovarstveni problem zato sploh ne obstaja, saj ga ne zaznava neposredno. Čeprav uničenje morskega okolja vpliva tudi na življenje ljudi na kopnem, zavedanja o teh vplivih ni.

Navidezni neobstoj problema zmanjšuje moč argumentov, ki govorijo v prid nujnosti ukrepanja in sprememb obnašanja. Za primerjavo pogledimo uničenje narave na kopnem. Ko je v naši okolici posekan velik del gozda ali ko v mestnem parku pade drevo, je to vsem na očeh. Zaznava ljudi je neposredna, poseg je očiten. Posledično ljudi skrbi, sprašujejo se, ali je poseg potreben, legalen, ali bo kdo ukrepal, ali bodo storilci kaznovani, kaj piše v časopisu ...

Pod morsko gladino se uničenje obalnega morskega dna dogaja že več desetletij. Čeprav gre za obsežne spremembe v naravi, ki so primerljive z masovnim izsekavanjem gozdov, so mu priča le nekateri – morski biologi, potapljači, ribiči. Za večji del javnosti te spremembe ne obstajajo, saj niso del njihove vsakodnevne zaznavne realnosti. Zato je velik izziv že to, da vzbudimo pozornost in zanimanje, kaj šele da deležnike spodbudimo k razumevanju in spremembi obnašanja.

### 3. CILJI – KAJ HOČEMO DOSEČI?

Jasna definicija problema nam je omogočila, da smo lažje opredelili cilje in se odločili, kaj želimo doseči. Opredelili smo dva dolgoročna cilja, in sicer (1) naravovarstveni cilj *Ohranitev biotske raznovrstnosti obalnega morja v Sredozemlju* ter (2) komunikacijski cilj *Prenehanje uživanja in nabiranja morskih datljev in s tem odprava negativnih vplivov na naravo*. Zaradi časovnih, kadrovskih in finančnih omejitev nismo pričakovali, da bi tako široka in dolgoročna cilja dosegli že v okviru projekta. Lahko pa smo spodbudili in okrepi proces uvajanja sprememb, ki so potrebne za doseganje teh ciljev. Analiza je namreč jasno pokazala, da je razreševanje komunikacijskih problemov predpogoj za doseg naravovarstvenih ciljev.

Izhodišče problema je uživanje morskih datljev. V odnosu ponudba - povpraševanje je s tem tesno povezano nabiranje, vmesna člena verige pa sta tihotapstvo in nezakonita trgovina (slika 2). Več skupin deležnikov se vsaka na svoj način vede nezakonito, naš cilj pa je, da spremenijo svoj odnos in vedenjski vzorec, da torej s temi dejavnostmi prenehajo. Na podlagi teh izhodišč smo si zastavili ožje in realnejše cilje:

*Z ozaveščanjem gostov in gostincev ter povezanim delovanjem pristojnih inštitucij želimo doseči zmanjšanje obsega prodaje morskih datljev kot zavarovane vrste školjke. S spodbujanjem spoštovanja prepovedi nabiranja in trgovanja s temi školjkami želimo prispevati k zmanjševanju negativnih vplivov, ki jih v naravi povzroča nabiranje morskih datljev, in s tem izboljšati stanje ohranjenosti morskega živega sveta.*



Slika 2: S komunikacijskimi in drugimi ukrepi smo posegli v različne segmente verige na poti morskih datljev iz morja na krožnik.

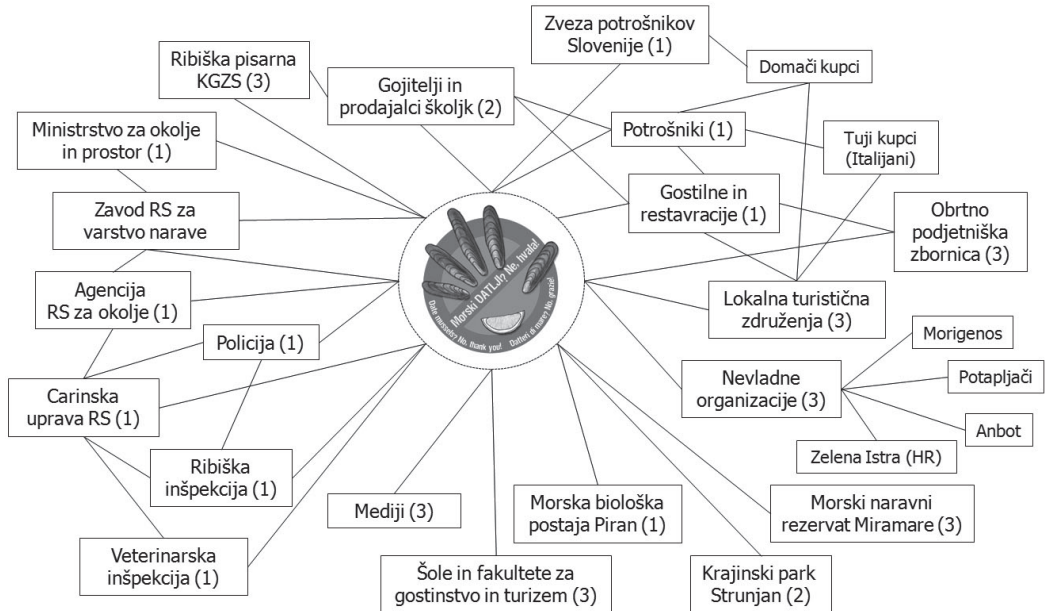
Figure 2: With communication and other measures, we intervened in different segments of the date mussel chain leading from the sea to the restaurant plates.

Analiza problema in njegove kompleksnosti je pokazala, da ciljev ne bo mogoče doseči le z ozaveščanjem oz. enosmernim komuniciranjem in distribucijo zloženek (Trampuš 2010). Potrebovali smo načrt za interaktivni proces, ki bi v različnih fazah omogočil aktivnejši dialog med deležniki. V sklopu številnih osebnih srečanj in razgovorov smo že pred začetkom projekta vzpostavili dialog z glavnimi deležniki. S tem smo omogočili, da so se deležniki z reševanjem problematike poistovetili, začutili pripadnost projektu in vanj vložili potrebno znanje, energijo in podporo (Pound 2008).

#### 4. CILJNE SKUPINE – ZAKAJ NI VSEENO, S KOM IN ZA KOGA

Pred oblikovanjem strategije doseganja ciljev je bilo bistveno, da smo ugotovili, kdo so tisti posamezniki, skupine ali organizacije, ki jih moramo pritegniti k sodelovanju. Deležnike smo razvrstili glede na stopnjo vpliva oz. interes, ki ga imajo v zvezi s problematiko (slika 3):

- Primarni deležniki (1) – njihovo sodelovanje je ključno za uspeh projekta zaradi neposrednega vpliva njihovega delovanja na projekt ali/in obratno;
- Sekundarni deležniki (2) – projekt bo nanje vplival posredno;
- Terciarni deležniki (3) – projekt nanje ne bo vplival neposredno oz. vanj niso direktno vključeni, lahko pa vplivajo na uspeh, npr. prek oblikovanja mnenja širše skupnosti v prid ali proti projektu.



Slika 3: Projektna mreža deležnikov – primarni (1), sekundarni (2) in terciarni (3) deležniki  
 Figure 3: Stakeholder project network – primary (1), secondary (2) and tertiary (3) stakeholders

Razvrstitev deležnikov se je med uresničevanjem projekta spreminjala, nekatere deležnike smo v mrežo uvrstili naknadno (gojitelji školjk), nekatere pa izločili (zdravstvena inšpekcija). Razvrščanje deležnikov po pomenu in tipu organiziranosti (strokovna javnost, javna uprava, nevladne organizacije, gospodarski subjekti) nam je pomagalo pri oblikovanju strategije, pripravi sporočil, načrtovanju časa, ki ga moramo posvetiti posameznemu deležniku, pa tudi pri izbiri komunikacijskih sredstev.

Za uspeh projekta je bilo ključno, da smo se povezali z gospodarskimi subjekti in nevladnimi organizacijami, ki se tradicionalno ne ukvarjajo z okoljskimi tematikami. Vidike varstva narave smo vgrajevali v različne segmente družbe ter se povezovali z drugače mislečimi posamezniki. To dolgoročno omogoča večjo toleranco do drugače mislečih ter bolj celostno in iskreno povezovanje, česar se v Sloveniji še vedno učimo (Senčar 2014).

Poznavanje vloge posameznega deležnika v projektu je bilo bistveno za dobro načrtovanje aktivnosti. Na začetku smo veliko sodelovali z biologi, da smo razjasnili strokovne vidike naravovarstvenega problema in oblikovali osnovna sporočila. Pri pripravi osnutka komunikacijske strategije smo se tesno povezali s tistimi, ki so že imeli izkušnje z izvajanjem zakonodaje (Carinska uprava RS, Agencija RS za okolje), kasneje pa smo prešli na vključevanje drugih državnih organov (ministrstvo, policija). Včasih smo vlogo posameznega deležnika opredelili šele po uvodnih sestankih in analizah. Tako je Obrtna zbornica Slovenije prevzela vlogo zagotavljanja strokovnosti in spoštovanja zakonskih določil med svojimi člani. Gostince smo naslavljali prek zbornice, pa tudi neposredno (individualni sestanki, ankete, zloženke

ipd.). S tem se je krepila njihova vloga podajanja povratnih informacij in iskanja skupnih rešitev. Gostincem smo želeli dodeliti tudi vlogo promotorjev naravi prijazne in zakonite prakse v gostinstvu. Vzpostaviti smo želeli mrežo odgovornih gostincev, a se je za sodelovanje odločilo le nekaj posameznikov.

Pri izvajanju projekta smo največ energije posvetili komuniciranju s primarnimi deležniki, redno pa smo imeli stik z vsemi predstavniki projektne mreže. Posamezne podpornike smo kot terciarne deležnike redno seznanjali z dogajanjem in jih vabili k podajanju predlogov in mnenj. V zaključnih fazah projekta je bilo ozaveščanje ciljano na bodoče delavce v gostinstvu in turizmu (učence in študente šol ter fakultet), za zagotovitev trajnejših sprememb v družbi.

Ko smo načrtovali ozaveščanje in izbirali ciljne skupine, smo se jasno zavedali, da t. i. *splošna javnost* v realnem svetu ne obstaja kot oprijemljiv deležnik (Rientjes in sod. 2000). Tudi *potrošniki* so velika skupina zelo raznolikih posameznikov, ki jih težko dosežemo, v projektu pa se nismo mislili ukvarjati z vsemi. Da bi okrepili možnosti za opredelitev ustreznih sporočil in orodij komuniciranja, smo si morali ustvariti čim konkretnjšo sliko o predstavniku ciljne skupine, tipičnem konzumentu morskih datljev (slika 4, desno):

- povprečen, dobro situiran poslovnež, ki svoj ugled in užitek postavlja na prvo mesto, uživanje kulinaričnih specialitet in skrb za dobro počutje poslovnih partnerjev pa je del njegovega poslovnega bontona;
- reden obiskovalec naših gostiln, jadralcev, morda Italijan, ki rad dobro jí in je pripravljen za to tudi malo več plačati, predvsem pa ima rad morske specialitete, še toliko bolj, če so domnevni afrodisiaki.



Slika 4: Oglas v brošuri jadranskega kluba je bil namenjen jadralcem, ki so ena pomembnih ciljnih skupin med potrošniki.

Figure 4: Advertisement in the brochure issued by a sailing club was intended for yachtsmen, who constitute one of the important target groups among date mussel consumers.



## 5. PROCES IN STRATEGIJA KOMUNICIRANJA

Z vidika načrtovanja komunikacijskih projektov je bistvenega pomena, da se zavedamo ozadja situacije. Globlje razumevanje problematike ter vpletenih deležnikov je osnova za načrtovanje procesov, ki omogočajo učinkovito doseganje naravovarstvenih ciljev. Enako pomembno je, da po zaključku projekta analiziramo celoten proces, se ozremo nazaj in prepoznamo ključne elemente v procesu ozaveščanja – da torej *ozavestimo ozaveščanje* (Vilar 2010). S tem utrdimo praktične izkušnje s področja uporabe komuniciranja v varstvu narave in upravljanja s procesi družbenih sprememb.

### 5.1 RAZUMEVANJE DELEŽNIKA – POT DO SPREMEMBE

Da bi pri ljudeh vzbudili pozornost in jih motivirali za vedenjske spremembe, je zgolj informiranje mnogo premalo. Ugotoviti je treba, kakšni so čustveni in praktični razlogi za obstoječi odnos do izbrane problematike in neželen vedenjski vzorec. Za uspešno komuniciranje je treba znanstvena dejstva prevesti v prepoznavne koncepte in navdihujoča sporočila, ki deležnike pritegnejo, so zanje relevantna in jih povežejo z njihovimi osebnimi koristmi (Hesselink in sod. 2007).

Zaradi številnih, močno zasidranih prepričanj se ljudje običajno upiramo spremembam. Analiza je osvetlila vprašanja in prepričanja, ki jih imajo gostinci in potrošniki. V projektu smo iskali odgovore nanje, saj so vzrok, da se zakonska določila o varovanju morskih datljev ne uveljavijo v praksi.

a) Stopnja ozaveščenosti deležnika:

- Ali je to res problem? Ali obstajajo kakšni dokazi?
- Zakaj je to problem?
- Zakaj bi morali spremeniti ponudbo in ne prodajati morskih datljev?

b) Nenaklonjenost spremembam in predlaganim rešitvam:

- Saj ni nič narobe, če občasno jemo morske datlje.
- Ali je ta problem sploh rešljiv?
- Ne moremo si privoščiti, da bi izgubili stranke.
- Če bomo nehali s to ponudbo, bodo šle stranke k sosednjemu gostincu, kjer jo še imajo.
- Ta del naše ponudbe pomembno vpliva na zaslužek. Povpraševanje je, denarne kazni pa tako nizke, da se nam še vedno spleča prodajati.

c) Deležniki ne vedo, kako izpeljati spremembo:

- Kako naj prenehamo s to ponudbo, ne da bi izgubili stranke?
- Kako naj nadomestimo izpad dohodka?
- Kaj naj jemo namesto morskih datljev?

V začetnih fazah analiz deležnikov smo anketirali kupce in potencialne kupce morskih datljev. Skušali smo ugotoviti, kaj bi jih motiviralo k spremembi odnosa do školjk in naravnega okolja ter k spoštovanju veljavnih pravnih določil. Testirali smo tudi možne rešitve. Glavna ugotovitev je bila, da ima vidik prehranske varnosti bistveno večjo težo kot vidik ohranjanja zavarovane vrste školjk, kar je le praktični dokaz Maslowove teorije o hierarhiji človekovih potreb (Ule in Kline 1996). Anketiranci so na vprašanje *Ali bi jedli školjke, za katere veste, da jih je prepovedano nabirati in prodajati?* v 21 % odgovorili pritrdilno. Na vprašanje *Ali bi jedli školjke, če bi vedeli, da so bile dostavljene v sanitarno oporečnih razmerah ali na veliki vročini?* je pritrdilno odgovorilo manj kot odstotek vprašanih. Ugotovitve so bile ključne, da smo vidik prehranske varnosti postavili v središče komuniciranja. Da bi dosegli cilje, namreč ni bistveno, da deležnika prepričamo o pomenu ohranjanja biodiverzitete v morju. Pomembno je, da se sporočila navezujejo na glavne dejavnike motivacije, ki deležnika pripravijo k vedenjski spremembi in posledično omogočijo doseganje naravovarstvenih ciljev (Hesselinck in sod. 2007). Pri kupcih morskih datljev, ki jim uživanje dragih (prepovedanih) školjk pomeni način za dvig njihovega ugleda, prestiž, okoljska odgovornost zagotovo ni pomemben motivacijski dejavnik za spremembe obnašanja, zato s pojasnjevanjem okoljske problematike v tej fazi nismo izgubljali energije.

V primerih, ko smo se odločili, da naravovarstveno problematiko vključimo v druge vsebine (npr. pri predavanjih za študente), smo se osredotočili na zanimivost. Tako smo npr. opozorili na dejstvo, da morski datlji potrebujejo 25 let ali več, da zrastejo do velikosti, ko so zanimivi za prodajo. Ob tem podatku so le redki ostali ravnodušni. Povezanost med dogajanjem v nevidnem svetu in našim življenjem na kopnem smo prikazali z razstavo *Nevidne vezi*. S predvajanjem videa smo deležnikom približali »nevidno« uničevanje morskega dna, s fotografijami zaseženih tihotapskih pošiljk pa školjke v higiensko oporečnih razmerah (slika 5).



Slika 5: Fotografije tihotapskih pošiljk so komunicirale vidik prehranske varnosti, ključni dejavnik motivacije za spremembo obnašanja deležnikov (arhiv Carinske uprave RS).

*Fig. 5: The photos of contraband shipments have communicated the aspect of food security, the key motivation factor for changes in the stakeholders' behaviour (Archives of the Customs Administration of the Republic of Slovenia).*

Pri procesu upravljanja sprememb ne gre za to, da bo deležnik spremenil svoj odnos le zato, ker bo razumel sporočilo. Razumevanju mora slediti strinjanje, temu sprememba navad in nazadnje še vztrajanje pri novem vzorcu obnašanja (Rientjes in sod. 2000). Sodelovanje z enim izmed nekdanjih ponudnikov morskih datljev nam je ponudilo primer tega procesa. Odgovorni predstavniki ponudnika morskih jedi so se zavedali problematike in se strinjali, da je treba popolnoma prenehati s prodajo morskih datljev. Po njihovih zagotovilih so prepoved že spoštovali, naš projekt pa so podprli z organizacijo enega od dogodkov. Na vhodna vrata gostilne so tudi nalepili nalepko, ki gostom sporoča, da pri njih morskih datljev ne ponujajo. Nekaj tednov po dogodku so nalepko odstranili, kaj je bil glavni razlog za to, pa žal nismo izvedeli. Možno je, da je prevladal strah, da bo nalepka odgnala potencialne goste.

Komuniciranje je močno upravljavsko orodje, ki pa ima samo po sebi omejen domet, zato ga je smiselno uporabljati v kombinaciji z drugimi orodji, npr. ukrepi spodbud in kaznovanja (Hesselink in sod. 2007). To še posebej velja za deležnike, ki se spremembi trmasto upirajo in pri katerih se njihova enačba primerjave stroškov in koristi nagiba v prid slednjim. Povedano drugače, dokler je majhna verjetnost, da bo inšpektor gostinca zasačil pri kršitvi in dokler so denarne kazni tako nizke, da gostinec strošek nadomesti s prihodkom dveh omizij, gostinec ni motiviran za spoštovanje zakonodaje. Skupaj z ozaveščanjem je zato treba dolgoročno poskrbeti še za (1) *spremembo kaznovalne politike (plačila in drugi mehanizmi)* ter (2) *povečanje učinkovitosti nadzora*. V okviru projekta smo zbrali predloge za spremembe zakonodaje in nove ukrepe (npr. odvzem licence večkratnim kršiteljem med ponudniki, kazni za kupce), ki so jih podprli vsi glavni partnerji.

Zaradi novih spoznanj smo morali pri uresničevanju projekta občasno prilagoditi strategijo komuniciranja ali preoblikovati sporočila. Tako spoznanje je na primer bilo, da morski datlji ne prinesejo neposrednega zaslužka, temveč so predvsem vaba za petične in redne stranke. Gostinci s to prakso nočejo prenehati, ker se bojijo, da jim bodo gostje zbežali k ponudnikom, kjer morske datlje še imajo. Gostinci so bili tudi mnjenja, da bi s ponudbo morali prenehati vsi istočasno. Iz situacije lahko tudi sklepamo, da povpraševanja ne bo več, če se bodo morskim datljem odpovedale dolgoletne stranke. V praksi lahko to zaživi le, če bomo zagotovili oblikovanje ustreznih (zakonitih) potrošniških navad novih potencialnih kupcev.

## 5.2 SPOROČILA – VSAKE OČI IMAJO SVOJEGA MALARJA

Realnost je vedno le resnica, kot jo dojema posameznik ali neka skupina in je zato subjektivna (Vilar 2010). Podobo realnosti si oblikujemo na podlagi kulture, vzgoje, socialnega okolja in osebnih izkušenj. Ribič na primer ve dosti o morju in življenju v njem, pa vendar je podoba narave, kot jo vidi sam, drugačna od podobe, ki si jo je ustvaril biolog. Za uspešno komuniciranje moramo prisluhnti deležniku in spoznati, kakšna je njegova resnica, realnost.

Razlike v zaznavi narekujejo prilagajanje strokovnega jezika in sporočil posameznim deležnikom. V projektu smo morali prilagoditi tako opise znanstvenih dejstev kot tudi pojasnila

glede zakonodaje. Kompleksna pravna določila iz več pravnih aktov smo na primer za komuniciranje s potrošniki poenostavili in strnili v en stavek: *Nabiranje, prodaja in posedovanje morskih datljev so prepovedani v vseh državah Evropske unije in v večini sredozemskih držav.*

Za posamezne deležnike smo pripravili serijo sporočil (tabela 2), ki smo jih uporabili v različnih sredstvih komuniciranja (zloženke, sporočila za javnost) ali kot pripravo na različne aktivnosti (sestanki, delavnice ipd.). Želeli smo jasna in enostavna sporočila, prilagojena dojemanju deležnikov in njihovi motivaciji za spremembe dojemanja, odnosa in vedenjskih vzorcev.

Tabela 2: Deležniki in primeri sporočil, v katerih se skriva želeni vzorec obnašanja

*Table 2: Stakeholders and examples of communication messages that include the desired pattern of behaviour*

Deležnik	Sporočila
Strokovnjak, morski biolog	Če znanstvena dejstva »prevedemo« v potrošnikom razumljiv jezik, jim lahko bistveno olajšamo razumevanje delovanja ekosistemov. Nazorno slikovno in drugo gradivo ter predstavitve o stanju morskih habitatov pripomorejo k spremembi v dojetanju problematike.
Ministrstvo – zakonodajni organ	Sprememba naravovarstvene zakonodaje je nujna za povečanje učinkovitosti nadzornih organov na terenu in uspešnejše uresničevanje prepovedi v praksi.
Carinska uprava – nadzorni organ	Carinski nadzor je v kombinaciji z drugimi aktivnostmi ključnega pomena za uspešno preprečevanje trgovine s prepovedanimi školjkami.
Lastnik gostilne	S spoštovanjem zakonodaje prispevate k varstvu zdravja potrošnikov, ugledu vaše gostilne ter gostinstva v Sloveniji.
Obrotna zbornica, sekcija za gostinstvo	Ne glede na gostinsko prakso v preteklosti lahko združenje, ki povezuje gostince, skrbi za uveljavljanje zakonodaje, dobre gostinske prakse in dvig ugleda gostinske dejavnosti v Sloveniji.
Potrošnik	S tem ko jeste le školjke, ki se prodajajo zakonito, skrbite za svoje zdravje, prispevate k ohranjanju morja ter turizma v obalni regiji.
Zveza potrošnikov Slovenije	Pomembno je sodelovanje in skupni nastop pri ozaveščanju na področju prehranske varnosti ter varstva okolja.
Učiteljica naravoslovnega pouka	Prenehanje uživanja morskih datljev je dober primer, kako trajnostno rabo virov in odgovornost do narave prenesti v vsakodnevno življenje ljudi.

Slogan *Ohranimo morje in pazimo na svoje zdravje* je poosebljal glavno sporočilo za potrošnike, ki smo ga vključili tudi v oglas (slika 4). Združuje naravovarstveno ozadje projekta in glavni dejavnik motivacije za spremembe – problematiko prehranske varnosti.

Zanimiva posebnost pri uvajanju sprememb v prakso je odnos do kulinarične dediščine, ki je v Sloveniji močno poudarjen. Pri morskih datljih si v praksi želimo obratnega trenda od

uveljavljenega, torej opustitev tradicije. Želimo, da se uveljavi prenehanje gostinske ponudbe, ki je še nedavno veljala za cenjeno regionalno posebnost. V povezavi s tem vidikom družbenih sprememb je še toliko bolj pomembno, da vse aktivnosti podpremo z jasno izraženo nujnostjo prepovedi, ki jo narekuje obseg negativnih posledic nabiranja morskih datljev (Devescovi in sod. 2005, Trampuš 2012).

Uspeh jasnih in preprostih sporočil se je pokazal pri odzivih in razumevanju ciljnih skupin ter v interesu množičnih medijev. Pogosto so dobesedno povzemali sporočila, ki so na enostaven način pojasnjevala kompleksno problematiko. Gesla, kot so *Morski datlji? Ne, hvala!*, *Krivolovci razbijejo kamnito morsko dno*, *Morski datlji naj ostanejo v morju*, *Ne dobrotam s krožnikov*, so se pogosto ponavljala v medijih. Vsi deležniki, s predstavniki medijev vred, smo razglašali isto, kar je močno okrepilo učinkovitost komuniciranja.

### 5.3 FORMALNO IN NEFORMALNO KOMUNICIRANJE

Formalne oblike komuniciranja, kot so sestanki, novinarske konference, razdeljevanje zloženek, smo načrtovali kot običajne projektne aktivnosti, v skladu s formalnimi odnosi med sodelujočimi organizacijami in posamezniki. Te aktivnosti smo ves čas dopolnjevali z neformalnimi oblikami komuniciranja na osebni ravni. Pogosto je do tega prišlo spontano, zaradi zavedanja o izjemnem pomenu neformalnega komuniciranja pa smo ves čas ustvarjali priložnosti zanj (s povabilom na kavo, z organizacijo kosila za udeležence posveta ali kot pogostitev ob zaključku novinarske konference). Z glavnimi deležniki smo na rednih neformalnih srečanjih učinkovito in poglobljeno razpravljali o skupnih aktivnostih, novih dejstvih in možnih rešitvah. Po opravljenih aktivnostih smo si tako pogosto izmenjali največ povratnih informacij.

S kombinacijo formalnih in neformalnih komunikacijskih kanalov smo dosegli tesno sodelovanje in vzpostavitev partnerske mreže (slika 3), kar je bil tudi eden izmed ciljev projekta. To je omogočilo skupno delovanje v smeri dolgoročnega preseganja komunikacijskih ovir. Zaradi dobrih odnosov in zaupanja med deležniki, ki smo ga gradili že vse od prvih stikov, je bilo marsikatero aktivnost lažje izpeljati. Pretok informacij med deležniki je bil okrepljen, skupna prizadevanja in pozitivna naravnost pa so prispevala k iskanju rešitev. Vse to je še pripomoglo h krepitvi zaupanja med deležniki, kar je dalo projektu dodatno pozitivno noto in zagon (Milunovič 2013).

Pozitivno naravnost smo skušali ohraniti v vseh segmentih projekta. To je blažilo neugodno družbeno klimo, ki je posledica številnih sprememb v družbi, občutkov nemoči, občasne nemotiviranosti med zaposlenimi v državnih organih ipd. Pozitivnost smo vgrajevali tudi v sporočila, saj imajo pozitivna sporočila v svetu, ki je preplavljen z negativnimi in pesimističnimi informacijami, bistveno večjo moč doseganja sprememb (Futerra 2010).

Na podlagi izbranih ciljev, ciljnih skupin in strategije smo izbrali komunikacijska sredstva. Pripomočke za informiranje in interpretacijo, kot so na primer zloženke, razstave, pisma in

članki, smo kombinirali z bolj interaktivnimi pristopi, kot so predavanja, sestanki, telefonski razgovori, novinarske konference in delavnice. Izbrali smo komunikacijsko orodje, ki je bilo najbolj učinkovito v posamezni situaciji. Pri vzpostavitvi sodelovanja med državnimi organi so imeli na primer velik pomen individualni sestanki, v naslednjem koraku pa smo sodelovanje nadgradili na delovnem posvetu (slika 6).



Slika 6: Glavni deležniki so na posvetu *Morski datlji naj ostanejo v morju!* izmenjali mnenja in oblikovali skupno vizijo ukrepanja.

Figure 6: During the workshop *Let Date Mussels Remain in the Sea!* the main stakeholders exchanged their views and laid out a joint vision of taking concrete measures.

## 6. DISKUSIJA IN KAKO NAPREJ

V prispodobi dobre in slabe novice lahko ugotovimo, da nam je projekt prinesel oboje. Med dobre novice vsekakor štejemo to, da smo dosegli cilje v zvezi z oblikovanjem strateških partnerstev, da smo mobilizirali veliko število deležnikov in da so množični mediji projekt znatno podprli. Dosegli smo zaupanje ter tesno sodelovanje med pristojnimi službami in okrepili strategijo skupnega nastopanja. Vse to je dodatno spodbudilo skupno ukrepanje pristojnih na področju nadzora in kaznovanja (npr. kampanja za razkrivanje tihotapske mreže), kar je okrepilo tudi učinek drugih komunikacijskih aktivnosti. Sodelovanje je prineslo tudi izmenjavo izkušenj in vpogled v delo drugih organizacij. Z rezultati smo presegli pričakovanja glede ozaveščanja potrošnikov ter bodočih delavcev v gostinstvu in turizmu, predvsem zaradi uspešnega sodelovanja z Zvezo potrošnikov Slovenije in distribucije razstave *Nevidne vezi*.

Razstavo smo umestili v kontekst trajnostne rabe virov (Trampuš 2012) ter kombinirali z drugimi orodji (predavanja, video predstavitve). Tako smo omogočili postavitev razstave na desetih lokacijah v času projekta ter še desetih po zaključku. Razstava je tako dosegla več deset tisoč obiskovalcev.

Dosežene rezultate ponazarjajo različni kazalniki, med drugim: kakovost komunikacijskih sporočil in orodij, skupno ukrepanje pristojnih državnih organov, identificirane ideje za izboljšanje gostinske prakse ter spremembe v zakonodaji, število organizacij, ki so sodelovale pri distribuciji gradiva in komuniciranju sporočil (27), število objavljenih novinarskih prispevkov (77) ter učinki uporabe teh orodij. Veliko je bilo dodane vrednosti in posrednih rezultatov, kot so mreženje in sodelovanje z novimi sektorji. Projekt je prinesel nove izkušnje s področja komuniciranja in interpretacije varstva narave.

Manj uspešni smo bili pri zakonodajnih spremembah, kjer smo začeli s procesom njihove identifikacije, v praksi pa spremembe niso bile izpeljane. Očitna pomanjkljivost projekta je bila izostanek sistematičnega vrednotenja rezultatov. Čeprav je bilo vrednotenje načrtovano, ni bilo dovolj domišljeno, predvsem pa nismo bili uspešni pri izbiri metode in izvajalcev vrednotenja. Kljub temu smo v sodelovanju z nekaterimi deležniki napravili nekaj analiz (anketiranje s strani študentov turizma, spletni vprašalniki, neformalni razgovori idr.). Izsledki so zadostovali, da smo si ustvarili nazorno sliko o poteku projekta in razlogih za dosežene cilje.

Zaradi koncepta, načina vodenja in financiranja projekta (denarna podpora Kneževine Monako) smo bili lahko pri izvedbi precej fleksibilni. To je bilo posebej dobrodošlo zaradi kompleksnosti problematike. Omogočilo je učinkovitejše uresničevanje projekta in doseganje boljših rezultatov v okviru omejenih kadrovskih in finančnih virov. Najbolj smiselne spremembe so bile prerezporeditev financ za povečanje naklade zloženke (zaradi distribucije prek Zveze potrošnikov Slovenije), prilagoditve časovnega razporeda dogodkov ter organizacija posveta, ki je nadomestil sestanke.

Projekt je omogočil vzpostavitev odnosov z novimi deležniki in začetek procesa uvajanja sprememb na različnih področjih. Odprle so se dodatne možnosti za izboljšanje rezultatov in zagotovitev večje trajnosti sprememb, ki zdaj čakajo na nadaljevanje:

- Uvajanje zakonodajnih sprememb bi bilo treba nadgraditi z novim ciklom usklajevanj (z resornim ministrstvom in drugimi državnimi ustanovami). Zaradi nedavnih sistemskih sprememb glede nadzora (carinska uprava) bi bilo treba že predlagane rešitve preoblikovati in uskladiti.
- Z Obrtno zbornico Slovenije, Sekcijo za gostinstvo, smo opredelili možnost za izboljšanje ozaveščenja njihovih članov o naravovarstveni zakonodaji. Pripravili smo vsebine za njihove spletne strani, ki pa zaradi kadrovskih sprememb v času projekta niso bile vključene. Preveriti bi bilo smiselno možnosti nadgradnje že dogovorjenih akcij.
- Potapljači so bili v projektu identificirani kot eni izmed deležnikov, ki problem sicer

poznajo, a se morda ne zavedajo dolgoročnosti in obsega posledic nabiranja. Predlagane so bile aktivnosti (predavanja in strokovni članki), ki pa zaradi omejenih kadrovskih možnosti v okviru projekta niso bile izpeljane. Sodelovanje je bilo delno že vzpostavljeno, a bi ga bilo možno nadgraditi.

- Pozitivni rezultati pogosto pripeljejo do dodatnih pozitivnih učinkov – uspeh rodi še več uspeha (Hesselink in sod. 2007). To se je zgodilo pri sodelovanju z gojitelji školjk, saj smo se z vsebinami v projektu dobro dopolnjevali. Izkazalo se je, da je smiselno istočasno z uveljavljanjem prepovedi uživanja morskih datljev krepiti promocijo uživanja drugih vrst školjk. Po koncu projekta so nas gojitelji školjk povabili k sodelovanju v projektu *Okusi morje* (Internet 2). S predavanjem *Zakaj klapavice in ne morski datlji?* smo ozaveščanje razširili na nove deležnike (veterinarje, prodajalce v ribarnicah). Opozarjali smo na naravovarstveno problematiko, ki smo jo kot običajno predstavili v kombinaciji s problemom prehranske varnosti kot enim izmed glavnih dejavnikov motivacije za spremembo vedenja.

Med uresničevanjem projekta so se odpirala nova vprašanja in pojavljali novi izzivi:

- Naleteli smo na ponudnike receptov z morskimi jedmi, ki so na kulinarčnih spletnih straneh objavljali recepte z morskimi datlji (Internet 3). Z neformalnimi in formalnimi pozivi k odstranitvi receptov smo bili v nekaterih primerih uspešni, v drugih ne. Treba bi bilo raziskati prave motivacijske dejavnike in zakonodajno podlago za učinkovitejše ukrepanje.
- Identificirali smo nove kanale za ozaveščanje. V prihodnje bi se lahko tesneje povezali s kulinarčnimi zanesenjaki, predstavniki medijev, ki se posvečajo kulinariki.
- Junija 2013 se je Republika Hrvaška priključila Evropski uniji. Carinska kontrola na meji med Slovenijo in Hrvaško je bila odpravljena, s čimer je bil odpravljen tudi eden najpomembnejših ukrepov preprečevanja nelegalnega uvoza in trgovanja z morskimi datlji. Smiselno bi bilo raziskati, kako tovrstni nadzor nadomestiti z drugimi ukrepi.

Največji izziv pri varstvu morskih datljev in njihovih habitatov je, da postanejo dosežene spremembe običajni način razmišljanja in vedenja deležnikov. Da bi popolnoma odpravili negativne vplive in omogočili ohranjanje biodiverzitete Sredozemskega morja, mora naravovarstveno ustrezna praksa postati vsakodnevna praksa v življenju deležnikov. Problem bo rešen, ko bodo vsi deležniki, od petičnih ljubiteljev morske hrane do gostincev, na vprašanje *Morski datlji?* odgovorili s samoumevnim *Ne, hvala!*

## 7. ZAKLJUČEK

Projekt *Morski datlji? Ne, hvala!* je postregel s številnimi izkušnjami na področju uporabe komuniciranja kot orodja varstva narave. Strateško komuniciranje je z dobrim načrtovanjem in prilagoditvami procesa vred omogočilo doseganje ciljev z optimalno rabo časa ter kadrovskih in finančnih virov.



Rezultati dokazujejo, da je za učinkovito varstvo narave treba zakonodajne določbe podpreti s finančnimi in nadzornimi mehanizmi ter strateškim komuniciranjem. Le tako lahko zagotovimo, da se zakonodaja uveljavi tudi v praksi. Uspešno opravljene komunikacijske aktivnosti so v veliki meri pripomogle k dobrim rezultatom, medtem ko so drugi ukrepi, kot na primer zvišanje denarnih kazni, ostali v fazi predlogov.

Danes so razmere v družbi drugačne kot v času uresničevanja projekta. Carinska uprava in inšpekcijske službe so se v zadnjih letih prestrukturirale. Po neuradnih podatkih je ponudba morskih datljev v gostinstvu manjša kot pred leti, a razmer ne poznamo natančno. Ravno tako ni znano, kakšno je trenutno razporeditev med potrošniki in kateri vzorci vedenja prevladujejo. Nadaljevanje prizadevanj za varstvo morskih datljev in njihovih habitatov bi bilo vsekakor smiselno. Omogočilo bi doseglo trajnejših vedenjskih sprememb deležnikov, torej uveljavljanje želenih vzorcev vedenja, s tem pa doseganje dolgoročnega naravovarstvenega cilja, torej ohranjanje morskih habitatov in biodiverzitete Sredozemskega morja. Nove aktivnosti bo treba načrtovati na osnovi analize aktualnih družbenih razmer in ključnih deležnikov, komunikacijsko podporo in ozaveščanje pa nadgraditi s spremembami zakonodaje in kaznovalne politike.

## 8. SUMMARY

Date mussel (*Lithophaga lithophaga*) is a protected bivalve species, inhabiting coastal seabed of the Mediterranean Sea and some parts of the Atlantic. Harvesting, selling and possession of these bivalve molluscs are prohibited in all EU member states and in most Mediterranean countries. The nature conservation legislation that stipulates protection of this animal species and its habitats comprises a number of international and domestic provisions. Implementation of the legislation is insufficiently effective in practice, which was the main reason why we applied for the project entitled *Date Mussels? No, Thank You!*

From 2010 to 2012, the Institute of the Republic of Slovenia for Nature Conservation, Regional Unit Piran, carried out the project financially supported by the Office of International Cooperation and Development, Principality of Monaco. Strategic communication was used within the project as a main tool to improve the implementation of Slovenian legislation. The article deals with the planning and management of the process. Positive effects brought by accurate analyses of the situation, stakeholders and the role of communication are presented, as well as benefits of determining clear and achievable objectives and utilisation of suitable communication means and channels.

The complex issues fostered the need for solid planning. In the case of date mussel, the complex nature conservation issue occurs together with legislation complexity. It is marked by numerous regulations (four conventions, two EU directives, the Nature conservation law, two sets of other regulations, rules and the Criminal code) as well as by distribution of

competences among the numerous national institutions. With the measures, change in the behaviour of different stakeholders was needed. The seeming absence of the problem further increases the communication challenge. Specifically, the destruction of sea floor takes place far from the stakeholders' eyes. The link between events taking place in the invisible world and our life on land was presented with the exhibition entitled *Invisible Links*.

Initially, a detailed analysis of the nature conservation and communication problem was conducted. The stakeholders, who are crucial for achieving results and contribute to the conservation of marine biodiversity in the long term, were determined. With regard to their possible effect on results, they were classified into primary, secondary and tertiary stakeholders. During our analysis, we focused on the stakeholders' attitude to the complex issues and took a look deeper into their motivation to change. One of the key findings was that food safety is an incomparably greater factor of motivation for behaviour change than the environmental aspect. The communication strategy was adapted to these findings: in order to reach nature conservation objectives it is not necessary to convince the stakeholders about the seriousness of environmental problems, but to encourage them to change their behaviour. During the analysis, we wished to be as specific as possible and thus tried, among other things, to imagine a typical consumers' representative. This is of key importance for successful communication, given that the so-called *general public* and *consumers* do not exist in a real world as a tangible stakeholder. Based on the analysis of stakeholders and set targets we opted for the strategy of promoting changes in the stakeholders' behaviour within different segments of the chain from date mussel harvesting, smuggling, selling and purchasing. We opted for those communication means that proved to be most appropriate for an individual situation. The formal means and forms of communication (meetings, workshops, leaflets, exhibitions) were regularly combined with the informal ones. In the creation of favourable conditions for reaching the envisaged results we focused on transparent planning and management of the process, as well as on clarity in terms of the planned objectives and the role of stakeholders. Participative approaches and involvement of stakeholders into different project phases was encouraged. We ensured a suitable interpretation of information and its flow in all directions in different ways. A solid combination of both formal and informal ways of communication led to a successful cooperation and deep trust among the stakeholders.

The positive results encompassed the establishment of partnerships and strengthening of joint operations by organizations (customs and inspection services, ministries, etc.). To this end, solid foundations were built in the period prior to the formal beginning of the project. We connected with numerous stakeholders during the project, from shellfish farmers and local tourist organizations to various educational institutions from the sphere of catering and tourism, and the Consumers' Association. In collaboration with our partners, effective communication messages and materials were prepared. A special attention was dedicated to the formulation of messages according to individual stakeholders and their perception of reality. The fact that this process was successful has been proven by the expressed understanding and positive feedback by all stakeholders as well as by substantial support of the mass media. All

stakeholders, including representatives of the mass media, were popularising the same things, which greatly strengthened the communication efficiency.

The project's weaknesses include the absence of a systematic evaluation of the project results as well as the fact that the proposed legislative changes have not been implemented. In addition to direct results (cooperation and joint actions by the stakeholders, identification of the needed legislative changes, etc.), the project also brought numerous indirect results. The effectiveness of networking has resulted in the fact that relations in new fields and with new stakeholders have been established. We cooperated well with organizations and individuals that have proved vital for achieving nature conservation goals, but are traditionally not dedicated to environmental topics (restaurant owners, Chamber of craft and small business). Quite a few initiated processes (e.g. introduction of legislative changes) have remained in the phase of proposals. After the project, new challenges have also come to the fore, such as the abolition of customs control on the Slovenian-Croatian border. The activities should certainly be continued, for this is the only way for the introduced changes to become the stakeholders' everyday practice. The continuation of the process should be planned on the grounds of analyses of the actual social situation and key stakeholders.

The project has provided numerous experiences in the field of nature conservation communication. The results show that strategic communication has enabled us to reach the results with optimal use of time as well as personnel and financial resources. The communication support enabled legislation to be implemented in practice and a shift towards the desired patterns of the stakeholders' behaviour. In order to provide for a long-term protection of marine species and habitats, communication activities should be continued and changes in punitive policy introduced at the same time.

## 9. ZAHVALA - ACKNOWLEDGEMENTS

Izvedbo projekta je omogočila finančna podpora Urada za mednarodno sodelovanje na področju okolja in razvoja Kneževine Monako. Hvala mag. Robertu Turku, vodji piranske območne enote Zavoda RS za varstvo narave, za podporo pri prijavi in uresničitvi projekta. Hvala Fritsu Hesselinku, HECT Consultancy, Deep listening to facilitate positive change, za podeljeno znanje in izkušnje ter za odlična vprašanja in navdih. Hvala vsem projektnim partnerjem in podpornikom, še posebno Vlado Milunoviču iz Carinske uprave RS, za izkušnje in pozitivno energijo. Posebna hvala komunikatorki varstva narave Branki Hlad za praktično in moralno podporo pri uresničevanju projekta ter pisanju tega prispevka.

The implementation of the project was made possible by the financial support by the Office of International Cooperation and Development, Principality of Monaco. Cordial thanks to Robert Turk, Head of Piran Regional Unit of Institute of the Republic of Slovenia for Nature Conservation, for his kind assistance in the preparation and implementation of the project.

Many thanks are also due to Frits Hesselink, HECT Consultancy, Deep listening to facilitate positive change, for his knowledge and experience passed down to us, as well as for his excellent questions and inspiration. Thanks also to all project partners and supporters, particularly to Vlado Milunovič from the Customs Administration of the Republic of Slovenia, for his positive energy. Special thanks go to Branka Hlad, nature conservation communicator, for her practical and moral support during the implementation of the project and writing of this paper.

## 10. VIRI

1. Devescovi, M., B. Ozretić, L. Iveša (2005): Impact of date mussel harvesting on the rocky bottom structural complexity along the Istrian coast (Northern Adriatic, Croatia). *Journal of Experimental Marine Biology and Ecology* 352: 134-145
2. Direktiva sveta 92/43/EGS z dne 21. maja 1992 o ohranjanju naravnih habitatov ter prosto živečih živalskih in rastlinskih vrst. (1992). Uradni list ES L 206
3. Direktiva 2008/56/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 17. junija 2008 o določitvi okvira za ukrepe Skupnosti na področju politike morskega okolja (Okvirna direktiva o morski strategiji). (2008). Uradni list Evropske unije L 164
4. Futerra (2010): Branding Biodiversity. <http://www.futerra.co.uk/> (27. 2. 2015)
5. Hesselink, F., W. Goldstein, P. P. Van Kempen, T. Garnett, J. Dela (2007): Communication, Education and Public Awareness (CEPA). A Toolkit for National Focal Points and NBSAP Coordinators. Secretariat of the Convention on Biological Diversity and IUCN. Montreal, Kanada. 308 str.
6. Internet 1: Ne služite prstace. <http://www.zelena-istra.hr/?q=node/135> (27. 2. 2015)
7. Internet 2. <http://www.okusimorje.si> (27. 2. 2015)
8. Internet 3. <http://www.web-kulinarika.si/index.php?page=1&catid=15&recid=897> (27. 2. 2015)
9. Kazenski zakonik Republike Slovenije. Ur. l. RS 55/2008
10. Milunovič, V. (2013): Slovenska carina v projektu Morski datlji? Ne, hvala. Carina.si, glasilo Carinske uprave RS 27: 17-19
11. Pound, D. (2008): Stakeholder dialogue. A good practice approach to participation. Training Manual. Dialogue Matters. Wye, Kent, Združeno kraljestvo.
12. Pravilnik o uvrstitvi ogroženih rastlinskih in živalskih vrst v Rdeči seznam. (2002). Ur. l. RS 82/2002, 42/2010
13. Rientjes, S., L. Jones-Walters, N. Aarts, C. Van Woerkum, T. Kovacs (2000): Communicating Nature Conservation. European Centre for Nature Conservation. 95 str.

14. Senčar, E. (2014): Kaj je pravo povezovanje, se šele učimo. Nedelo 2.3.2014, str. 30. Ljubljana.
15. Trampuš, T. (2010): Changing consumer behaviour. Biodiversity post-2010: Biodiversity in a changing world. Conference. Gent, Belgija.
16. Trampuš, T. (2012): Trajnostni razvoj v gostinstvu – Morski datlji? Ne, hvala!. 2. mednarodna strokovna konferenca Trendi in izzivi v živilstvu, prehrani, gostinstvu in turizmu. Biotehniški izobraževalni center. Ljubljana.
17. Ule, M., M. Kline (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
18. Uredba o habitatnih tipih. (2003). Ur. l. RS 112/2003, 36/2009, 33/2013
19. Uredba o zavarovanju ogroženih živalskih vrst. (1993). Ur. l. RS 57/1993
20. Uredba o zavarovanih prosto živečih živalskih vrstah. (2004). Ur. l. RS 46/2004, 109/2004, 84/2005, 115/2007, 32/2008 - Odl. US, 96/2008, 36/2009, 102/2011, 15/2014
21. Vilar, V. (2010): Ozaveščanje. Med umom in zavestjo. Varstvo narave 23: 55-66
22. Zakon o ohranjanju narave. (1999a). Ur. l. RS 56/1999, 31/2000 - popr., 110/2002 - ZGO-1, 119/2002, 41/2004, 61/2006 - ZDru-1, 32/2008 - Odl. US, 8/2010 - ZSKZ-B, 46/2014
23. Zakon o ratifikaciji Konvencije o biološki raznovrstnosti. (1996). Uradni list RS – Mednarodne pogodbe, št. 7/96
24. Zakon o ratifikaciji konvencije o mednarodni trgovini z ogroženimi prosto živečimi živalskimi in rastlinskimi vrstami, spremembah konvencije ter dodatkov I, II, III in IV h konvenciji. (1999b). Uradni list RS – mednarodne pogodbe, št. 31/1999
25. Zakon o ratifikaciji Konvencije o varstvu prosto živečega evropskega rastlinstva in živalstva ter njunih naravnih življenjskih prostorov. (1999c). Uradni list RS – mednarodne pogodbe, št. 17/1999
26. Zakon o ratifikaciji Sprememb Konvencije o varstvu Sredozemskega morja pred onesnaženjem. (2002). Uradni list RS – Mednarodne pogodbe, št. 26/02

---

Tina TRAMPUŠ

Zavod RS za varstvo narave, Območna enota Piran

Trg Etbina Kristana 1

SI – 6310 Izola, Slovenija

tina.trampus@zrsvn.si