

## 4.2 Анализиранияте примери на програми

### Указател на анализиранияте проекти/програми по страни и организатори

СТРАНА	ОРГАНИЗАТОР	ПРОЕКТИ/ПРОГРАМИ
А - АВСТРИЯ	АЕА - Австрийска енергийна агенция	А2 Климатично активни "Климатичен вестител"
	Energie AG	А3 Чиста енергия - енергийна проверка
	LGWA- Дружество Топлини помпи Австрия	А4 Климатично активни "Слънчева топлина"
	АЕЕ - INTEC -Институт за устойчиви технологии	А6 Climate Active "Solar Heat"
ВГ - БЪЛГАРИЯ	Министерство на регионалното развитие и благоустройството	ВГ5 Нац. програма за обновяване на жилищни сгради
	Министерство на икономиката и енергетиката	ВГ10 Закон за енергийна ефективност
D - ГЕРМАНИЯ	DENA – Германска агенция за енергийна ефективност	D1 Кампания Инициатива за енергийна ефективност
Е - ИСПАНИЯ	UNIN FENOSA	E1 Показател за енергийна ефективност на домакинства
	IDEA - Институт за диверсификация и спестяване на енергия	E3 Канал Disney "Да пестим енергия в добра компания"
		E5 Енергия за всички, енергия завинаги
		E8 План за обучение по енергийно етикетиране на персонал, продаващ домакински уреди
	Регионално правителство Мадрид	E7 План Renove 2006
	EREN - Енергийна агенция на Кастилия и Леон	E9 Събиране на използвано олио от домакин-ства - местен новаторски биодизел
F - ФРАНЦИЯ	EMVS -Общинска агенция за жилища и терени на гр. Мадрид	E10 Бул. Средиземноморска веранда/Слънчева сграда
	ADEME - Агенция за околна среда и управление на енергията	F1 Climact (Калкулатор на въздействието върху емисиите от CO2)
		F6 Енергийни етикети
		F8 Пространства за енергийна информация
	ADEME и Фондация Nicolas Hulot	F5 Предизвикателство за земята
FI - ФИНЛАНДИЯ	Motiva Oy	FI1 Седмица за енергийна осведоменост
		FI2 Национална енергийна тематична седмица за второкласници
		FI3 Фин. комуникационна програма по климатични промени
		FI4 Енергийно ефективна къща
		FI5 Безопасно и икономично шофиране
	Жилищна компания VVO	FI6 Кампания Разговор в двора
G - ГЪРЦИЯ	CRES - Център за възобновяеми енергийни източници	G1 Отворени врати
NL - НИДЕРЛАНДИЯ	Milieu Centraal	NL2 Измерването е знание
	Obragas	NL3 Електронна обратна връзка и поставяне на цели
	SenterNovem - Нидерландска агенция за устойчивост и иновации	NL9 Еко-шофиране в Нидерландия
		NL11 Енергиен пакет
	SenterNovem и телевизионната компания KRO	NL12 Енергийно оцеляване
N - НОРВЕГИЯ	Enova SF	N1 Повелители на дъжда
	Министерство на петрола и енергетиката и Enova SF	N3 Спестяване на електричество в домакинства
S - ШВЕЦИЯ	SNRA Шведска национална пътна администрация	S1 Не шофирайте ако сте пили
	STEM - Шведска енергийна агенция	S5 Отопление на вилата
		S7 Отопление с дървени брикети - отопление на бъдещето
	NMN - Сканд. Съвет на министрите - Борд за екоетикетиране	S4 Етикет "Лебед"
	Шведска агенция за опазване на околната среда	S6 Шведска климатична кампания
UK - ОБЕДИНЕНО КРАЛСТВО	EST - Тръст за енергоспестяване	UK1 Рекламна кампания 2006/07
		UK3 ЕЕАС - Центрове за консултации по ен. ефективност
		UK5 Еко-шофиране в Шотландия
		UK9 Мрежа за устойчива енергия

## A2 КЛИМАТИЧНО АКТИВНИ “КЛИМАТИЧЕН ВЕСТИТЕЛ” (2005/07)

### ОРГАНИЗАТОР

АЕА - Австрийска енергийна агенция

#### Цел

Целта на проекта е да мотивира населението да се информира относно енергийната ефективност и да инвестира в технологии, щадящи климата (изолации, нови отоплителни системи).

#### Целева група

Потребители и домакинства



<http://www.klimaaktiv.at>



Roland Hierzinger,  
roland.hierzinger@  
energyagency.at

#### КОНТЕКСТ

Кампанията “Климатичен вестител” стартира през 2005 г. като част от Австрийската програма за защита на климата “*klima:aktiv*”, провеждана от Австрийската енергийна агенция. Програмата се състои от повече от 20 подпрограми. “*klima:aktiv*” е насочена основно към посредници, така че Кампанията “Климатичен вестител” е само една от двете, посветени на крайни ползватели. Тъй като коминочистачи играят ролята на климатични вестители, целевата група на кампанията е добре дефини-

#### РЕЗЮМЕ

Основната цел на компанията е да мотивира хората да модернизират домовете си; в Австрия могат да бъдат ефективно обновени повече от 700 000 частни къщи, построени между 1945 г. и 1980 г. Те имат средна енергийна потребност от 200 kWh/m<sup>2</sup>a. Правилно модернизирани къщи имат енергийна потребност от 50 kWh/m<sup>2</sup>a, или по-малко. Потенциалът за модернизирани следва да бъде използван чрез извършване на комплексно модернизирани (изолация на стени и тавани, нови енергийно-ефективни прозорци, нови енергийно-ефективни и

#### ИЗВОДИ

Обосновката на програмата е схващането, че никоя професионална гилдия няма такъв пряк достъп до собствениците на къщи, както коминочистачите; те са задължени от закона да почистват и проверяват отоплителните системи поне веднъж годишно. Главната слаба страна е, че се оказва невъзможно да бъдат осведомени за целите на проекта всички

отделени и полуотделени къщи. Коминочистачите са добре запознати с всички въпроси, свързани с отоплението, но те не са специалисти по енергийна ефективност на къщи. Поради това се налага постигането на споразумение с регионалните енергийни агенции, за да може на собствениците на къщи да бъде предоставена възможност за технически консултации по съхранение на енергия. Коминочистачите проучват интереса на собствениците на къщи към съхранение на енергия и създават интерес към технически консултации по съхранение на енергия.

екологични отоплителни системи). В сътрудничество с регионалните енергийни агенции Австрийската енергийна агенция издава по една информационна брошура за всяка федерална провинция. Тези брошури се разпространяват сред домакинствата от коминочистачите. Те съдържат информация относно енергоспестяващо поведение, което може бързо и лесно да бъде възприето от всички. Освен това е включен и въпросник за изискване на техническа информация относно съхранение на енергия. Като допълнителен информационен канал е инсталирана гореща линия за домакинствата.

професионални представители на гилдията на федерално и регионално равнище. Налага се Австрийската енергийна агенция да представя проекта на регионални срещи на гилдията на коминочистачите. Освен това, с цел обучение, е изработен филм, обясняващ целите на програмата и демонстриращ оптимално поведение при контакти със собственика на къщата.



- > Добре дефиниран ход на проекта
- > Многоканален подход към контактуване с целевата група (коминочистачи, гореща линия, възможност за изпращане по пощата на офиса на проекта на искането за консултация по съхранение на енергия).



- > Професионалните представители на коминочистачите се оказват неспособни да мотивират отделните коминочистачи във всички региони; те възприемат програмата като повече или по-малко добра кампания от вида “връзки с обществеността” за тяхната професия.
- > Липса на конкретни стимули за участието на отделните коминочистачи; много често те възприемат кампанията като старание от страна на техния професионален представител да се рекламира.
- > Оказва се невъзможно да бъде определен броят на препоръките за съхранение на енергия, предизвикани от тази кампания.

#### РЕЗУЛТАТИ

Приблизително 20 % от австрийските коминочистачи участват в кампанията. За отбелязване са огромните регионални различия. Кампанията е успешна в регионите със силни и добре мотивирани професионални представители. В други райони резултатите са повече или по-малко разочаровачи.

A2

## ОЦЕНКА

Оценката е проведена вътрешно от ръководството на проекта и от Министерството. Целите на оценяването са:

- > да бъде разкрит потенциалът за подобряване на провеждането на проекта.
- > да бъде изяснено дали проектът удовлетворява потребностите на целевата група.

Изследвани са следните въпроси:

- > брой на разпространените брошури.
- > брой на домакинствата, подали заявление за техническа консултация по съхранение на енергия.
- > брой на домакинствата, които са предприели конкретни мерки за съхранение на енергия в резултат на проведената кампания.
- > видът на мерките, предприети в резултат на консултациите по съхранение на енергия.

## АВСТРИЯ

## ЕНЕРГОПОЛЗВАНЕ ОТ ДОМАКИНСТВА

### A3 ЧИСТА ЕНЕРГИЯ - (ЕНЕРГИЙНА ПРОВЕРКА) (от 2005)

#### ОРГАНИЗАТОР

**Energie AG** - Електроснабдителна компания на Горна Австрия

#### Цел

Да мотивира домакинствата да инвестират в мерки по енергийна ефективност и да провеждат енергиен контрол.

#### Целева група

Потребители и домакинства



<http://konzern.energieag.at>



Susanne Eisl,  
susanne.eisl@energieag.at

#### КОНТЕКСТ

Основната мотивация при стартирането на програмата е

#### РЕЗЮМЕ

От 2005г., регионалната електроснабдителна компания на Горна Австрия предлага на клиентите си услуги, имащи за цел да ги мотивира да предприемат мерки за енергийна ефективност. Всички инициативи се провеждат под общата програма "Чиста енергия". Основната услуга е енергийната проверка. Тази проверка предоставя информация за сравнение на годишното потребление на енергия на дадено домакинство със средното потребление за тази

#### ИЗВОДИ

Основното предимство на електроснабдителната компания е отличният достъп до потребителите. Тъй като всички потребители получават пряко адресирана

да се увеличи удовлетвореността на клиентите в един дерегулиран пазар на електрическа енергия.

категория домакинства в Горна Австрия. Освен това, въз основа на характеристиките на консуматора, той получава предложение относно начините на енергоспестяване в неговата къща или апартамент. Тази проверка е съчетана с редица услуги, които помагат на потребителя да спестява енергия: ваучери за подмяна на стари уреди, за енергоспестяващи осветителни лампи, за енергийни консултации, безплатно посещение на изложение за съхранение на енергия, брошура за съхранение на енергия и заем за закупуване на електромер.

поща, установен е контакт с почти 100 % от целевата група. Допълнително предимство е фактът, че всички необходими ресурси са налице при компанията, или могат да бъдат предоставени от пазарните й партньори.



- > Всички адресни данни са достъпни за установяване на контакт с целевата група.
- > Компанията притежава всичките необходими познания и ресурси.
- > Финансирането на програмата не е проблем.
- > Ръководната структура е по-проста в сравнение с големите консорциуми.



- > Мерките за енергийна ефективност, предприемани от потребителите след получаването на консултации, не са проследявани.

#### РЕЗУЛТАТИ

Тъй като първата година на програмата "Чиста енергия" се оказва много успешна (3 000 енергийни проверки), електроснабдителната компания решава да извършва ежегодни осъвременявания с разширени услуги.

#### ОЦЕНКА

Няма данни относно удовлетвореността на консуматорите от енергийните консултации на място.

## A4 КЛИМАТИЧНО АКТИВНИ "ТОПЛИННИ ПОМПИ" 2006/10

### Цел

Насърчаването на използването на топлинни помпи с оптимални характеристики (засиленото използване на топлинни помпи без фреони в сектора на нови еднофамилни къщи е главният фокус на програмата; освен това, тя се отнася и до многофамилни къщи, търговски сгради и проекти за обновяване).  
Планираната цел е към 2010 г. в Австрия да бъдат продадени 10 000 топлинни помпи (2005г. - 6 100). Това означава, че 50 % от новопостроените еднофамилни къщи трябва да бъдат снабдени с топлинни помпи.

### Целева група

Потребители и посредници



<http://www.lgwa.at>



Christine Widmann,  
[christine.widmann@lgwa.at](mailto:christine.widmann@lgwa.at);  
[c.fink@aee.at](mailto:c.fink@aee.at)

### ОРГАНИЗАТОР

Програмата е ръководена от консорциум, състоящ се от Австрийското дружество Топлинни помпи (LGWA), две регионални енергийни агенции, един изследователски институт (Arsenal Research) и Австрийското дружество за околна среда и технологии

### КОНТЕКСТ

През 2005г. се наблюдава забележително увеличение на продажбите на топлинни помпи. Пазарният ръст е 28 %. Общо са продадени 9 883 единици. Те са използвани както следва:

- > 61.7 % за пространствено отопление.
- > 32.2 % за производство на топла вода.

### РЕЗЮМЕ

След достигане на максимум в средата на 80-те, през 90-те се наблюдава сериозен пазарен спад. Той се дължи на незадоволителния опит на крайните ползватели от използването на топлинни помпи. Програмата е насочена както към крайните ползватели, така и към посредниците. Основните цели на програмата са:

- > Интензивно развитие на връзки с обществеността и лобиране.

### ИЗВОДИ

Програмата е успешна. Причините за този успех са:

- > Широк пазарен сегмент, съдържащ както

- > 5.1 % за възстановяване на топлина.

Най-популярни, с пазарен дял от 74 %, са земносвързаните топлинни помпи. Топлинната мощност на всички инсталирани топлинни помпи е 80 MW, което отговаря на петролен еквивалент от 237 459 тона.

- > Образование и активно обучение на лицата, извършващи планиране и инсталиране.
- > Изследване на приложимостта на топлинни помпи без фреони.

Осигуряване на качеството посредством наблюдение на топлинните помпи през отоплителния период и дефиниране на стандарти за качество.

посредници, така и крайни ползватели.

- > Добри общи пазарни условия по отношение на топлинните помпи.



- > Добро сътрудничество между ръководството на програмата и промишлеността.
- > Силен икономически интерес на електрическите компании за подкрепа на програмата; програмата има силна външна подкрепа.
- > Добра обща среда поради нарастването на цените на енергията.



- > Австрийската промишленост за топлинни помпи е разделена на две групи; това води до противоречия.

### РЕЗУЛТАТИ

Програмата е оценявана ежегодно въз основа на годишната работна програма. Целевите групи са проучвани както следва (оценка след едногодишно изпълнение):

- > Посредници:
  - Курсове за обучение на лица, извършващи инсталиране (общо 200 души, 65 получават официален сертификат за инсталиране на топлинни помпи).
  - Три курса за обучение на енергийни консултанти.
- > Крайни ползватели:
  - Четири различни вида брошури. .
  - 8 000 листовки, раздадени на базари.

### ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

Предварително проведен щателен пазарен анализ, което е възможно поради това, че австрийският пазар на топлинни помпи е наблюдаван от 1975 г. насам.

### ОЦЕНКА

Оценяването е предприето от ръководството на програмата, заедно с общото ръководство на "klima:aktiv" от името на Министерството. Признаците за успех/неуспех на програмата са достоверните сведения за пазара на топлинни помпи и показателите за изпълнение, предоставени от ръководството на програмата.

Що се отнася до развитието на пазара, данните се събират от двете сдружения за топлинни помпи. Компаниите, произвеждащи топлинни помпи, представят своите сведения за продажби, които представляват почти 100 % от австрийския пазар.

# А6 КЛИМАТИЧНО АКТИВНИ “СЛЪНЧЕВА ТОПЛИНА” 2004/08

## ОРГАНИЗАТОР

Програмата е ръководена от консорциум, състоящ се от **AEE INTEC, Austria Solar and Arsenal Research**

### Цел

Целта на програмата е постигане на обрат в австрийския пазар за слънчево отопление, т.е. достигане на 200 000m<sup>2</sup> (161 MW) през 2008г.

### Целева група

Домакинства, туристическа индустрия, посредници (извършващи планиране и инсталиране)



[www.solarwaerme.at](http://www.solarwaerme.at)



Friedrich Brandstetter,  
Friedrich.brandstetter@arsenal.ac.at

### КОНТЕКСТ

В Австрия, 15 % от всички еднофамилни къщи притежават слънчев топлинен колектор. За съжаление, ситуацията в жилищните сгради (с апартаменти) и в туристическата индустрия е все още доста различна;

### РЕЗЮМЕ

Програмата предвижда създаването на мотивиращи и улесняващи фактори чрез:

- > Предоставяне на обучение на лицата, извършващи планиране и инсталиране, за да се гарантира най-доброто възможно качество за крайните ползватели.

### ИЗВОДИ

Програмата е изключително успешна. Причините за това са:

- > Ясно и практично сегментиране на пазара (едно-фамилни къщи, сгради с апартаменти, туристическа индустрия).
- > Добри пазарни стратегии за тези сегменти.

използването на слънчева енергия в тези области е значително по-ниско. Наблюдава се, обаче, и стагнация в сектора на еднофамилните къщи. От 2003 г. насам, годишно инсталираната площ на слънчеви колектори спада. През 2003 г. са инсталирани 150 000 m<sup>2</sup> (105 MW).

- > Стартиране на гореща телефонна линия и интернет страница, осигуряващи получаването на качествена техническа информация.
- > Информирание и мотивиране посредством брошури и информационни листовки.
- > Присъствие на изложби и базари.

- > Достатъчен бюджет.
- > Добре установена инфраструктура за технически консултации по слънчево отопление.
- > Привеждане на индустрията за слънчеви панели в съответствие с целите и подхода на програмата.



- > Близко сътрудничество между ръководството на програмата и промишлеността.
- > Промислеността вижда ясни икономически ползи.
- > Дълготрайни традиции на австрийския пазар на слънчево отопление.
- > Липса на проблеми, породени от федералната структура на Австрия, която понякога представлява сериозно препятствие.
- > Добра обща среда поради нарастването на цените на енергията.



- > Не е възможно установяването на програмна схема, която идентифицира еднозначно пазарния ефект на програмата.

### РЕЗУЛТАТИ

Установените контакти с целевите групи са както следва (оценка след изпълнение на програмата в течение на 2.5 години):

- > Посредници:
  - Курсове за обучение (57 курса за обучение с около 950 участници).
  - Професионален център в интернет страницата за лица, извършващи планиране, инсталиране и консултации.
- > Крайни ползватели:
  - Мероприятия (130 с 12 400 участника).
  - Брошури и информационни листовки (130 000).
  - Щандове на изложения (16)
  - Интернет страница (470 000 посещения)
  - Гореща телефонна линия (5 000 запитвания)
  - 1 100 новинарски съобщения

Количествената пазарна цел е постигната. През 2005г. целта за 2008г. от 200 000 m<sup>2</sup> (161 MW) е преизпълнена с 230 000 m<sup>2</sup>.

### ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

Програмата е насочена както към крайни ползватели, така и към посредници. Предварително е проведен щателен пазарен анализ, който предоставя ясна картина за съответните сегменти. Програмата е добре

A6

насочена, като е съобразена с този анализ.

## ОЦЕНКА

Оценяването е предприето от ръководството на програмата, заедно с общото ръководство на "klima:aktiv" от името на Министерството. Признаците за успех/неуспех на програмата са достоверните сведения за пазара и показателите за изпълнение, предоставени от ръководството на програмата. Тези сведения се предоставят от ежегодните прегледи на пазара за слънчево отопление. Данните за раздадените брошури и листовки, броя на посещенията на интернет страницата, както и броя на лицата, участващи в курсовете за обучение, са предоставени пряко от ръководството на програмата.



## БЪЛГАРИЯ

## ЕНЕРГИЙНО-ЕФЕКТИВНИ СГРАДИ

### ВГ5 НАЦИОНАЛНА ПРОГРАМА ЗА ОБНОВЯВАНЕ НА ЖИЛИЩНИ СГРАДИ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ (НПОЖСРБ)

#### ОРГАНИЗАТОР

Министерство на регионалното развитие и благоустройството

#### Цел

Общо и енергийно обновяване на съществуващи многофамилни жилищни сгради, добавяне на елементи на възобновяема енергия

#### Target group

Отделни граждани и членове на домакинства с ниски доходи и посреднически организации.



[www.mrrb.government.bg](http://www.mrrb.government.bg)



Ministry of Regional Development and Public Works

[press@mrrb.government.bg](mailto:press@mrrb.government.bg)

#### КОНТЕКСТ

В България 120 много-фамилни жилищни комплекса с

#### РЕЗЮМЕ

НПОЖСРБ е приета през 2005 г. и предвижда обновяването на 684 683 жилища за периода 2006-2020г. Приоритет на програмата са панелните жилищни сгради.

Държавата ще подпомага собствениците на панелни жилища посредством пряка субсидия в размер на 20% от общите разходи за обновяване. Общините имат много активна роля в процеса на обновяване на сгради чрез създаването на Общински сдружения, които са юридически лица, за да подпомагат изпълнението на инвестиционни проекти за обновяване на жилищни сгради. В този процес са включени много ключови участници: общинските сдружения, юридически представители на жилищни блокове и кооперации, компании за енергийни услуги, финансови институции. Общинските сдружения изработват предложения за проекти, които следва да

почти 800 000 жилища в 19 800 сгради подлежат на спешно обновяване (градоустройствено, общо на сградите, както и енергийно обновяване).

бъдат изпълнени на територията на общината, присъжда проектите чрез провеждането на конкурси, финансира тяхното изпълнение и разпределя държавната субсидия.

Собствениците на жилища създават и регистрират юридическо лице, което ги представлява в Общинското сдружение, те са финансово отговорни за обновяването и си сътрудничат с общините при управлението и поддръжката на новообновените сгради и прилежащите зелени пространства. Сумите, инвестирани от собствениците, ще бъдат постепенно компенсирани в резултат на намаленото енергопотребление, в рамките на 35-40%, както и поради освобождаването от данък сгради за определен период от време.

Програмата предвижда предложения за законодателни промени във връзка с подобряването на законовата, институционалната и кредитната системи.

# BG10 ЗАКОН ЗА ЕНЕРГИЙНАТА ЕФЕКТИВНОСТ (ЗЕФ)

## ОРГАНИЗАТОР

Министерство на икономиката и енергетиката

### Цел

Целта на закона е насърчаване на енергийната ефективност посредством система от мерки и дейности на национално, промишлено, регионално и общинско равнище като главен фактор за повишаване на конкурентноспособността на икономиката, на сигурността на енергийните доставки и за опазване на околната среда.

### Целева група

Сектори строителство, местна промишленост и транспорт, включително гражданите и цялата верига на създаване на добавена стойност.



[www.mi.government.bg/energy](http://www.mi.government.bg/energy)



[PUBLIC@mee.government.bg](mailto:PUBLIC@mee.government.bg)

### КОНТЕКСТ

Този закон урежда обществените отношения по отношение на прилагането на правителствената политика за повишаване на енергийната ефективност

### РЕЗЮМЕ

С цел прилагане на Закона за енергийната ефективност са възприети няколко Национални програми:

- > Дългосрочна национална програма за енергийна ефективност, приета през април 2005 г. и основана на Енергийната стратегия на България, на съществуващата енергийна законодателна рамка, на националните политики и перспективи относно данъчното облагане и околната среда. Основната цел на програмата е да намали енергийната интензивност на БВП във всички сектори на икономиката. С цел практическото изпълнение на програмата е възприета също така
- > Краткосрочна национална програма за енергийна ефективност с цел прилагане на дългосрочната програма посредством подпомагането на конкретни проекти в промишлеността, транспорта, земеделието, както и отнасящи се до домакинствата, услугите и третичния сектор. Тази краткосрочна програма обхваща 552 проекта, изискващи 150 милиона Евро за тяхното изпълне-

и предоставянето на енергийно-ефективни услуги. Той се отнася до околната среда, енергийната ефективност, възобновяемата енергия и транспортния сектор.

ние.

> Национална стратегия за финансиране на изолация на сгради с цел енергийна ефективност и изпълнение на План за действие, която предлага различни финансови инструменти за финансиране на прилагането на мерки за енергийна ефективност на сгради.

> Национална целева програма за енергийна ефективност на сгради, която включва държавни и общински сгради, главно училища и болници.

> Национална програма за подобряване на енергийната ефективност на транспортния сектор. Програмата обхваща мерки за енергийна ефективност на градския обществен транспорт, железопътния транспорт, крайбрежния морски транспорт и на транспортната инфраструктура.

> Дългосрочна национална програма за възобновяема енергия 2005-2015г., приета през юни 2007г. Нейната цел е 11 % от общото потребление на електрическа енергия през 2010 г. да бъдат произведени от възобновяеми енергийни източници.

# D1 КАМПАНИЯ ИНИЦИАТИВА ЕНЕРГИЙНА ЕФЕКТИВНОСТ - ЕНЕРГИЙНА ЕФЕКТИВНОСТ В ЧАСТНИ ДОМАКИНСТВА

## ОРГАНИЗАТОР

**DENA** - Германска агенция за енергийна ефективност

### Цел

Целта на Кампанията Инициатива за енергийна ефективност - енергийна ефективност в частни домакинства е да намали енергопотреблението в частните домакинства чрез предоставяне на информация относно интелигентни покупателни решения и енергийно-ефективно използване на домакинско оборудване, което би подпомогнало избягването на излишно енергийно потребление и би насърчило енергийно-ефективно поведение.

### Целева група

Потребители / граждани, младежи, възрастни.



[www.stromeffizienz.de](http://www.stromeffizienz.de),  
[www.dena.de](http://www.dena.de)



Christina Camier,  
[camier@dena.de](mailto:camier@dena.de)

### КОНТЕКСТ

Необходимостта от смекчаване на последствията от климатичните промени, както и ограничените енергийни ресурси, водят до ново предизвикателство: трябва да приемем интелигентни решения днес, които да ни позволят да използваме енергия в бъдеще. Повишаването на ефективността на енергоползването играе ключова роля при създаване на възможности за потребителите да се възползват от същите облаги

### РЕЗЮМЕ

Целта е да се демонстрира как хората могат да използват ефективно електрическата енергия у дома. Кампанията предоставя информация относно начините за дългосрочно спестяване на енергия и намаляване на разходите при използване на електроуреди. Тя насърчава интелигентните покупки и инвестиционни решения, както и положителните навици по отношение на използването на електрическа енергия. Широкият обхват от информационни и консултантски

### ИЗВОДИ

Кампанията е успешна при създаването на мрежа от търговци на дребно и центрове за консултации за потребители, които си сътрудничат с Инициативата Енергийна ефективност (около 8 300 магазина за продажби на дребно на електроуреди и повече от 1000 консултантски центъра по околна среда и

като използват по-малко енергия и, съответно, изразходват по-малко средства. Около 20 % от електрическата енергия в Германия се изразходва от частни домакинства; следователно, потребителите играят ключова роля при намаляването на енергопотреблението. Инициативата Енергийна ефективност е подкрепяна от DENA и енергийните компании EnBW, EON, RWE и Vattenfall Europe и е спонсорирана от Федералното министерство за икономика и технологии (BMW).

услуги, предоставяни от Инициативата Енергийна ефективност, включва висококачествена информация за частни лица, постоянни комуникации посредством съобщения за пресата, както и широко популяризираните дейности, като изложби и промоционални седмици. Като главна информационна платформа е създадена интернет страницата [www.stromeffizienz.de](http://www.stromeffizienz.de). Инициативата Енергийна ефективност предоставя и информация за ученици и организира конкурси за младежи.

енергоползване); широко отразяване в пресата (повече от 8 850 репортажа във вестници, списания, телевизии и радио от октомври 2002 г. насам). Повече от 8 милиона разпространени брошури от 2002г. насам. Промяна в обществената информираност и поведение в периода 2002 - 2007 г. (според допитване, проведено от Forsa).



- > Модерен комуникационен подход.
- > Демонстриране на предимствата на енергийната ефективност без "четене на морал"; забавен и съвременен език; ярки цветове; реалистични снимки.
- > Непрекъснато оценяване.
- > Използване на разнообразни комуникационни канали: потребители, компании, магазини за електрически/електронни/други уреди, центрове за консултации, преса и средства за масово осведомяване, интернет и безплатна гореща телефонна линия.
- > Промоционални дейности и събития.
- > Специално отношение към младите хора.



- > Организирането на специализирани комуникации, насочени към разнородна целева група състояща се от 39 милиона домакинства, е сериозно предизвикателство.

### РЕЗУЛТАТИ

От 2002 г. кампанията Инициатива Енергийна ефективност предоставя информация относно ефективното използване на електрическата енергия в частни домакинства и насърчава хората да предприемат съответните действия. Комуникациите са фокусирани върху личните ползи за потребителя, а именно, намаляване на разходите. По този начин с целевата група са установени успешни контакти. Финансиращата институция, изпълнителната агенция и целевата група считат програмата за успешна.

### ОЦЕНКА

Изследователският институт Forsa провежда периодични оценявания на програмата (два пъти годишно до 2004 г., веднъж годишно след 2005 г.) посредством национално представителни допитвания.



# E1 ПОКАЗАТЕЛ ЗА ЕНЕРГИЙНА ЕФЕКТИВНОСТ НА ДОМАКИНСТВА

## ОРГАНИЗАТОР

UNI N FENOSA - Електроснабдителна компания

### Цел

Насърчаване на отговорно използване на енергията чрез предоставяне на потребителите на информация за енергопотреблението в техните домакинства и предлагане на решения за намаляването му.

### Целева група

Потребители (клиенти на Union Fenosa на брой 2 653 000) и домакинства общо в Испания около 14 200 000



www.unionfenosa.es



Alejandra Gonz lez Ruiz,  
agonzalezru@unionfenosa.es

### КОНТЕКСТ

През ноември 2003 г. испанското правителство приема Стратегия за енергоспестяване и енергийна ефективност 2004-2012. За този период Стратегията предвижда спестявания от 12 853 милиона Евро. За да постигне тази цел Стратегията предлага предприемане на дейности в сектор сгради и жилища по отношение на подобряване на топлинната обвивка, отоплителните системи, осветлението, домакинските уреди и т.н. Жилищният сектор представлява 17 % от

крайното потребление на енергия в Испания.

Търсенето на електроенергия в този сектор нараства със 7 % от 1995 г. насам, като достига 33 % през 2002 г., като отоплението и производството на топла вода са отговорни за 75 % от общото потребление. Испания и Португалия са единствените страни в Европейския съюз, чиято енергийна интензивност показва тенденция на нарастване, следвайки крива, типична за развиващите се страни

### РЕЗЮМЕ

Навиците на потребление на енергия в сектор домакинства с Испания не са добре изучени, което затруднява предприемането на ефективни действия насочени към подобряване на енергийната ефективност на домакинствата. Компанията Union Fenosa (UF) притежава нов инструмент за определяне на ситуацията по отношение на енергийната ефективност в испанските домакинства, който освен това може да подпомогне разпространението на знания по енергийна ефективност, да повиши информираността и да насърчи отговорното ползване на енергия. Програмата е финансирана и изпълнявана от UF (65 000 Евро/година). Тя стартира през юни 2004 г. и продължава и в момента.

Показателят за енергийна ефективност на домакинства (ПЕЕД) е създаден с използване на данни, получени чрез телефонни интервюта, фокусирани върху две главни области: познанията на ползвателя относно енергийната ефективност и характеристиките на домакинските уреди. Използват се алгоритми за пресмятане на резултат (от 1 до 10) за навигацията на използване на домакинска енергия от интервюираните и за описване на потенциала за спестяване на енергия (електрическа и топлинна) в съответното домакинство. За всеки отделен случай се изготвя консултативен доклад, който се изпраща на участниците заедно с Ръководство "Как да използваме най-добре енергията".

### РЕЗУЛТАТИ

От 2004 г. насам в Испания са проведени три национални изследвания на ПЕЕД върху представителна извадка за всички испански домакинства (4 100 домакинства през 2004 г., 4 100 през 2005 г. и 3 800 през 2007 г.) Въпросникът е изработен в сътрудничество с потребителски организации. Проведена е и кампания за контактуване с клиентите на UF, както и други маркетингови кампании. "Ефективната UF къща" е маркетингова кампания, използваща пътуваща къща, която демонстрира ефективни домакински технологии и посещава редица испански градове. Раздадени са

51595 доклада и ръководства "Как да използваме най-добре енергията". UF качва на своя уебсайт въпросника в интерактивна форма, така че всеки да може да въведе необходимата информация и да получи персонален ПЕЕД. След 2004 г. повече от 22 000 души са се възползвали от този инструмент, интернет страницата е регистрирала 10 000 посещения през 2007 г. Насърчава се също така и участие в учебни дейности. През първата половина на 2005 г. специалисти от UF участват в над 30 курса в сътрудничество с различни университети.



- > Предварителни знания относно навигацията, енергийните източници и разпространените в Испания технологии.
- > Ежедневно наблюдение на началната фаза на кампанията с цел ранно регистриране на недостатъци, изясняване на често задавани въпроси, обучение на интервюиращите.



- > Обучението на интервюиращите може да бъде подобро разпределяне на времето и ресурсите.
- > Ниско качество на базата данни: някои доклади никога не достигат до предназначението си.

### ОЦЕНКА

През 2004 и 2005 г., някои от участниците (500 души) в изследването са събрани в повтаряща група и са помолени да попълнят въпросника за втори път с цел оценяване на евентуални промени в ПЕЕД. Резултатите показват общо подобрение от 4 %, което означава намаляване на енергопотреблението с 1.25 % и спестяване на 48 kg еквивалентен CO<sub>2</sub> на домакинство (2 860 тона годишно). Следователно, проектът ПЕЕД има измеримо положително въздействие върху енергийното поведение.

## ЕЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛНА МЕДИЙНА КАМПАНИЯ “ДА ПЕСТИМ ЕНЕРГИЯ В ДОБРА КОМПАНИЯ” КАНАЛ IDAE - DISNEY

### ОРГАНИЗАТОР

IDAE - Институт за диверсификация и спестяване на енергия

#### Цел

Насърчаване на енергоспестяването и на енергийната информираност и промяна на поведенческите навици на деца.

#### Целева група

Ученици в Испания.



www.idae.es



Jos Luis Cortizas,  
jlcortizas@idae.es

#### КОНТЕКСТ

През ноември 2003г. испанското правителство приема Стратегия за енергоспестяване и енергийна ефективност 2004-2012. За този период Стратегията предвижда спестявания от 12 853 милиона Евро. За да постигне тази цел Стратегията предлага, между другото, комуникационни дейности насочени към повишаване на обществената информираност относно

#### РЕЗЮМЕ

Кампанията “Да пестим енергия в добра компания” е медийна кампания, разработена от IDAE в сътрудничество с канал Disney, който я излъчва от януари до декември 2006 г. Бюджетът ѝ е 72 000 Евро, предоставен от националната Стратегия за енергоспестяване и енергий-

#### РЕЗУЛТАТИ

Изработени са 4-едноминутни филма със заглавие “Да пестим енергия в добра компания”. Във филмчетата участват добре познати герои на Disney, които се занимават със следните теми::

- > Да не оставяме домакинските уреди включени.
- > Предимствата на дневната светлина пред изкуствената.
- > Парниковият ефект: обществен срещу личен

отговорното използване на енергия в различни обкръжения (дом, електроуреди, обществен и личен транспорт и т.н.). Децата са настоящи и, което е по-важно, бъдещи потребители на енергия и са изключително ефективни при определяне на поведението на своите родители. Каналът Disney е водещият телевизионен канал в Испания, насочен към деца - семейства, със зрителски дял от 24 % сред децата на възраст 4-12 години.

на ефективност, и е управляван пряко от IDAE. Кампанията е замислена като експериментален проект и е фокусирана върху необходимостта да се пести енергия, като предоставя на децата информация за действията, които те могат да предприемат на практика в ежедневието си живот.

транспорт.

> Топлата вода пилее енергия.

Филмчетата са излъчвани последователно и достигат до целевата зрителска група в продължение на една година (според оценките, те са гледани от 600 000 деца). След това произведеният материал е качен на интернет страницата на IDAE със свободен достъп. Няколко регионални испански институции са поискали да използват материалите в училищата, докато учители в начални училища са потърсили разрешение да ги използват в класните стаи.



- > Ясно фокусирани цели на програмата.
- > Постоянно излъчване за дълъг период от време.



- > Липса на предварителна подготовка за оценяване на резултатите, тъй като кампанията е замислена като експериментална.

#### ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

“Преглед на общественото мнение и нагласи към енергоспестяването”, качествено и количествено проучване, проведено през ноември 2002 г. за IDAE от Demoscopia и Центъра за социологически проучвания.

#### ОЦЕНКА

Зрителските групи се проследяват от Disney. Поради експерименталното естество на дейността не е планирано оценъчно проучване.

## E5 МЕДИЙНА КАМПАНИЯ

### ОРГАНИЗАТОР

**IDAE - Институт за диверсификация и спестяване на енергия**

#### Цел

Повишаване на обществената информираност относно обществената стойност на енергията и влиянието на поведението на хората върху съхраняването на енергията. Насърчаване на отговорното използване на енергията и на обществената дебат по този проблем.

#### Целева група

Широката испанска общественост (42 000 000 души).



[www.idae.es](http://www.idae.es)



Jos Luis Cortizas,  
[jlcutizas@idaes.es](mailto:jlcutizas@idaes.es)

#### КОНТЕКСТ

През ноември 2003 г. испанското правителство приема Стратегия за енергоспестяване и енергийна ефективност 2004-2012. За този период Стратегията предвижда спестявания от 12 853 милиона Евро. За да постигне тази цел Стратегията предлага, между другото, комуникационни дейности насочени към повишаване на обществената информираност относно

#### РЕЗЮМЕ

“Кампанията “Енергия за всички, енергия завинаги” е медийна кампания, излъчвана от ноември 2004 до май 2005г. по радио и телевизия. Бюджетът ѝ е 6 000 000 Евро, предоставен от националната Стратегия за енергоспестяване и енергийна ефективност, и е управляван пряко от IDAE. Кампанията е разработена от

отговорното използване на енергия в различни обкръжения (дом, електроуреди, обществен и личен транспорт и т.н.). Испанските граждани са пряко отговорни за потреблението на 30 % от енергията, произвеждана в Испания (12% у дома и 18% в автомобила). Въпреки това, те масово не са информирани за стойността на енергията, за нейния произход и последствията от използването ѝ, както финансови, така и екологични.

една от най-реномираните испански рекламни агенции, избрана чрез обществено конкурсно. Нейното послание е “Енергията е жизнено важен, но оскъден ресурс, който може да бъде изчерпан. Важно е да го използваме правилно за да го запазим за много поколения напред”.

#### РЕЗУЛТАТИ

Изработени са шест ТВ филма (два с обща тематика и по-голяма продължителност и четири по-къси и по-конкретни, фокусирани върху осветление, транспорт, отопление и климатизация), както и пет конкретни

радио предавания. Те са излъчвани от четири ТВ станции и четири радиостанции, чиито предавания са от общ интерес и са с най-голяма аудитория на територията на цялата страна. Освен това, извършени са 65 участия в ТВ програми.



> Ясно фокусирани цели на програмата.  
> Главното предизвикателство е да бъдат дефинирани посланието и общият стил на кампанията за да бъде тя подходяща за различните обществени групи. IDAE създава работна група от членове на своя персонал и на рекламната агенция с цел дефиниране на структурата, съдържанието и формата на предаванията.



> Изработените материали не са подложени на предварително проучване от представители на целевата група за да бъдат оценени качеството и разбираемостта на посланията.  
> Промените в поведението изискват време; извънредно трудно е да бъде оценен ефектът от медийни кампании, които са ограничени в кратък период от време.

#### ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

Разгледани са някои отзиви по проблема. От особен интерес е проектът “Преглед на общественото мнение и нагласи към енергоспестяването”, качествено и количествено проучване, проведено през ноември 2002 г. за IDAE от Demoscopia и Центъра за социологически проучвания.

#### ОЦЕНКА

Предаванията са подложени на редовно наблюдение и оценка от страна на аудиторията. През май 2005 г. е проведено телефонно допитване на случайно подбрани лица на възраст над 16 години (1000 15-минутни интервюта); 7 от 10 души, които са гледали или слушали предаванията, заявяват, че посланието е ясно и интересно.

## E7 ПЛАН ЗА ПОДНОВЯВАНЕ НА ДОМАКИНСКИ УРЕДИ В МАДРИД (ПЛАН RENOVE) 2006

### ОРГАНИЗАТОР

Регионално правителство Мадрид (Автономна общност Мадрид)

#### Цел

Насърчаване на използването на енергийно-ефективни уреди посредством субсидиране на закупуването им при замяна на конвенционални уреди.

#### Target group

Consumers (Madrid has a population of 6,000,000).



www.madrid.org;  
www.idae.es



Pedro Antonio Garcia Fernandez,  
pedroantonio.garcia@madrid.org

#### КОНТЕКСТ

Една от основните цели на Енергийния план 2004-2012 на Автономната общност Мадрид е намаляване на енергопотреблението с 10 % до 2012 г. За да я постигне, регионалното правителство прилага поредица от мерки насочени към всички сектори, потреблящи енергия в региона. Много от тези мерки са предприети в сътрудничество с националното правителство в рамките на Стратегия за енерго-

#### РЕЗЮМЕ

Планът за подновяване на домакинските уреди в Общността Мадрид се състои в субсидиране с 80 Евро на закупуването на домакински уреди от клас А и по-висок (хладилници, фризери, перални машини и миялни машини) при замяна на старите уреди. Планът

#### РЕЗУЛТАТИ

Планът Renove е изпълнен през 2006 г. в Автономния регион Мадрид с подкрепата на медийна кампания. Планът е разработен заедно с двете главни основни асоциации на търговци на дребно в региона, които се заемат с ръководството и връзките с магазините.

> Потребителите на уреди от клас А (и по-висок) могат да потърсят субсидия ако уредът е в базата данни на Института за диверсификация и спестяване на енергия (IDAE www.idae.es); уредът трябва да заменя стар и да бъде инсталиран в Мадрид.

> Субсидиите се предоставят в партньорски търговски заведения (по-голямата част от магазините са такива). Изискванията към партньорите включват обучение на търговския персонал по енергийно етикетироване, разпространение на План Renove сред потребителите и разясняване на пол-

спестяване и енергийна ефективност 2004-2012. За този период Стратегията предвижда спестявания от 12 853 милиона Евро.

Ефективните домакински уреди са по-скъпи от конвенционалните. Освен това, в Испания, както сред широката общественост така и сред персонала, продаващ домакински уреди, е налице липса на информираност относно предимствата на енергийно-ефективните домакински уреди и на енергийното етикетироване.

е допълнен с поредица от дейности за обучение, насочени към персонала, продаващ домакински уреди, както и с кампании за информиране на гражданите. Субсидиите са предоставени от регионалното правителство, което разполага с бюджет от 9 000 000 Евро за цялата програма.

зите от използването на ефективни домакински уреди.

> Магазините проверяват в Интернет наличността на средства посредством софтуерен инструмент; при наличие на средства от сметката на купувача автоматично се изваждат 80 Евро за всеки уред.

Над 107 000 стари домакински уреда са заменени с нови, високо-ефективни, уреди; преките енергоспестявания възлизат на около 4 400 тона петролен еквивалент, което се равнява на годишното електропотребление на повече от 42 000 мадридски домакинства или на намаление на емисиите на CO<sub>2</sub> в атмосферата от 124 800 тона; пазарният дял на домакински уреди от клас А и по-висок нараства от 43 % през 2005 г. до 70 % през 2006 г.



- > Основната причина за успеха на програмата е сътрудничеството с асоциациите на търговците на дребно.
- > Потвърдено е увеличаването на продажбите на домакински уреди от клас А.
- > Процедурата за отпускане на субсидия е крайно опростена.



- > Трудно и да се установи, че покупката действително има за цел замяна на стар уред с нов от същия тип. По време на второто издание на Плана, проведено през 2007 г., се изисква заявката за субсидия да бъде придружена от доказателство, че старият уред е коректно отстранен (рециклиран).

#### ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

Предварително пазарно проучване анализира сектора на продажби на дребно на домакински уреди в Мадрид, неговите организационни и обучаващи структури, както и основните съществуващи затруднения при закупуването на такива домакински уреди.

#### EVALUATION

Регионалното правителство провежда стриктна инспекционна кампания в магазините на дребно. Получени са данни за процентното изражение на продажбите.

## Е8 ПЛАН ЗА ОБУЧЕНИЕ ПО ЕНЕРГИЙНО ЕТИКЕТИРАНЕ НА ПЕРСОНАЛ, ПРОДАВАЩ ДОМАКИНСКИ УРЕДИ

### ОРГАНИЗАТОР

**IDAE - Институт за диверсификация и спестяване на енергия**

#### Цел

Обучение по енергийно етикетиране на 10 % от търговския персонал за домакински уреди в Испания. Те следва да се превърнат в преносителя на тази информация до потребителите, като по този начин стимулират придобиването на домакински уреди клас А. Непряка цел е обучаване на потребителите за включване на енергийната ефективност в критериите за покупка.

#### Целева група

10 % от търговския персонал за домакински уреди (4 000 души), които контактуват с 20 % от гражданите (8 милиона души).



[www.idae.es](http://www.idae.es);  
[www.anfel.org](http://www.anfel.org);  
[www.anged.es](http://www.anged.es)



Cristina Ca ada Ech niz,  
[canada@idae.es](mailto:canada@idae.es)

#### КОНТЕКСТ

В изпълнение на Директива 92/75/CEE (енергийно етикетиране), през 2004г. IDAE създава работна група по проблема. През следващата година започва

#### РЕЗЮМЕ

Програмата е разработена в три варианта: персонално обучение, е-обучение и публикации в специализирани списания. За първия вариант са обучени 31 лица с подходяща техническа квалифика-

#### РЕЗУЛТАТИ

75 % от целевата група (над 3 000 души търговски персонал) завършват програмата и получават сертификат от IDAE със средна оценка 83 от 100 възможни. Програмата е проведена в 13 от авто-номните области на Испания. След прилагането на програмата продажбите на домакински уреди от клас А нарастват средно с 50 % годишно. Не е възможно да се твърди, че това е пряк резултат от обучението, но е вероятно съществуването на взаимодействие с по-скорошния План за подновяване на домакински уреди (План Renove). Планът Renove се състои в

изпълнението на План за действие по енергоспестяване и енергийна ефективност за периода 2005-2007. Настоящият анализ представлява един от неговите инструменти. Одобрен е и втори План за периода 2008-2012 г.

ция, които са програмните инструктори и са отговорни за провеждане на курсове за търговски персонал за домакински уреди. IDAE си сътрудничи с асоциациите на търговците, дистрибуторите и производителите на домакински уреди.

субсидиране на придобиването от потребителите на бяла техника с етикети А, А+ и А++, но само определени акредитирани магазини могат да предлагат субсидии. Някои автономни общности установяват, че за да се получи такава акредитация поне 50 % от търговския персонал във всяка точка на продажби трябва да бъде обучен по енергийно етикетиране като участва в някой от вариантите на програмата на IDAE. За тези продавачи, които не са в състояние да участват в персоналната програма или в курс за обучение чрез публикации, се предлага "онлайн" курс на интернет страницата на IDAE, който е достъпен до декември 2007 г на платформа LMS.



> Програмата е много добре планирана, особено що се отнася до документацията за курсовете за обучение. Освен това, инструкторите са предварително подбрани сред техническия персонал на компаниите.

> При подготовката на документацията за курсовете вземат участие технически специалисти от високо равнище от компаниите-производители; те понякога участват и като преподаватели в етапа на обучаване на инструкторите. Материалите, използвани в курсовете за обучение, са подробни, ясни и достъпни.



> Липса на представители, които сътрудничат на програмата, в цяла Испания.

> Недостиг на свободно време от страна на част от търговския персонал (за посещаване на курсове за обучение, които не са пряко свързани с ежедневната им работа), което е съчетано с липса на мотивация относно обучението.

> Незадоволителни резултати от непреките курсове, а именно Интернет курса и специализираните списания.

#### ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

Срещи на работни групи с участието на асоциации на търговци и производители на домакински уреди и асоциации на потребители с цел разкриване на най-подходящите пътища за насърчаване на продажбите на уреди от класове А, А+ и А++. В резултат се взема решение да се започне с търговския персонал - продавачи на домакински уреди.

#### ОЦЕНКА

Посещение (75 % от целевата група).

Резултати от тестовете, необходими за получаване на сертификат (средна оценка от 83 при 100 възможни). Съществуват индивидуални данни за всяко обучавано лице във всеки от трите варианта на обучение.

## E9 СЪБИРАНЕ НА ИЗПОЛЗВАНО ОЛИО ОТ ДОМАКИНСТВА - МЕСТЕН НОВАТОРСКИ БИОДИЗЕЛ

### ОРГАНИЗАТОР

**EREN - Регионална енергийна агенция на Кастилия и Леон**

#### Цел

Повишаване на пазарния дял на биогоривата чрез насърчаване на регионална промишленост за производство на биодизел, която използва олио за суровина.

#### Целева група

Потребители, домакинства и ученици (100 000 души). По-конкретно, потенциални производители на използвано олио (домакинства и ресторанти) и потенциални ползватели на биодизел (градски транспорт).



Puy Dominguez,  
dompermi@jcyl.es

#### КОНТЕКСТ

Испания е далеч от достигане на целта, поставена от Европейската директива за биогоривата: техният пазарен дял е под 1 %; при настоящата тенденция този дял няма да надвиши 1.7 % към 2010 г (целта на Директивата е 5.75%). Испанският План за насърчаване на възобновяеми енергийни източници е фокусиран главно върху биоетанол, като по отношение на биодизела е постигнат малък напредък. Биодизелите

#### РЕЗЮМЕ

Програмата да събиране на олио в областта Кастилия и Леон е част от проекта ALTENER "Местен и новаторски биодизел", в който EREN е един от партньорите. Тя се провежда от януари 2004 г. до февруари 2006 г. и е финансирана както от проекта на ЕК, така и от EREN (222 600 Евро). Програмата има за цел увеличаването на регионалното търсене и предлагане на биодизел. Сериозно затруднение е липсата на информация относно стратегиите за събиране и управление на тази суровина, както и липсата на

#### РЕЗУЛТАТИ

Между октомври 2004 г. и февруари 2005 г. в 10 градски района са проведени пилотни дейности по събиране на олио. Те обхващат над 39 000 души; 7 800 литра използвано олио са събрани при използване на четири различни системи: събиране в домакинства, събиране в училища, подвижно оборудване, и големи контейнери, поставени в обществени сгради. Проведени са и разнообразни изследвания, които предоставят полезни данни. Количеството събираемо олио в областта се оценява на 9 000 тона/год. Използването на големи контейнери се оказва най-подходящият метод за събиране, с разходи от 24 Евро/литър при среден маршрут от 250 км и рециклиране на 1 000 литра. В това отношение, за да бъде системата рентабилна 400 литра са минималното количество, което трябва да бъде събрано по маршрут от 100 км. Биодизелът, произведен от олио, събрано в областта, има стойност от 590 Евро/тон. Резултатите от изследванията показват също, че за

са освободени от данъци в Испания, като събирането на използвано олио е бесплатно за домакинства и ресторанти. В Кастилия и Леон (една от 17-те автономни области в Испания) се произвеждат годишно над 6 000 тона използвано олио, от които 2 200 тона се събират разделно. Ако 50 % от този отпадък се преобразува в биодизел, вносът на петрол в областта ще бъде намален с 3 000 тона/год. Освен това, ще бъдат създадени между 1 000 и 2 300 нови работни места.

надеждни данни за олиото, подлежащо на събиране, и за разходите по събирането и управлението. Предвид тази ситуация, програмата е организирана в три области: 1) Изпълнение на пилотни действия; 2) Дефиниране на най-добрия възможен проект за областта; 3) Разпространение на информация относно биодизела и повишаване на информираността както на производителите на използвано олио, така и на потенциалните потребители на биодизел.

цялата област е достатъчно изграждането на една инсталация за биодизел с производствен капацитет от 6 000 тона/год. С цел изграждането на такава инсталация, EREN създава промишлена компания в сътрудничество със сериозна инвеститорска група. Допълнителни потребности ще бъдат покривани от съществуващите инсталации за съхранение и производство.

В края на 2004 г. е стартирана комуникационна стратегия, която включва местни медии, публикуването на различни материали, срещи с местни институции и потенциални потребители на биодизел и един семинар (с 200 участници). Предполага се, че потенциалните най-добри потребители на биодизел са автомобилните паркове на обществения и търговския транспорт.

В резултат на програмата, областното правителство одобрява нов План за градски отпадъци, който дефинира конкретни мерки за подобряване на събирането на олио.



> Силно участие на и добро сътрудничество с местните власти и събиращите компании.

#### ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

Проучване на най-добрите практики при насърчаване на използването на биодизел, извършено от Мрежата Чист град.

#### ОЦЕНКА

За да се оцени качеството на информацията, получена чрез разнообразните комуникационни канали на програмата, на потенциални потребители на биодизел са раздадени 1 000 въпросника. Проследяване на медийното въздействие.

# E10 БУЛЕВАРД СРЕДИЗЕМНОМОРСКА ВЕРАНДА / СЛЪНЧЕВА СГРАДА

## ОРГАНИЗАТОР

EMVS – Общинска агенция за жилища и терени  
на град Мадрид

### Цел

Създаване на устойчиви архитектурни пространства (социални жилища и био-климатично оформяне на градски зони) като примерни промени. Значението им надхвърля физическите структури, като включва повишаване на информираността на гражданите, образование по енергийно ефективни системи, използването на възобновяеми енергии и рециклирането на материали, улесняване на комуникациите между градските жители, насърчаване на промени в поведението, насочени към енергоспестяване и подобряване на условията на живот.

### Целева група

Домакинства и младежи (приблизително 90 000 души), средно по трима души на жилище.



www.emvs.es



Ana Iglesias,  
IglesiasAn@emvs.es

### КОНТЕКСТ

Валиекас (Vallecas) е голям работнически район на Мадрид, който се разширява съгласно предварителен план. В Новата зона за разширение на Валиекас EMVS е стартирала голям брой жилищни проекти, които предоставят отлична възможност за практическа проверка на включването на нови, свързани с устойчивото развитие, концепции (оформяне на ландшафта, енергоспестяване и енергийна ефективност, достъпност, разнообразие, рециклиране и т.н.) в критериите, които вече се вземат предвид при развитието на нови градски жилищни зони (справедливо разпределение на предимствата, спазване на стандартите за градско планиране, инженерна инфраструктура).

### РЕЗЮМЕ

Булевард Средиземноморска веранда представлява био-климатично оформяне на ландшафта в градско обществено пространство (булевард), като част от Програмата LIFE 2000-2004. Първата цел е превръщането му в пешеходна зона. Построени са три цилиндрични конструкции, които “дишат” като дървета и са наречени “въздушни дървета”, и отговарят на критерии за устойчивост: изкуствен климат, зони за игра, заобикаляща среда (екран от плат). Слънчева сграда означава изграждането с държавни

### РЕЗУЛТАТИ

Строителството приключва успешно в края на 2006 г. (социални жилища) и на 2007 г. (булевард). Повече от 90% от материалите, използвани в булеварда, са рециклирани, или могат да бъдат рециклирани. Емисиите са компенсирани от посадените дървета и друга растителност; климатичната система от изпарителен влагоотделящ тип, използвана при “въздушните дървета”, снижава температу-

рата с до 7°C; енергията, произвеждана от фото-волтаични панели, монтирани върху “въздушните дървета”, допринася за поддържане на инсталациите; социалните контакти заменят автомобилното движение. Социалните жилища са построени при спазване на същите критерии и вече са се превърнали в обект за пример на устойчива архитектура и градско планиране както на национално, така и на европейско равнище.

рата с до 7°C; енергията, произвеждана от фото-волтаични панели, монтирани върху “въздушните дървета”, допринася за поддържане на инсталациите; социалните контакти заменят автомобилното движение. Социалните жилища са построени при спазване на същите критерии и вече са се превърнали в обект за пример на устойчива архитектура и градско планиране както на национално, така и на европейско равнище.



- > Наличие на ясна цел по време на целия процес на изпълнение.
- > Високо интелектуално съдържание благодарение на сътрудничеството с експерти от университети и други институции.
- > Контактите с обитатели на социални домове дават възможност за оценка на потребности и разкриване на недостатъци, което позволява тяхното коригиране.



- > Слаби познания и безразличие към енергийната ефективност сред жителите. Това е проблем, който е не само слабост на програмата, но и социално явление, което поставя сериозни предизвикателства.

### ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

EMVS участва в различни международни проекти и конференции по ефективност и социална жизнеспособност на био-климатична архитектура и поддържа контакти в тази насока с много организации.

### ОЦЕНКА

В 12 от социалните жилища и на “въздушните дървета” на булеварда са инсталирани датчици за измерване на температура, емисии от CO<sub>2</sub>, влажност и равнище на шум, което има за цел потвърждаване на постигнатите енергоспестяване, намаляване на емисиите и равнище на комфорт.

Сред жителите са провеждани допитвания за оценка на тяхното удовлетворение, както и набиране на предложения.

Организиран са срещи с жители и асоциации на собственици. На този етап е твърде рано да се оценят повишаването на познанията и промяната на нагласите и поведението, но може да се твърди, че информирането, обучението и въвлечането на хората имат за резултат повишен интерес към и желание за водене на устойчив начин на живот, пример за който са двата архитектурни проекта.

# F1 CLIMACT (КАЛКУЛАТОР НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО ВЪРХУ ЕМИСИИТЕ ОТ CO<sub>2</sub>)

## ОРГАНИЗАТОР

**ADEME** - Френска Агенция за околна среда и управление на енергията

### Цел

Целта на теста Climact е да повиши информираността и разбирането на широката общественост относно отговорността на отделната личност за емисиите на парникови газове.

### Целева група

Потребители, отделни граждани и ученици



<http://www.ademe.fr/climact/>



Chantal Derkenne,  
chantal.derkenne@ademe.fr

## КОНТЕКСТ

Калкулаторът Climact стартира през 2004 г. в рамките на националната комуникационна кампания "Енергоспестяване, да побързаме, стопляме се", провеждана

## РЕЗЮМЕ

Индивидуалното въздействие върху въглеродните емисии се пресмята посредством поредица от 24 въпроса относно навиците на индивида по отношение на енергийното потребление и поведение (отопление,

от ADEME. Калкулаторът е проектиран като инструмент за повишаване на осведомеността на широката общественост, докато ADEME обикновено създава инструменти за разпространяване на информация.

охлаждане и топла вода у дома и в офиса, домакински уреди и оборудване, транспорт и т.н). Лицето, което извършва теста, може едновременно с това да подбере мерки за намаляване на своето въглеродно въздействие.

## ИЗВОДИ

Повечето от мерките, препоръчвани за намаляване на личното въглеродно въздействие, изглеждат реалистични. По-интересно е, обаче, да се отбележи градацията на важността на тези мерки. Например, вземането на

душ вместо на вана заема първо място (всъщност, повечето хора вече правят това), докато най-трудна се оказва промяната на транспортните навици - по-рядкото използване на лични автомобили.



> Предназначението на калкулатора е да повиши осведомеността, което е постигнато.



> Калкулаторът, обаче, поражда чувство на вина у някои ползватели. Това важи особено по отношение на въпросите, свързани с транспортните навици, когато хората не могат да ги променят (например, липсва обществен транспорт, или по професионални причини се налагат чести пътувания).

## РЕЗУЛТАТИ

Калкулаторът е първоначално разпространяван чрез мрежата на ADEME, която включва областни делегации и местни центрове за енергийни консултации. По-късно ADEME започва да разпространява калкулаторите чрез мрежи на свои партньори. Калкулаторът е сред инструментите, които се възприемат най-добре от партньорите. Този начин на разпространение се оказва доста сполучлив: през 2003 - 2004 г. 750 000 от общо 830 000 произведени калкулатори са разпространени от партньори на ADEME.

## ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

Идеята за калкулатора е лансирана от хоризонтална група по "климатични промени и нови инструменти" в Агенцията. Първоначално групата възнамерява да разработи програма от три етапа: въпросник, позволяващ пресмятане на личното въглеродно въздействие; предложение за ангажиране в мерки по климатичните промени; предложение за компенсиране на личното въздействие. Последната идея е отхвърлена поради факта, че широката общественост все още не е готова да приеме идеята за компенсация.

## ОЦЕНКА

Една оценка е извършена през май 2004 г, когато е предприето разпространяване на калкулатори в кино-театри, в които си прожектира филма "На следващия ден". Оценката е изпълнена от независима организация и показва как публиката в четири кинотеатра възприема оформлението (оцветяване, текст и т.н.) и съдържанието на калкулатора.



# F5 ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО ЗА ЗЕМЯТА

## ОРГАНИЗАТОР

**ADEME - Френска Агенция за околна среда и управление на енергията и Фондация Nicolas Hulot за природата и човечеството**

### Цел

Предизвикателството функционира чрез мотивиране на отделни граждани да се ангажират с възприемане на поредица от мерки, насочени към опазване на климата.

### Целева група

Потребители, отделни граждани, младежи, ученици, компании, градове, организации.



<http://www.defipourlaterre.org/>



Chantal Derkenne,  
Chantal.derkenne@ademe.fr

## КОНТЕКСТ

Предизвикателство за Земята стартира през май 2005 г. със силно медийно участие (телевизия, радио, филми, плакати), включително популярни младежки медии.

Специална интернет страница наблюдава доброволци, предоставя информация относно намаляването на

## РЕЗЮМЕ

Програмата е адаптация на успешна инициатива в Квебек, Канада. Организаторите възнамеряват да стартират инициатива, надвишаваща класическите комуникационни кампании и основаваща се на теорията за ангажиране за промяна. От доброволците

## ИЗВОДИ

Първоначалната цел на програмата е постигане от добро-волците на (оценено) намаление на емисиите от CO<sub>2</sub> от 100 000 тона. Тази цел е надмината. За втората година от програмата е поставена нова цел, наречена "1 + 1 = 1 милион", т.е., да се удвои броят на участниците от приблизително 500 000 на един милион, като от всеки добро-волец се иска да доведе

личното въглеродно въздействие и, което е най-важно, представя известни личности, които са посланици на Предизвикателството и помества плакати и видеофилми, изработвани от доброволци. По този начин, за да предизвика промяна в поведението, интернет страницата съчетава информация, лични ангажименти и обратна връзка от граждани, институции и известни личности.

се иска да избират между 10 основни мерки за опазване на климата. Повечето от мерките засягат обичайно ежедневно поведение, у дома или по отношение на транспорта. Сред 10-те мерки има и инвестиционни такива (изолация, устойчиво пазаруване и т.н.)

приятел. Тази цел все още не е постигната, но на нея в момента не се приписва толкова голямо значение. Счита се, че различни организации, като компании и общини, все повече се ангажират с Предизвикателството и го използват като средство за повишаване на осведомеността на техните служители и за разгласяване на техните усилия към устойчиво развитие.



> Проучването на IPSOS демонстрира възприемането на ново поведение.



> Постигането на пълния потенциал на програмата изисква по-многоброен персонал.

## РЕЗУЛТАТИ

В момента с Предизвикателството са ангажирани над 700 000 души. Въпреки това, изглежда че сега Предизвикателството е заживяло свой собствен живот. Въпреки че броят на ангажираните лица нараства по-бавно, Предизвикателството се е превърнало в полезен инструмент за компании и общини, които биха искали да се включат в инициативи за устойчиво развитие.

## ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

Организаторите възлагат на независима организация да проведе качествено проучване с цел прецизно дефиниране на формата на Предизвикателството. Проучването използва три представителни групи за да провери възприемането, разбирането и интереса към инициативата, да определи пречките и възможностите за участие на обществеността, най-подходящата терминология и семантика, и т.н.

## ОЦЕНКА

Независима организация провежда допитване, разкриващо степента на ангажираност на участниците в Предизвикателството и на широката общественост.

# F6 ЕТИКЕТИ ЕНЕРГИЯ

## ОРГАНИЗАТОР

**ADEME - Френска Агенция за околна среда и управление на енергията**

### Цел

Основното предназначение на енергийните етикети е да бъдат повишени продажбите на енергийно-ефективни уреди и да намали или преустанови продажбата на неефективни модели.

### Целева група

Потребители



<http://www.ecologie.gouv.fr/Etiquette-energie-un-dispositif.html>



Herv Lefebvre,  
herve.lefebvre@ademe.fr

### КОНТЕКСТ

Енергийните етикети са въведени във Франция за студени домакински уреди през 1995г. посредством въвеждането на Европейска директива от 1994г. Тъй като етикети са поставяни само на студени уреди (и

през първите месеци не всички уреди са етикетирани коректно), потребителите не се запознават с много от етикетите и не разбират съдържанието им. Освен това, много от потребителите считат, че студентите уреди не потребяват много енергия.

### РЕЗЮМЕ

Преди да стартира комуникационни дейности, ADEME провежда дейности по наблюдение за да се увери, че енергийните етикети действително се поставят на видно място и съдържат коректна информация. Разработени са брошури и рекламни материали. ADEME провежда редовно периодични национални кампании, насочени към

повишаване на осведомеността, в които се изтъква значението на енергийните етикети. Успоредно с дейностите на национално равнище, ADEME стартира поредица от инициативи, насочени към търговците на дребно на домакински уреди, които имат за цел за цел да ги мотивира да поставят енергийните етикети на видно място и да рекламират най-ефективните уреди.

### ИЗВОДИ

В настоящия момент производителите вече са възприели енергийните етикети като средство, демонстриращо високите енергийни характеристики на произвежданите от тях модели. Етикетът прави разбираеми техническите

характеристики на уредите. Потребителите са осведомени за съществуването на етикета и знаят как да се възползват от него. Това мотивира производителите да увеличават пазарния дял на енергийно-ефективни уреди (класове А и В, по-късно А и А+).



> Енергийните характеристики на домакинските уреди се вземат предвид от производители, търговци на дребно, потребители и потребителски организации, национални и европейски институции. Най-неефективните студени и миещи уреди са отстранени от пазара.



> Търговците на дребно във Франция са секторът, с който се работи най-трудно. Това се дължи на силното им централизиране в отделни групи и на силната конкуренция между тях; поради това отделните групи или желаят да вземат изключителни права при участието в програмата, или отказват да участват.

### РЕЗУЛТАТИ

Периодичните допитвания, провеждани за ADEME, разкриват, че 76 % от населението разпознава енергийните етикети и че енергопотреблението е вторият по значение критерий при избор на домакински уреди.

### ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

Предварителната фаза включва технически и икономически проучвания, насочени към анализиране на националните и европейските наличности от домакински уреди, оценяване на енергоползването и икономическите интереси, свързани с енергопотреблението на домакинските уреди, анализиране на действащите в САЩ стандарти относно домакинските уреди и етикетирването, както и анализиране на сътрудничеството с промишления сектор.

### ОЦЕНКА

През 1998г., три години след въвеждането на етикетирването на студени уреди, независима организация за допитване до общественото мнение провежда проучване на група от 10 000 домакинства, което има за цел да определи какви критерии използват потребителите при избора на нов хладилник (цена: 45%; технически характеристики: 28%; електропотребление: 18%). Проучването установява също, че 46% от запитваните си спомнят, че са видели етикета, като 73% от тях твърдят, че той е повлиял на техния избор. При допитването, проведено през 2004 г. от същата организация със същата група, 22% от запитваните споменават енергопотреблението като първи критерий за избор на уред.

# ПРОСТРАНСТВА ЗА ЕНЕРГИЙНА ИНФОРМАЦИЯ (МЕСТНИ ЦЕНТРОВЕ ЗА ЕНЕРГИЙНА ИНФОРМАЦИЯ) - ПЕИ

## ОРГАНИЗАТОР

ПЕИ се създават от ADEME, един или повече финансови партньори (често това са областни или местни институции) и приемаща организация (неправителствена организация, специализирана в жилищни или екологични проблеми)

### Цел

Предоставяне на информация и консултации на потребителите относно енергийната ефективност и възобновяема енергия.

### Целева група

Домакинства, социални работници, професионални строители



<http://www.ademe.fr/particuliers/PIE/InfoEnergie.html>



Patrik Alfano,  
[patrick.alfano@ademe.fr](mailto:patrick.alfano@ademe.fr)

## КОНТЕКСТ

След петролната криза през септември 2000г., френското правителство изработва Национална програма за подобряване на енергийната ефективност, в която ключова мярка е създаването на местни

## РЕЗЮМЕ

Мрежата на ПЕИ функционира както като обособена национална мрежа, така и като отделни регионални мрежи. На национално равнище ПЕИ се ползва от подкрепата на ADEME под формата на тридневни въвеждащи курсове за обучение по енергийно

## ИЗВОДИ

ПЕИ се оказват успешни при изпълнението на своите мисии: да предоставят безплатни, независими и индивидуализирани консултации на широката обществност, на организации и на малки компании, както и да извършват комуникационни и информационни

центрове за енергийна информация. През 2001 г. ADEME, Френската Агенция за околна среда и управление на енергията, стартира национална мрежа от местни центрове за енергийни консултации, наречени Пространства за енергийна информация (ПЕИ).

управление за всеки консултант и чрез достъп до многобройните постоянни курсове за обучение на ADEME (технически, комуникационни, организационни). ADEME провежда и периодични национални медийни кампании по енергийна ефективност и възобновяеми енергийни източници, които изтъкват ПЕИ като контактни информационни точки.

дейности, като провеждат конференции, ръководят работни групи, организират посещения, участват в панаири и изложби и т.н. От 2001 г. насам се наблюдава сериозен ръст както на броя на индивидуалните контакти с цел консултации, така и на броя на организираните събития.



> Общата удовлетвореност на бенефициентите е 90 %, едно от четири лица, с които е установен контакт, решава да предприеме действие, като голям брой декларират готовност да продължат да развият техния "проект".



> Въпреки, че целевата група на ПЕИ е широката публика, основната категория, с която са установени контакти, са лица, които са вече мотивирани и имат предвид свой "проект", обикновено свързан със слънчева енергия или пасивни конструкции. Втората сериозна слабост е свързана с професионалния статут на повечето енергийни консултанти. Най-общо, това са млади и неопитни хора, които са наети при относително ниско заплащане в рамките на специални системи за временна заетост, подкрепяни от правителството. Поради това се наблюдава сериозно текучество на персонала: след придобиване на опит в течение на 1.5-2 години, много от консултантите са в състояние да намерят другаде по-високо платена работа и затова напускат мрежата на ПЕИ, която след това трябва да намери и обучи нови консултанти.

## РЕЗУЛТАТИ

Броят на ПЕИ понастоящем е 187 (340 консултанти). Един задълбочен контакт води до средногодишно спестяване на първична невъзобновяема енергия от 1.6 тона петролен еквивалент и предотвратява емисии в размер на 0.27 тона CO<sub>2</sub> еквивалент годишно. Сумарно това представлява 36 000 tCO<sub>2</sub>/годишно.

## ОЦЕНКА

От създаването ѝ през 2001 г. насам, мрежата е подлагана на три различни оценки: оценка на консултантската компонента на дейностите на ПЕИ, проведена на национално равнище, независима оценка на контактната компонента на дейностите в три региона, както и седем регионални оценки през 2006г. и осем - през 2007г.

# FI1 СЕДМИЦА ЗА ЕНЕРГИЙНА ОСВЕДОМЕНОСТ

## ОРГАНИЗАТОР

Motiva Oy

### Цел

Целта е да се убедят хората да се замислят и действат доброволно и ежедневно в насока на разумно и екологично използване на енергията.

### Целева група

Потребители (домакинства, деца - в училища и детски градини, компании, различни посрещници, като общини); всяка година в Седмичата участват 200 - 300 организации



<http://www.motiva.fi/en/areas/energyawarenessweek>



Suvi Salmela,  
suvi.salmela@motiva.fi

### РЕЗЮМЕ

Националната Седмица за енергийна осведоменост във Финландия е годишна тематична седмица, провеждана през октомври (седмица 41), по време на която училища, компании и други организации фокусират дейностите си върху енергийната ефективност. От 1996 г. Седмичата за енергийна ефективност се е превърнала в традиционно събитие във Финландия. В качеството си на координатор, Motiva осигурява инструменти, информационни материали, съвети и разпространение на информация и действа като национална медийна контактна точка. Motiva организира и работни срещи

с цел мотивиране на различни организации към обмен на идеи, към сътрудничество и към съвместно организиране на събития. Седмичата за енергийна осведоменост повдига въпроси като отопление, използване на вода, трафик, използване на електричеството, като мотивира хората да използват енергията ефективно и рационално. Всеки ден от седмицата е посветен на конкретна тема, свързана с енергията: понеделник - отопление; вторник - трафик; сряда - пот-реблиение на вода; четвъртък - енергийно-ефективно покупки; петък - използване на електричество; край на седмицата - ефективно използване на материали (рециклиране и управление на отпадъците)



- > Важни фактори за успеха са ранното планиране и разпращане на покани, както и предоставяне на информация чрез брошури, семинар за планиране и интранет за участниците.
- > Създаването на мрежа играе важна роля, защото участниците са тези, които в действителност планират и провеждат събитията през седмицата. Достигането до много хора е лесно.
- > Посвещаването на конкретни теми на всеки ден от седмицата дава на хората свобода при приспособяване на дейностите и събитията към условията на конкретната организация; тази концепция функционира наистина добре.
- > Участието в седмицата е улеснено поради липсата на регистрационна такса.
- > Работата в мрежа и ангажираността на участниците са вероятно основните фактори, обясняващи успеха на програмата.
- > Тъй като се организира ежегодно, кампанията е добре позната и популярна.



- > Повечето от новите участници са привлечени посредством лични контакти. Усилията за популяризиране трябва да бъдат концентрирани върху срещи "лице-в-лице".
- > Дейностите и събитията по време на Седмичата са донякъде неконтролируеми.
- > Липсват достатъчно ресурси за координирано национално рекламиране.
- > Още по-добри резултати могат да бъдат постигнати чрез по-широко участие и по-активно сътрудничество между участниците и с медиите.
- > Известни са случаи, при които нерегистрирани организации участват в Седмичата.
- > Целевата група е прекалено разнородна. В бъдеще следва да бъдат разработени по-добре сегментирани инструменти и действия.

### ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

В първата година на провеждане на Седмичата за енергийна осведоменост (1997 г) в рамките на Изследователската програма Linkki II са анализирани осем пилотни случая, което създава добра основа за провеждането на Седмичата през следващите години..

### ОЦЕНКА

Наблюдавани са броя и типа на участниците, както и отразяването в медиите и контактите с журналисти. През 2006 г. са забелязани 322 репортажа, от които 295 в печатни издания, 14 радиорепортажа, 5 ТВ репортажа, 4 в интернет и 4 от информационни агенции. След участващите организации са разпространявани въпросници за обратна връзка с цел оценяване на успеха на дейностите; организират се ежегодни семинари за обратна връзка.

През 2006 г. студенти от Хелзинкския университет изследват и анализират тематичната седмица от различни теоретични гледни точки. Резултатите потвърждават твърдението, че Енергийната седмица създава добри предпоставки за спестяване на енергия. Участието в Седмичата представлява добре рекламирана за компаниите.

# F12 НАЦИОНАЛНА ЕНЕРГИЙНА ТЕМАТИЧНА СЕДМИЦА ЗА ВТОРОКЛАСНИЦИ

## ОРГАНИЗАТОР

Правителството, Motiva Oy, компании, доставящи енергия

### Цел

Да запознае учениците с ежедневните енергийни проблеми, особено със спестяването на енергия.

### Целева група

Ученици от втори клас в началното училище (на възраст около 8). От 1996 г. размерът на целевата група е 20 000 - 25 000 годишно (приблизително половината от възрастовата група)



www.motiva.fi



Irmeli Mikkonen,  
irmeli.mikkonen@motiva.fi

### КОНТЕКСТ

Националната Седмица за енергийна осведоменост във Финландия е годишна тематична седмица, провеждана през октомври (седмица 41), по време на която училища, компании и други организации

фокусират дейностите си върху енергийната ефективност. Първоначално, през 1996, тематичната седмица е въведена в начални училища, а през следващата година е разширена и обхваща и други целеви групи.

### РЕЗЮМЕ

Ежегодно през месец октомври във Финландия се организира енергийна тематична седмица, която обхваща приблизително половината от второкласниците. Енергийните теми се изучават чрез един до два урока всеки ден, като кулминацията на седмицата е

националният конкурс по енергийна ефективност. Местните енергийни компании подкрепят инициативата като предоставят образователни пакети, организират посещения на енергийни инсталации и награждат местните училища. Учебните материали се разработват от учители в сътрудничество с Motiva и се публикуват от издателството на Детския център.



- > Сътрудничеството с енергийните компании е особено важно.
- > Издателската компания LastenKeskus предоставя професионален и ефективен маркетинг.
- > Материалите се доразвиват непрекъснато от Motiva и издателската къща.
- > Енергийният контекст е безпристрастен - в разработването му участват различни институции.
- > Материалите се отличават с педагогически подход, в разработването му са включени учители; разработено е Ръководство за учители, който предоставя указания за преподаване по енергийни проблеми и за използването на материалите на по-високо ниво.
- > Всички участници са добре мотивирани, тъй като намират образованието по енергоспестяване и енергийна ефективност за особено важно.



- > Участието на родителите може да бъде засилено.
- > Резултатите от обучението в известна степен зависят от учителя, важни условия са неговата ангажираност и ентузиазъм

### РЕЗУЛТАТИ

- > Познанията на учениците по енергоспестяване се увеличават след тематичната седмица.
- > Учениците намират енергоспестяването за разумно (96% от запитаните), но донякъде трудно (една трета).
- > Почти 90% от родителите, участвали в оценяването, са напълно съгласни с мнението, че енергоспестяването е важно и считат, че е важно децата да се научат да пестят енергия.
- > Над 80% от родителите считат, че обучението, получено през тематичната седмица, е оказало положително влияние върху децата и те са се опитвали да спестяват енергия у дома.
- > Енергоспестяването е обсъждано заедно от цялото семейство. Само в 17% от семействата не е имало разговори по този проблем. За съжаление, изглежда че в повечето от случаите дискусиите затихват скоро след приключването на седмицата.
- > Повечето от класовете (8/12) не са обсъждали енергийни проблеми преди Седмицата за енергийна осведоменост. Почти всички учители, обаче, приемат че проблемите на енергоспестяването са донякъде известни на учениците преди предприемането на обучението.
- > Според учителите, учениците действително проявяват интерес към енергоспестяването по време на образователния процес. Учителите са убедени, че образованието по енергийна ефективност има положително влияние върху учениците.

### ОЦЕНКА

Оценката е проведена през 2001 г. като част от проекта SAVE. Данните са събирани посредством изпитване на учениците и чрез допитване до родители и учители с използването на въпросник. В оценката участват общо 211 ученика, 12 учители и 180 родителя.

# F13 ФИНЛАНДСКА КОМУНИКАЦИОННА ПРОГРАМА ПО КЛИМАТИЧНИ ПРОМЕНИ

## ОРГАНИЗАТОР

Motiva Oy, в тясно сътрудничество с няколко минис-терства

### Цел

Тда разясни на широката общественост проблемите, свързани с климатичните промени, да се подпомогне осъзнаването на възможностите на хората в тази насока и мотивирането им да предприемат действия

### Целева група

Широката общественост - 5.2 милиона жители на Финландия. Програмата включва 62 проекта с различни целеви групи, като ученици или професионалисти в различни сектори (земеделие, енергетика и др.). През 2006 г., основната целева група на кампания, насочена към потребителите, се състои от високообразовани мъже на възраст 30 до 45 години, живеещи в градове.



<http://www.ilmastonmuutos.info/eng/cfmldocs/>



P iivi Laitila,  
paivi.laitila@motiva.fi

### КОНТЕКСТ

Програмата е стартирана в резултат на парламентарна инициатива от есента на 2002 г., като част от

изпълнението на Националната климатична стратегия на Финландия.

### РЕЗЮМЕ

Целта на Комуникационната програма по климатични промени (2002-2007) е разясняване на проблема климатични промени на широката публика, да подпомогне разбирането на хората за начините, по които те могат да повлияят на този процес и да ги мотивира да предприемат действия. Програмата предоставя информация, финансира практически проекти и насърчава сътрудничеството.

Освен финансирането на целеви проекти, е разпространявана и информация с помощта на организирани на разнообразни събития, чрез публикации

и чрез интернет страници. Програмата подкрепя също така практически дейности, провеждани от институции, изследователски институти и от организации като част от нормалното им функциониране. Кулминацията на програмата съвпада с провеждането на общоевропейска кампания за обществено информиране през 2006-2007г. В сътрудничество с общоевропейската програма, във Финландия се провежда националната кампания "Tee muutos" (Да постигнем промяна). Тя включва повече от 70 партниращи организации, както и група от климатични посланици, обучени в рамките на програмата.



- > Силна страна на програмата е включването още от подготвителната фаза на голям брой професионалисти от различни области.
- > Графикът на програмата се оказва отлично подготвен.
- > Предпазливият подход, състоящ се в първоначалното обхващане само на професионалисти, а след това разширяване към широката публика, се оказва удачен.
- > Финландската Комуникационна програма по климатични промени привлича служителите от различни административни сектори, които успяват да се сработят успешно.



- > Специалната целева група, състояща се от високообразовани мъже на възраст 30 до 45 години, живеещи в градове, поставя особено предизвикателство. Задоволителното обхващане на тази целева група изисква повече ресурси и сегментирана маркетингова кампания.

### ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

Съществувало по-рано Министерство на търговията и промишлеността (понастоящем Министерство на заетостта и икономиката) поръчва през 2002 г. допитване за да определи нагласите и равнището на познания във финландското общество. Програмата е първоначално съсредоточена върху професионалистите от секторите енергетика, управление на отпадъците, строителство, горско и селско стопанство, както и от местни власти, регионални асоциации и журналисти. От самото стартиране на Програмата са обхванати също така учители и ученици. По-късно на широката общественост е обърнато повече внимание.

### ОЦЕНКА

През първата година на Програмата се провежда наблюдение, което включва броя на посещенията в интернет страницата и начините на използване на страницата, броя на участниците в семинари и обратната връзка от тях, рекламни материали и медийно покритие. Допитването от 2002г. е повторено през 2004г. и през 2007г. Допитването от 2007г. ясно показва нарастването, в сравнение с 2004г. и 2002г., на разбирането на финландската общественост как хората могат да подпомогнат смекчаването на климатичните промени. Все повече хора разбират ползата от действия като използване на обществен транспорт, сепарирането и рециклирането на отпадъците и спестяването на енергия. Готовността на гражданите да променят начина си живот също нараства. Допитването разкрива също така, че навиците не са се променили особено след 2004 г. Хората считат, че климатичните промени са сериозен проблем, но продължават да се придържат към стария си стил на живот, като очакват другите да променят техния.

# F14 ЕНЕРГИЙНО ЕФЕКТИВНА КЪЩА

## ОРГАНИЗАТОР

Motiva Oy in cooperation with Ministries, associations and companies.

### Цел

Настоящата цел е да се увеличи дела на ниско-енергийни къщи сред новопостроените еднофамилни къщи до ниво от 25% към 2010г. Тази нова цел замяна първоначалната цел от 20%, поставена в началото на проекта през януари 2005 г.

### Целева група

Основните целеви групи са строители на нови еднофамилни къщи, строителни надзорници и меди. Второстепенни целеви групи са търговци на дребно на строителни материали, проектантите в строителния бранш, и студенти.



[www.energiatehokaskoti.fi](http://www.energiatehokaskoti.fi)



P iivi Laitila,  
[paivi.laitila@motiva.fi](mailto:paivi.laitila@motiva.fi)

## КОНТЕКСТ

Всяка година във Финландия се построяват 15 000 нови еднофамилни къщи. Голяма част от тях се строят от самите собственици. Независимо от подхода, възприет при такива самоуправляващи се проекти,

собственикът трябва да взаимодейства с различни посредници, от производители на готови строителни елементи до търговци на дребно, проектантите и строителни работници.

## РЕЗЮМЕ

Предвид на големия брой домове, построени от техните собственици, е проведена четиригодишна кампания (2005-2008) за насърчване на строителството на ниско-енергийни къщи. Поради въвличането във всеки строителен проект на различни заинтересовани страни, кампанията се провежда при обхващането на такива заинтересовани страни. Основните комуникационни канали в кампанията са

интернет страницата на кампанията, още една интернет страница, популярна сред строителите на къщи, брошура, плакати и ръководство.

Общинските строителни надзорници са ключови контактни точки за строителите и затова трябва да бъдат информирани. На търговците на дребно също се предоставя информация, която да им помогне при предлагането на енергийно-ефективни решения.



- > Една от силните страни на програмата е добре разработената комуникационна програма, която е подготвена във фазата на планиране за цялото времетраене на проекта. Тя се оказва особено успешна.
- > Необходимо е контактуване с всички участници във веригата на добавена стойност. Широкото включване на двадесет посредници се оказва полезно за изпълнението на програмата, както при организации с мултипликативен ефект, така и при разпространители на съдържанието на програмата.
- > Използването на интернет като основен информационен канал при този тип кампании се оказва икономически ефективно.



- > Участващите компании могат да бъдат по-активни при рекламирането на кампанията. Стратегия, която ги мотивира, би могла да бъде полезна.
- > Участието на по-голям брой посредници може да се окажи по-ефективно.
- > По-интерактивен формат на интернет страница би увеличило броя на посещенията (но би изисквало и много повече ресурси).
- > Правилата за използване на логото на компания следва да бъдат по-прецизни.

## ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

В началото на проекта (2005 г.) е извършено допитване сред журналисти. Журналистите считат, че енергийната ефективност е особено важна, както от гледна точка на цялото общество, така и от гледна точка на отделните хора. Те се оплакват от липсата на информация по тази тема.

## ОЦЕНКА

През декември 2007 г. са проведени три интернет-базирани допитвания с цел оценяване на резултатите от проекта:

- > сред строителите на еднофамилни къщи.
- > сред ключовия персонал на участващите компании и организации.
- > сред журналисти (сравнение с допитването от 2005 г.).

48% от тези, които строят собствените си къщи, знаят за кампанията, а 26% са посетили интернет страницата. В отговорите си те желаят да получат повече информация (например калкулатори), особено по отношение на отоплението и алтернативните методи за отопление, както и за ефективни продукти. Почти 40% от строителите планират да построят нискоенергийна къща, или къща, при която равнището на енергийна ефективност надвишава това, изисквано в сградния код.

Технологиите и продуктите се нуждаят от усъвършенстване. Строителният надзор би могъл да бъде още по-ефективен.

# FI5 ИНФОРМАЦИОННА КАМПАНИЯ ЗА БЕЗОПАСНО И ИКОНОМИЧНО ШОФИРАНЕ

## ОРГАНИЗАТОР

**Motiva Oy, в сътрудничество с министерства, асоциация и компании и обучаващи организации**

### Цел

Да се повлияе на навигите на шофиране чрез обучение по еко-шофиране на любители и професионалисти. Количествената цел е да бъде увеличен броят на обучените любители (с 1 500) и професионални шофьори (с 2 000). Качествената цел е нарастване на знанията на шофьорите относно ползите от екошофирането (намалени разходи, по-малко произшествия, както и намаляването на емисиите и на шума).

### Целева група

Любители шофьори (2.5 милиона във Финландия) и професионални шофьори (45 000).



[www.motiva.fi/malttijaivisaoutta](http://www.motiva.fi/malttijaivisaoutta)



Pirjo Jakobsson,  
[pirjo.jakobsson@motiva.fi](mailto:pirjo.jakobsson@motiva.fi)

### КОНТЕКСТ

Еко-шофирането е една от мерките, включени в Националната климатична стратегия, както и в Националния план за действие за енергийна ефективност (2003-2006). То е една от ключовите мерки в Споразуменията за енергоспестяване в

обществения транспорт и в сектора камиони и товарни автомобили. Обучение по еко-шофиране е включено също в Директива 2003/59/ЕС, която се отнася до първоначалната квалификация и периодичното обучение на шофьори на някои пътни превозни средства за превоз на стоки и пътници.

### РЕЗЮМЕ

Двугодишната кампания (2005 - 2006, на Фински "Malttia ja viisaultta teille"), насочена към любители шофьори и професионални шофьори, е продължение на дългосрочните усилия към постигане на еко-шофиране. Различните групи, обхванати по време на проекта, включват потребители, транспортни компании, търговци

на автомобили, лица, вземащи решения за покупка на фирмени автомобили или разработващи политики, медии. Обучаващите организации са отговорни за рекламните и обучаващите дейности сред фирмите. Кампанията предлага рекламни инструменти (брошури, листовки, "говорител" - известен транспортен журналист и т.н.). Любителите шофьори са обхванати чрез медии, интернет, търговците на автомобили и изложби.



- > Голям брой институти в сектора и организации, както и обучаващи организации, са включени във фазата на планиране, подготовка и координация.
- > Най-ефективни се оказват личните контакти с компании и лица, вземащи решения. Това изисква време и ресурси.
- > Препоръчва се участието на известна личност (говорител, посланик).



- > Малкият бюджет ограничава използваните канали и мерки.
- > Очаква се по-активно ангажиране на участващите обучаващи организации.
- > Кампанията трябва да бъде по-ясно сегментирана предвид различните целеви групи. Така посланията биха достигнали по-добре до тях.

### РЕЗУЛТАТИ

Поставеният като цел брой на обучавани шофьори на лични автомобили и камиони е надминат, но броят на автобусни шофьори не е достигнат. 53 % от запитаните смятат, че е имала известно въздействие върху търсенето на обучение по еко-шофиране. Всички запитани се съгласни с провеждането на съвместна кампания. Логото, лозунгът и графичният дизайн на кампанията са оценени като много подходящи. Изказва се пожелание за по-сериозна финансова подкрепа, безплатни материали и съвместни мероприятия. Данъчните мерки и стимули се считат за най-ефективни при насърчаването на еко-шофирането.

### ОЦЕНКА

В края на кампанията сред направляващата група, обучаващите организации други участници (общо 120 души) е проведено допитване чрез интернет въпросник. Той съдържа въпроси относно материалите на кампанията, нейната пригоденост към фирмените дейности, нейната популяризация в медиите и по други начини, нейното влияние върху броя на желаещите да се обучават, мерките за стимулиране и т.н. Напредъкът на кампанията и предстоящите дейности са предоставят на направляващата група, състояща се от финансисти, два пъти годишно. Освен броят на обучаваните участници, наблюдавани са и разпространяваните материали и медийното отразяване. В допълнение, от обучаващите организации е събрана информация относно действителното намаление на разхода на гориво през времетраенето на кампанията.



# F16 КАМПАНИЯ РАЗГОВОР В ДВОРА

**ОРГАНИЗАТОР**  
Жилищна компания VVO

## Цел

Да постави началото на диалог между обитателите на една и съща сграда относно влиянието на жилищата и начина на живот върху климатичните промени.

## Целева група

Около 100 000 обитатели на къщи на VVO + посетители на интернет страницата [www.energiasteri.fi](http://www.energiasteri.fi)



[www.energiasteri.fi](http://www.energiasteri.fi)  
[www.vvo.fi](http://www.vvo.fi)



Kari M h nen,  
[kari.mahonen@vvo.fi](mailto:kari.mahonen@vvo.fi)

## КОНТЕКСТ

Кампанията е пилотен проект, имащ за цел разработването на модел, който да бъде възприет от жилищни компании или подобни организации.

## РЕЗЮМЕ

Целта на тази провокираща кампания (април - октомври 2004 г.) е да предизвика диалог относно въздействието на климатичните промени и връзката им с жилищата. Очаква се разгорещените дискусии да доведат до конкретни действия по спестяване на енергия и вода. Основните теми са енергията, използването на вода и рециклирането, както и тяхното влияние върху климатичните промени.

Освен традиционното разпространяване на информация

Финландската федерация за недвижимо имущество провежда сега кампания по климатични промени, която е продължение на кампанията Разговор в двора.

са използвани и инструментите на комерсиалния маркетинг (провокация и учудване). Провокиращи материали, които изглеждат като написани от други обитатели, са разпространени от 150 компании за поддръжка в стълбищата на 850 къщи. По-късно този подход е разкрит на обитателите.

Като част от дейностите по проекта, персоналът на VVO и на компанията за поддръжка преминават курс за обучение по климатично промени и жилищно строителство.



- > Целта на програмата е ясна и е постигната.
- > Във фазата на планиране участват професионалисти в областта на рекламата. Идеите и материалите са разработени на работни срещи.
- > Използваните комуникационни канали са близо до целевите групи и поради това са ефективни.
- > Кампанията успява да възбуди бурни дебати веднага след стартирането ѝ. Например, на плакатите се появяват надписи с аргументи на действителни обитатели.
- > Организираните са съпътстващи дейности, като публикации в списанието на VVO и плакати. Информация по климатичните промени е включвана в плакати и обитателите са поканени да посетят интернет страницата [energiasteri.fi](http://energiasteri.fi).



- > Особено полезно би било да се потърси възможно най-голяма подкрепа от обитателите, сред които са предизвикани множество коментари.
- > Някои обитатели обвиняват други за появата на надписи върху плакатите. Това предизвиква отрицателна обратна връзка.

## РЕЗУЛТАТИ

Компанията демонстрира как могат да бъдат предизвикани и стартирани дебати сред обитателите. Финландската федерация за недвижимо имущество организира почти същата кампания, която не е толкова провокираща.

## ОЦЕНКА

Не са провеждани систематични наблюдения или оценяване. Записвани са темите, по които обитателите са се обръщали към VVO. Провокиращото естество на кампанията има за резултат продължителни дебати след нейното приключване.

# G1 ОТВОРЕНИ ВРАТИ

## ОРГАНИЗАТОР

**CRES - Център за възобновяеми енергийни източници**

### Цел

Програмата е насочена към разработване-то на пилотен новаторски механизъм за повишаване на осведомеността на ученици на възраст 6-12 години и на техните учители относно ВЕИ/РИЕ. Крайната цел е възпитаване на информирани граждани, които да търсят оптималните средства за използване на алтернативни източници и за енергоспестяване.

### Целева група

Children 6-12 years old and their teachers, parents



<http://www.energolab.gr>



Ms Flora Stefanou,  
flora@cres.gr

### КОНТЕКСТ

Известно е, че през годините, прекарани в училище, учениците не получават задоволителна информация относно възобновяемите енергийни източници/рационалното използване на енергията

### РЕЗЮМЕ

Повишаването на екологичната осведоменост на децата трябва да започне в началните класове на училището, където децата се социализират, оформят гледни точки и поведение, полагат основите на бъдещия си живот. Ролята на учителя в този процес е изключителна. Учителят може да въздейства на учениците си и да допринесе за по-подходящо поведение на младото поколение спрямо енергията и околната среда. Освен това, учителите разбират по-добре от всички, че бъдещето принадлежи на събитията, отворени за обществеността, създаването и разпространяването на печатни и електронни материали, разкриването на интернет страници и на медийни кампании. По отношение на обществените събития са проведени три Енергийни фестивала в географските райони Южно Егейско море,

(ВЕИ/РИЕ) / енергийната ефективност, както и че учителите не притежават достатъчни познания и подходящи образователни инструменти за да преподават енергийни дисциплини и особено дисциплини, свързани с възобновяеми източници на енергия и енергийно ефективност

Крит и Северно Егейско море. Участниците, както специалисти, така и неспециалисти, имат възможност посредством поредица от творчески дейности да осъзнаят, че тяхното собствено поведение може да повлияе на качеството на околната среда, колко голямо е значението на околната среда и колко важно е за бъдещето на планетата да бъдат разработвани технологии, които са както устойчиви, така и екологични. CRES също разработва и произвежда печатни и електронни материали (брошури, CD-ROM) относно ВЕИ/РИЕ. Естеството на тези материали е образователно и занимателно и те имат за цел да предоставят основните знания, необходими за по-добро разбиране и творчески дискусии между децата по тези теми. Освен това, те подпомагат учителите при организирането на уроците по енергийни проблеми, като подчертават ролята на енергията в ежедневието.

### ИЗВОДИ

Проектът демонстрира, че най-добрият начин да се преподават на децата енергийни теми предполага интерактивни дейности и извежда на преден план

постоянната необходимост от разпространяването на информация по енергийни въпроси, както чрез провеждането на семинари, така и чрез изработването на информационни материали.



> Сolidна подготвителна фаза с фокусиране върху екипа по проекта и ефективно сътрудничество с местните власти. Натрупаният вече от CRES опит по изпълнението на дейности, насочени към деца, гарантира качеството на материалите и дейностите. Опитът, произтичащ от планирането и прилагането на проекта, е отправна точка за изпълнението на други подобни проекти.



> Трудности при планирането на дейности на открито и закрито за големи групи от хора в отдалечени райони, където необходимата инфраструктура липсва. При контактуването с деца следва да бъдат провеждани по-голям брой интерактивни мероприятия и да се отделя по-малко време за устни доклади.

### РЕЗУЛТАТИ

Тясното сътрудничество с училищата в географските райони, където е провеждан проектът, продължава след приключването на проекта. Това сътрудничество се отнася до разпространяването на печатни и електронни информационни материали, които се произвеждат в рамките на други проекти, както и чрез организиране от нас на разнообразни дейности.

### ОЦЕНКА

Оценяването на дейностите по проекта обхващат поредица стъпки: анализ на популациите на целевите групи на проекта; определяне на представителни извадки; събиране на данни (въпросници). Оценката потвърждава, че целите на проекта са успешно постигнати.

# N1 ПОВЕЛИТЕЛИ НА ДЪЖДА

**ОРГАНИЗАТОР**  
Enova S.F.

## Цел

Запазената марка "Повелители на дъжда" представя цялостна концепция за енергийно образование в норвежките начални училища. Тя ще допринесе за предоставянето на знания и създаване на положителни нагласи у децата и младежите по отношение на енергоползването, като по този начин допринесе към постигането на целта на Enova, състояща се в екологично реструктуриране на производството и ползване на енергия в Норвегия.

## Целева група

Децата / ученици (на възраст 6-15 години), учители и родители



www.regnmakeerne.no



Turid Helle,  
Turid.Helle@enova.no

## КОНТЕКСТ

Програмата "Повелители на дъжда" запознава децата с енергийни и екологични проблеми посредством

## РЕЗЮМЕ

Дългосрочната цел на програмата "Повелители на дъжда" е повишаване на осведомеността и знанията по енергийни и екологични проблеми на децата, които са бъдещите граждани и лидери, като по този начин стимулира дългосрочно екологично енергийно поведение. Централно място в концепцията заемат три книги (романа) от известен норвежки писател. Освен това са предвидени и полезни комуникационни инструменти, като редовни телевизионни репортажи, национален енергиен ден и интернет-базирани дейности, които допълват дейностите на "Повелители на дъжда" в

## ИЗВОДИ

Концепцията "Повелители на дъжда" достига до целевата си група и комуникациите са ефективни. Въпреки това, дълготрайните въздействия върху енергийното поведение са трудни за документиране.

учебни материали, образователни игри / дейности / интернет страница и телевизионно шоу. Тя е част от стратегията на Enova за домакинствата и е финансирана от общия бюджет на Enova.

училищата. В разработването на програмата не са използвани специализирани поведенчески теории, освен предположението, че повишаването на осведомеността и познанията по енергийни/климатични проблеми сред младите хора би им помогнало да оформят бъдещото си поведение и решения. Програмата си сътрудничи със следните организации: Норвежка дирекция за образование и обучение, Норвежки изследователски съвет, Норвежки център за научно образование, Норвежка мрежа за научни центрове, Норвежка радио и телевизионна предавателна корпорация, Fabelaktiv, и общинските образователни центрове.

Програмата "Повелители на дъжда" вече е продължена безсрочно от Enova. Това показва, че проектът е считан за успешен от финансиращата организация. Той, обаче, все още се нуждае от коректно оценяване.



- > Общонационален проект с уникална запазена марка.
- > Добре дефинирана целева група.
- > Различни канали за достигане до целевата група.



- > При проектирането на програмата не са използвани солидни поведенчески теории.
- > Въздействието върху действителното енергийно поведение е трудно за оценяване.

## РЕЗУЛТАТИ

Допитванията показват, че марката "Повелители на дъжда" е добре позната сред целевата група. От ноември 2005 г. до ноември 2006 г. известността на "Повелители на дъжда" ("чувал съм за") нараства от 12 до 16 процента от възрастното население. След запознаване с целта на "Създатели на дъжд" 95 % възрастното население изразява "доста положително" или "много положително" отношение към програмата. 40 % от норвежците на възраст между 6 и 15 години са чували за "Повелители на дъжда" (2006 г.). Запознатите с концепцията на "Повелители на дъжда" показват по-добро разбиране на дефиницията за възобновяеми енергийни източници. Към януари 2007 г. интернет клубът "Повелители на дъжда" има 14 000 члена.

## ОЦЕНКА

Програмата е наблюдавана с помощта на допитвания, провеждани два пъти годишно, като част от общи допитвания, свързани с дейностите на Enova. Като правило в тези допитвания участват 600 души. Налице е потребност от задълбочено оценяване на програмата "Повелители на дъжда", но конкретни планове за това все още няма.

# N3 СПЕСТЯВАНЕ НА ЕЛЕКТРИЧЕСТВО В ДОМАКИНСТВА

## ОРГАНИЗАТОР

Министерство на петрола и енергетиката и  
Enova SF

### Цел

Целта на програмата е да се постигне постоянно намаляване на зависимостта от електричеството за отопление на домакинства в Норвегия, или чрез въвеждане на нови алтернативни технологии (брикети, топлинни помпи), или чрез по-ефективно използване на електричеството (управляващи системи). Не са формулирани ясни количествени цели.

### Целева група

Домакинства с големи топлинни нужди и такива при които доминира електрическото отопление.



www.enova.no  
http://tilskudd2006.enova.no/



Even Bjornstad,  
even.bjornstad@enova.no

### КОНТЕКСТ

Зимата на 2002/03 г. е суха и студена и цените на електричеството в Скандинавия се повишават до високи равнища. В Норвегия това предизвиква разгорещен дебат за ефекта от това повишаване,

### РЕЗЮМЕ

Технологиите, подкрепяни по време на програмата, са топлинни помпи "въздух-въздух", отоплителни печки с брикети и насочващи системи за панелни електрически отоплителни уреди; всички тези технологии са способни да намалят потреблението на електричество в домакинствата. На домакинства, инвестиращи в тези технологии, се отпуска субсидия от 20%. От нея са се възползвали около 20 000 домакинства. От тях 92.1% инсталират топлинни помпи, 6.2% - брикетни печки, и само 1.7% - направляващи системи. Домакинствата могат да кандидатстват за субсидията по обикновена поща или електронно, чрез интернет страницата на Enova. Информация относно кандидатстването се получава главно от интернет страницата на Enova и

### ИЗВОДИ

Въпреки че целите на програмата не са конкретизирани количествено, тя е считана за успешна. На първо място, програмата изразходва повече средства отколкото са предвидени първоначално.

особено що се отнася до разходите на домакинствата с ниски доходи. Това оказва натиск върху политиците, които са принудени да действат. В резултат, парламентът въвежда и финансира програма за подкрепа (субсидиране) на отоплителни технологии, които спестяват електричество в домакинствата.

телефонната линия на Enova. Във фазата на кандидатстване, на домакинствата се препоръчва да не инвестират ако тяхното електропотребление е ниско (икономиите не са достатъчни за изплащане на инвестицията). Обяснявани са и техническите ограничения, свързани с различните технологии. След регистриране на заявлението в Enova, домакинствата получават писмо потвърждаващо одобряването му. За да получат субсидията домакинствата трябва да документират извършването на инвестицията и че устройството е инсталирано от правоспособен техник. Важна част от сътрудничеството с организациите, предоставящи технологиите, е наличието на тези технологии в магазините. През 2006 г. е предприета последваща програма, която продължава и в момента (есента на 2008 г.).

Второ, документирано са значителни икономии на електричество (5 333 kWh/ средно годишно на домакинство), трето, преобладаващо мнозинство от домакинствата изказват удовлетвореност от инвестицията.



- > Улеснена процедура за кандидатстване.
- > Ясни спецификации на технологиите, които са подкрепяни.
- > Малък брой технически проблеми, свързани с избраните технологии.
- > Обхванат е най-подходящият сегмент (по-големи домакинства).
- > Програмата подпомага утвърждаването на пазар за топлинни помпи (и, в по-малка степен, на брикетни печки).



- > Програмите за еднократно субсидиране могат да разстроят пазара.
- > На пазара се появяват несериозни участници, които се опитват да "оберат каймака".
- > Възможно е проявяването на проблеми, свързани с изкривяване на пазара (подкрепяни срещу неподкрепяни технологии).

### РЕЗУЛТАТИ

В участващите домакинства са постигнати значителни икономии на електричество, топлинните помпи "въздух-въздух" се утвърждават на пазара.

# NL2 ИЗМЕРВАНИТО Е ЗНАНИЕ

**ОРГАНИЗАТОР**  
Milieu Centraal

## Цел

Повишаване на осведомеността относно енергопотреблението и мерките за намаляването му.

**Целева група**  
Домакинства



[www.lage-energierekening.nl](http://www.lage-energierekening.nl)



Puk van Meegeren,  
[Puk.van.meegeren@milieucentraal.nl](mailto:Puk.van.meegeren@milieucentraal.nl)

## КОНТЕКСТ

Програмата е въведена в части от Нидерландия в периода 2005-2007 г. Основният източник на финансиране е Министерството на териториалното плани-

ране, околната среда и жилищата. Партньори в кампанията са NUON (Нидерландска електро-снабдителна компания) и две Нидерландски провинции.

## РЕЗЮМЕ

Сърцевината на кампанията бе цифров енергомер, с помощта на който потребителят може да следи енергопотреблението на своите домакински електроуреди. Кампанията е основана на проучвания, които показват, че обратната връзка, съчетана с поставяне на цели, е изключително ефективна. Най-голяма част от енергията се използва за отопление.

Домакинствата използват мерещия уред в течение на три седмици и го предават на друго домакинство. С тях се контактува посредством интернет страницата и информационния център на Milieu Centraal, чрез публикации в медии и чрез рекламни материали. Интернет страницата съдържа и разнообразна информация относно начините на спестяване на енергия у дома.

## ИЗВОДИ

Кампанията е успешна при сравнително малък бюджет: към кампанията се присъединяват 35 000

домакинства, които са мотивирани да предприемат действия.



- > Методът не е сложен и периодът на изпълнение на кампанията е кратък.
- > Кампанията използва механизъм, основан на доказателства.
- > Каналите, използвани за достигане на целевата група (интернет и медии), работят добре.
- > Добро сътрудничество с електроснабдителната компания.



- > В много случаи домакинствата не могат да намерят партньор за "предаване на щафетата".
- > Някои домакинства изпитват затруднения при манипулиране на уреда.
- > Не са разработени последващи дейности.

## РЕЗУЛТАТИ

90% от интервюираните участници са съгласни с твърдението, че са вникнали по-добре в използването на енергия от домакинските уреди. Около 60% твърдят, че са предприели енергоспестяващи мерки в резултат на използването на енергомера. Средният брой наблюдавани уреди е 6. Предприеманите мерки са: намалено използване на телевизори, стереоуредби и компютри в "дежурен" режим, и замяна на осветителни крушки с енергоспестяващи (30%). Други мерки са: замяна на хладилници с такива от клас А и сушене на пране чрез простиране, вместо машинно. Средното потребление на електричество на домакинство е 3 350 kWh годишно. Средното намаление на домакинство е 250 kWh, което се равнява на 7% от годишното потребление, или спестяване на 50 Евро. "Щафетата" се предава четири - пет пъти.

## ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

- > Проучвания с помощта на обратна връзка.
- > Анализ на домакинствата.

## ОЦЕНКА

Регистрират се домакинствата, които са кандидатствали за мерещото устройство, като след проекта е проведена оценка по интернет с включване на малък брой от тях (N = 100-150).

# NL3 ЕЛЕКТРОННА ОБРАТНА ВРЪЗКА И ПОСТАВЯНЕ НА ЦЕЛИ

## ОРГАНИЗАТОР

**OBVAGAS** Бивша Нидерландска енерго-снабдителна компания

### Цел

Намаляване на енергопотреблението чрез предоставяне на обратна връзка в комбинация с поставяне на лична цел за енергоспестяване в размер на 5, 10 или 15% от енергопотреблението на домакинството.

### Целева група

Домакинства



Cees Egmond,  
c.egmond@senternovem.nl

### КОНТЕКСТ

Проектът е разработен като колективен експеримент с цел принос към изследване на енергоспестяващия ефект на установяването на обратна връзка, съчетано

### РЕЗЮМЕ

Дейността представлява експеримент, провеждан в 62 домакинства в нов жилищен енергийно-ефективен комплекс в малко Нидерландско село в периода 2000-2002г. Чрез персонализирана текстова телевизионна страница на домакинствата се предоставя ежеседмично обратна връзка относно използваните от тях газ, електричество и вода. Въз основа на

с поставяне на цели. Проектът е финансиран от местната енергоснабдителна компания, университета и Нидерландското Министерство на икономиката, както и от компанията GaTec Technology bv.

характеристиките на къщата и на равнището на потребление през предишния месец се оценява годишното потребление. То се сравнява с поставеното целево равнище и при разлика, надвишаваща 3%, се появява усмихнато или намръщено лице. Препоръчват се несложни и конкретни енергоспестяващи мерки. Снабдителната компания анализира данните и изпраща обратната връзка.

### ИЗВОДИ

Изследването показва за пореден път, че обратната връзка в съчетание с поставена лична цел е силна

мотивация за предприемане на енергоспестяващи мерки. Експериментът се осъществява от 2002г. и негово продължение сега би използвало интернет.



- > Ясно поставени фокус и цел.
- > Сегментиране на целевата група.
- > Тясно сътрудничество с посреднически организации.



- > Положителната обратна връзка работи; отрицателната обратна връзка действа демотивиращо.
- > Необходими са допълнителни проучвания за начина на въвеждане на слабо мотивирани хора.
- > Практическото изпълнение на място на това експериментално проучване поставя някои технически проблеми.

### РЕЗУЛТАТИ

Целта е постигната, колективният експеримент предоставя адекватна информация относно използването и въздействието на обратната връзка и поставянето на цели. Постигнатата икономия е около 10%

### ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

- > Проучвания на въздействието на механизмите на обратна връзка.
- > Проучване на предпочитания начин за представяне на обратната връзка.

### ОЦЕНКА

За събиране на данни относно потреблението на енергия и вода, за оценка на информационните страници, както и за промените в поведението са използвани структурирани въпросници, показания на измерителни уреди и персонални интервюта. Използвани са и записи на снабдителната компания от минали периоди.

# NL9 ЕКО-ШОФИРАНЕ В НИДЕРЛАНДИЯ

**ОРГАНИЗАТОР**  
SenterNovem

## Цел

Програмата има за цел намаляването на емисиите от CO<sub>2</sub> посредством промяна на поведението на шофьорите и собствениците на автомобилни паркове. Целта за 2010 г. е да се избегнат 1.5 Mton емисии CO<sub>2</sub>. За това е необходимо 50% от шофьорите да прилагат методите на еко-шофиране.

## Целева група

Потребители - водачи на превозни средства



<http://www.hetnieuwerijden.nl>



Peter Wilbers,  
[p.wilbers@senternovem.nl](mailto:p.wilbers@senternovem.nl)

## КОНТЕКСТ

От 1988 г. в Нидерландия се провеждат програми за еко-шофиране, които се променят на всеки няколко години. Дейностите стават по-интензивни след Протокола от Киото

## РЕЗЮМЕ

Програмата обхваща няколко проекта насочени към повлияване на стила на шофиране на водачи на превозни средства, включително дейности като комуникации, поддържане на

## ИЗВОДИ

Ефектът от прилагането на програмата нараства от 0.04 Mton през 2000 г. до 0.32 Mton през 2006г. Разходите

в рамките на политиката на Нидерландия по климатичните проблеми. Текущата програма се прилага в периода 2006-2010 г. Програмата е финансирана от Нидерландските Министърства на транспорта и на жилищата.

мрежа, международни дейности, както и наблюдение и оценка. Демонстрационни дейности и предаване на опит от организациите-посредници съставляват основата на програмата. Средствата за масова информация предоставят комуникационна подкрепа.

на правителството възлизат на около 7 Евро на тон (между 6 и 8 Евро, в зависимост от конкретните дейности през различните години), или общо 2.5x10<sup>6</sup> (милиона) Евро.



- > Ясен фокус и силно послание: 10-процентна икономия на гориво.
- > Диференцирани целеви групи и адаптирани към тях канали.
- > Няколко организации-посредници, които функционират като надеждни партньори.
- > Използване на разнообразни средства: симулатори, тренажори, програми за обучение, раздаване на материали, медии и др.
- > Създаване на стабилна система за наблюдение и оценка от самото начало.
- > Международен обмен на знания и опит.



- > Такава програма може да бъде изпълнена само в рамките на дългосрочна програма с голям бюджет.

## РЕЗУЛТАТИ

Симулаторът за еко-шофиране и Виртуалният тренажор имат ефективност от 13 %; курсовете, провеждани от инструкторите имат ефективност от 35%. Въз основа на предишно изследване е установено, че в 90% от случаите обучението има устойчив ефект. Устойчивият ефект на устройствата, поставяни в автомобила, е 75 %, или 30 литра бензин = 72 kg CO<sub>2</sub> = 1 GJoule. 50% от запитаните са запознати с компенсирането на CO<sub>2</sub>; 1% вече провеждат компенсация; 15% със сигурност ще започнат да я практикуват; 40% може би ще започнат/не знаят и 44% вероятно няма да започнат; запознаването с програмата за Еко-шофиране намалява броя на отговорите "не знам"; 27% от запитаните проверяват налягането на гумите всеки месец.

Сред тези от запитаните, които са закупили автомобил (при покупка на автомобил с етикет А и В има данъчни облекчения), 24% са обърнали внимание на енергийния етикет, 16% са обърнали внимание на емисиите от CO<sub>2</sub>, 37% - на разхода на гориво; 2% не са обърнали внимание на никой от тези въпроси.

## ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

Проучване на сегментирането на целевата група.

## ОЦЕНКА

1) Всяка година се провеждат телефонни допитвания до 1 000 шофьора.

2) Наблюдавани са всички конкретни дейности на посредниците, партньори в мрежата. Наблюдавани са степента на участие, действителната промяна в поведението на участниците, степента на намаляване на емисиите от CO<sub>2</sub> в резултат на промени в стила на шофиране и на закупуване. В допитванията се проучват осведомеността относно програмата, притежаването на устройства, монтирани в автомобила, шофирането с прилагане на елементи на еко-шофиране и промени в поведението, прилагане на компенсация на CO<sub>2</sub>, промяна на поведението при закупуване.

Наблюдавани са и степента на слушане/гледане на радио/ТВ клипове, посещения в интернет, циркулацията на вестници и списания, съдържащи реклами или статии за Еко-шофиране, брой на участниците в конференции и други мероприятия, където е представяна програмата. Наблюдавани са източниците на информация за програмата (вестници, интернет, реклами, брошури, шофьорски курсове, познати, изложби) и на организациите, които ги предоставят. Причините за неприлагане на методите на еко-шофиране са: неосведоменост, затруднения при разбирането и прилагането, предпочитания за бързо шофиране, незаинтересованост от икономия на гориво. Притежанието на устройства, монтирани в автомобилите, достига 38 % през 2006 г. Горните резултати зависят от запознатостта с програмата.

# NL11 ЕНЕРГИЕН ПАКЕТ

## ОРГАНИЗАТОР

SenterNovem

### Цел

Снабдяване на 10 000 домакинства с безплатен енергиен пакет, което да доведе до 10% икономия.

### Целева група

Домакинства



Paul van de Laar,  
p.van.de.laar@senternovem.nl

### КОНТЕКСТ

Енергийният пакет е инициатива на Грийнпийс, подкрепяна от Министерството на териториалното планиране, околната среда и жилищата. Тя си поставя за цел да постигне промяна в поведението на

### РЕЗЮМЕ

Този пилотен проект се състои в предоставянето на списък от 25 продукта, десет от които (на стойност 100 Евро) могат да бъдат поръчани безплатно по обикновена поща или по електронен път (поведение при малки инвестиции). Продуктите в списъка са различни видове енергоспестяващи лампи, фолио за радиатори, облепващи ленти и термоленти, пружини за врати, устройства за изключване на "дежурен"

### ИЗВОДИ

В общината, където проектът е проведен, 69% от домакинствата и 34% от клиентите на енергийната компания поръчват Енергиен пакет. Клиентите на енергийната компания не получават напомняне, докато общината разпраща такива. Освен това, въвеждането на Енергийния пакет в общината е съпрово-дено с рекламна кампания по местните медии. Тези два факта могат да обяснят разликата в участието.

Една трета от запитаните са поръчали Енергиен пакет от любопитство, една четвърт - защото продуктите са

домакинства при малки инвестиции с оглед на спестяване на енергия, намаляване на емисиите от CO2 и натрупване на опит с енергоспестяващи продукти. Прилагат се пилотни проекти за да се установи успешността на този подход и възможността за прилагането му в национален мащаб.

режим на телевизори и компютри, душеви глави спестяващи вода, и устройства, намаляващи водния дебит. Домакинствата получават писмо и каталог със списък на продуктите, информация относно енергоспестяването, периода на изплащане, намаляването на емисиите от CO2 и начина на функциониране на продуктите. Домакинствата могат тогава да поръчат Енергиен пакет. Проектът е проведен през 2006 г.

им необходими. Друга причина за поръчване е "защото е безплатно и това не бива да се пропуска". Тези от запитаните, които не са поръчали, изтъкват като причина че са забравили или са закъснели. Повече от половината от продуктите са действително използвани, докато до 20 % от енергоспестяващите лампи са прибрани. 60% от запитаните твърдят, че отношението им към енергоспестяването е станало по-положително след поръчването на Енергиен пакет. Въпреки това, подробното проучване на нагласите, на поведението и на намерението за по-екологично поведение в бъдеще не показват големи промени.



- > Ясно поставени фокус и цели.
- > Относително несложни продукти.
- > Сегментиране на целевата група и подходящи канали.
- > Използване на любопитството на хората.



- > Не винаги е изцяло ясно, че пакетът е безплатен и няма бъдещи задължения.
- > 20% от домакинствата заменят енергоспестяващите лампи с нови.
- > Някои от продуктите (устройствата за изключване на "дежурен" режим) не функционират правилно.
- > Някои процедури са трудни за изпълнение по организационни причини.

### РЕЗУЛТАТИ

Енергийният пакет не само променя поведението при извършването на малки инвестиции, но и премахва 1) предразсъдъци по отношение на енергоспестяващи продукти, 2) липсата на познания за продуктите, 3) липсата на познания относно ползването на енергия и разходите, свързани с различни аспекти на ползването на енергия, като осветление.

### ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

> Предварително проучване на "средното домакинство" с цел обхващане на възможно най-много домакинства. Включени са две маркетингови агенции.

### ОЦЕНКА

Оценяването е извършено с помощта на въпросник в интернет. Това води до голям процент отговорили. По-малка извадка при допитване "от-врата-на-врата" или по телефона вероятно би произвело по-надеждни резултати. От друга страна, въпросниците "онлайн" са лесни за попълване и икономични, тъй като 70 % от домакинствата имат достъп до интернет.



# NL12 ЕНЕРГИЙНО ОЦЕЛЯВАНЕ

## ОРГАНИЗАТОР

SenterNovem и радиотелевизионната компания KRO

### Цел

Да се повиши осведомеността на децата относно околната среда и енергията, като по този начин се стимулира енергоспестяващо поведение у родителите.

### Целева група

Децата на възраст от 10-12 години.



www.cinekid.nl



Henk van Elburg,  
h.van.elburg@senternovem.nl

## КОНТЕКСТ

Програмата е финансирана от Министерството на икономиката. Тя е основана на норвежката програма

“Повелители на дъжда”, като концепцията е адаптирана към условията в Нидерландия.

## РЕЗЮМЕ

Енергийното оцеляване е насочено към повишаване на 1) познанията за енергията, 2) осведомеността относно енергоспестяването и 3) запознаване с поведението, водещо до икономии на енергия; това са елементите на промяна в нагласите, които могат да доведат до енергоспестяващо поведение.

Областта на действие е рутинното поведение. Целевата група обхваща деца на възраст 8-12 години и техните родители. Кампанията използва телевизионна програма, базирана на норвежкия еквивалент “Ener-gikampen”, интернет страница и образователна училищна програма, които са съчетани с местни енергийни мероприятия.

## ИЗВОДИ

След излъчване в продължение на два сезона, зрителите демонстрират разлика в познанията и нагласите, в сравнение с тези, които не са гледали предаванията. В цялата целева група все още не се забелязват промени в поведението, но се очаква те да последват промените в познанията и нагласите - поведенческите промени изискват повече време. По

време на сезоните на излъчване запознатостта с програматанараства, заедно с броя на зрителите (до 26% от целевата група). Зрителският интерес (рейтингът) варира, докато броят на програмите, гледани на дете, спада малко през втория сезон. Като цяло, програмата е считана за успешна и продължава да бъде провеждана.



Една сравнително неинтересна тема е превърната в увлекателен сюжет за целевата група. Започвайки от 5 училища, програмата достига национално равнище. Проектът навлиза в пазара.



Повече внимание следва да бъде отделено на действителната промяна на поведението в домакинствата.

## РЕЗУЛТАТИ

Една четвърт от децата от възрастовата група са гледали поне един от седемте епизода. Наблюдавани са редица промени в нагласите (по-добро разбиране на енергията; по-често замисляне за важността на енергията; повече знания за произхода на възобновяемата енергия, повече деца, които са гледали телевизионните програми, в сравнение с тези, които не са, свързват автомобила, лампата, телевизора с енергията). Зрителите смятат, че програмите са увлекателни и забавни. Родители, които са гледали програмите се замислят по-често за закупуване на зелена енергия, напомнят на децата си да гасят лампите, самите те гасят лампите по-често и спират водата докато си мият зъбите (самовъзприемане). Децата, които са гледали програмата, разговарят по-често за енергията и спират водата докато си мият зъбите, гасят по-често лампите и се къпят по-кратко време (самовъзприемане). Изглежда, че програмата подтиква семейството към обсъждане на енергията, което влияе положително върху енергоспестяващото поведение.

## ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

- > Проучване на начина на живот на младите хора.
- > Познанията и осведомеността на целевата група не са изследвани.

## ОЦЕНКА

В момента се извършва оценяване на програмата.

# S1 НЕ ШОФИРАЙТЕ АКО СТЕ ПИЛИ

## ОРГАНИЗАТОР

SNRA -Шведска национална пътна администрация

### Цел

Да накара младежите да осъзнаят рисковете от комбинацията ал-кохол - шофиране и да въздейства на тяхното поведение и нагласи на пътя.

### Target group

Младежи (на възраст 15-24 години)



Kenneth Asp,  
Kenneth.asp@  
energimyndigheten.se

### КОНТЕКСТ

Крайната цел за безопасно движение, поставена от Шведския парламент, е да бъде намален броят на убитите и ранените в пътни произшествия (в

съответствие с политиката, наречена "Мечта нула". Съчетанието алкохол-шофиране има огромна социална цена - смърт, наранявания, разрушено бъдеще.

### РЕЗЮМЕ

Кампанията "Не шофирайте ако сте пили" цели да накара младите хора да осъзнаят рисковете, създавани от тази комбинация. Сред целите са да се сложи край на поведение, показващо липса на уважение, да се спасяват животи и да се предотвратяват произшествия водещи до трайно осакатяване и щети. Ако се замислим за последствията, струва ли си да шофираме пили? Кампанията е построена върху силни емоционални послания, в съчетание с информация за

законодателството, свързано с шофиране под влияние на алкохол или наркотици, както и за мерките на полицията срещу шофиране в пияно състояние. Дейностите обхващат тясно сътрудничество между редица обществени организации - спасителни служби, полиция, спортни организации и т.н. Посланията се изпращат посредством специални филми, изложби и лекции, в които вземат участие действителни жертви на пътни произшествия. Целта е да се стимулират зрителите към размишления за рисковете и последствията, свързани с алкохола и шофирането.



- > Кампанията постига високо равнище на внимание от млади хора и е възприемана като положителна. 40% от заинтересуваните се от програмата считат, че тя ще въздейства в голяма степен върху поведението на младите хора.
- > През първата година на програмата 65 % от целевата група са наблюдавали програмата, докато на следващата година този процент нараства и 83 % от целевата група са забелязали програмата. Вероятно значителна част от увеличението се дължи на увеличеното количество ТВ информация, но това не може да бъде изцяло потвърдено.
- > Сериозен принос към успеха има фактът, че във фазите на планиране и изпълнение са поканени и пряко въввлечени млади хора (15-24 години).



- > Предварително не са поставени конкретни цели.

### РЕЗУЛТАТИ

В рамките на целевата група е постигната много висока степен на внимание, въпреки че програмата не си поставя количествени цели.

### ОЦЕНКА

Дейностите по програмата са наблюдавани от Националната пътна администрация. Телефонни интервюта, съпътстващи дейностите по програмата, са най-често използваният метод.

## S4 ЕТИКЕТЪТ “ЛЕБЕД” - ЕТИКЕТИРАНЕ НА ЕКОЛОГИЧНИ ПРОДУКТИ В СКАНДИНАВСКИТЕ СТРАНИ

### ОРГАНИЗАТОР

NMN - Скандинавски борд за еко-етикетиране

#### Цел

Да насърчава потребителите да закупуват екологични продукти. Да предизвика търсене на информация за продуктите, да повлияе на поведението на потребителите при избиране на екологични продукти.

#### Целева група

Всички потребители /- граждани



[www.svanen.nu](http://www.svanen.nu)



[svanen@svanen.nu](mailto:svanen@svanen.nu)

#### КОНТЕКСТ

Лебедът е официалният Скандинавски еко-етикет, въведен от Съвета на министрите от Исландия, Дания, Норвегия, Финландия и Швеция. Скандинавското еко-

етикетиране има задачата да насърчава устойчиво потребителско поведение с цел създаване на устойчиво общество.

#### РЕЗЮМЕ

През 80-те години на миналия век интересът към проблеми, свързани с околната среда, нараства. За да задоволи потребността от информация за екологичните качества на продуктите, която да е получавана от безпристрастен екологичен символ на който може да се разчита, Скандинавският Съвет на министрите решава през 1989 г. да въведе в Скандинавските страни общ официален екологичен етикет. Като такъв символ е избран Лебедът. Той е вариант на логото на Скандинавския Съвет на министрите.

Това е доброволна система за лицензиране, при която кандидатът се съгласява да се придържа към определен комплекс от критерии, очертан от

Скандинавския борд за екоетикетиране в сътрудничество със заинтересовани страни. Тези критерии включват екологични, качествени и здравни изисквания. Те насърчават най-екологичните продукти и услуги, като заедно с това са съобразени с фактори като свободна търговия и пропорционалност (разходи спрямо ползи). В момента Скандинавският еко-етикет обхваща 67 различни групи продукти, за които се счита за необходимо и полезно да имат еко-етикети. Те включват всичко, започвайки от миещи течности, през мебели до хотели. Лебедът проверява дали продуктите изпълняват съответните критерии, като използва тестване на образци от независими лаборатории, издаване на сертификати и контролни посещения.

#### ИЗВОДИ

Етикетът Лебед е добре познат, като 67% от населението на Скандинавските страни разбират значението му. Етикетът е икономически ефективен начин

за информиране, че дадена компания се отнася с отговорност към околната среда посредством предлагане на екологични продукти.



> Етикетът Лебед се радва на високо доверие сред жителите на Скандинавските страни. Използването на добре известен символ улеснява производителите при рекламирането на екологичните характеристики на техните продукти. За това е необходимо само включването на Лебеда в рекламните материали.



> Информационната стойност на етикета са възприема от потребителите като ниска.  
> След като лицензът е даден, не се събира такса, основана на годишния оборот на компанията, произтичащ от продуктите, носещи етикета Лебед, за които се отнася лиценза.

#### РЕЗУЛТАТИ

77% от шведите считат, че Лебедът е символ на висока надеждност на продукта.

#### ОЦЕНКА

Документацията относно критериите се преглежда на всеки три години.

## S5 ОТОПЛЕНИЕ НА ВИЛАТА

### ОРГАНИЗАТОР

STEM - Шведска национална енергийна агенция

#### Цел

Да повиши знанията и осведомеността на "вилното население" в Швеция относно устойчивите форми на отопление на вили. Допълнителна цел е насърчаване на безплатни услуги, предоставяни от местни професионални енергийни консултанти в общини/градове.

#### Целева група

Обитатели на вили, на които може да се наложи да променят отоплителните си системи през следващите 10 години (тази група обхваща около 70% от всичките 1.2 милиона вили в Швеция). Също така малки собственици на недвижимо имущество, политици и лица, вземащи решения.



www.stem.se



Arne Andersson,  
arne.andersson@  
ergimyndigheten.se

#### РЕЗЮМЕ

Кампанията "Отопление на вилата" се състои от разнообразни дейности, от малък или голям мащаб, предимно на местно равнище, които имат за цел да подкрепят съществуващи мрежи. Например:

- > Семинари и лекции по устойчиви отоплителни

методи.

- > Демонстрация на продукти за устойчиво отопление, особено такива, свързани с възобновяеми източници.
- > Брошури, литература.
- > Спонсорирани местни дейности, като състезания по отоплителни/екологични проблеми.

#### ИЗВОДИ

Повишени знания по възможностите, създавани от възобновяемите източници.



- > Добре подбран период от време, съпадащ със стартирането в Швеция на нова система от местни енергийни консултанти и регионални енергийни организации.
- > Активна дейност на местно равнище.
- > Доверието в Шведската национална енергийна агенция нараства; по-рано агенцията е сравнително непозната.



- > Шведската национална енергийна агенция не предоставя човешки ресурси. Това води до разширена външна консултантска дейност, което в крайна сметка лишава агенцията от придобиване на технологична компетентност
- > Кампанията е насочена само към отделни лица и собственици на вили, които представляват малка част от енергоползването в Швеция.

#### РЕЗУЛТАТИ

Изложби /панаири/ пътуващи демонстрации. Участието в ежегодния Панаир за жилища и стил на живот привлича 30 000 посетители на щанда на кампанията.

#### ОЦЕНКА

Наблюдение и количествена и качествена оценка на процеса на провеждане на кампанията. Ефектът не е оценяван.

# S6 ШВЕДСКА КЛИМАТИЧНА КАМПАНИЯ

## ОРГАНИЗАТОР

Шведска агенция за опазване на околната среда

### Цел

Повишаване на знанията за причините на ускоряващия се парников ефект (като се фокусира върху емисиите от въглероден диоксид, причинени от човека). Повишаване на знанията за ефектите от нарастващите парникови емисии въз основа на заключенията на IPCC - междуправителствен панел по промени в климата. Повишаване на знанията относно влиянието, което могат да оказват отделните хора върху редуцирането на емисиите от парникови газове.

### Целева група

Целевата група е населението на Швеция, което е около 9 милиона.



[www.naturvardsverket.se](http://www.naturvardsverket.se)



[Info@naturvardsverket.se](mailto:Info@naturvardsverket.se)

### КОНТЕКСТ

Шведската климатична кампания, стартирана през 2001г., предлага предприемането на инициатива за

### РЕЗЮМЕ

Целта на Шведската климатична кампания е да намали емисиите на парникови газове в Швеция, според тяхната дефиниция в Протокола от Киото, със средно 4% за периода 2008-2012г, в сравнение с

### ИЗВОДИ

Общите изводи, извлечени от анализа (август 2002г.) са:

> Климатичните промени са сложен и труден за разбиране проблем и поради това предизвиква чувство на несигурност сред населението на Шве-

предоставяне на информация в сътрудничество с обществени институции, местни съвети, училища/образователни институции, търговията и индустрията и доброволни организации.

1990г. Намалването следва да бъде постигнато без компенсация чрез поглъщане в естествени въглеродни резервоари или чрез гъвкави механизми. Крайната цел е намаляване на емисиите до 2050г. с 50% в сравнение с 1990г.

ция.

> Обществото е поставено пред многобройни заплахи, които са по-непосредствени във времето от климатичните промени, поради което за обикновените хора е трудно да се заинтересуват активно от проблем, който се намира далеч напред в бъдещето.



> Екипът на климатичната кампания отделя шест месеца за провеждане на проучване и анализ и на изработване на стратегия за полагане на солидна основа за изпълнението на успешна кампания. Анализът, описващ началната точка на кампанията, се основава на около 15 проучвания. Използвани са и проучвания, извършени по-рано.



> Първоначално се предлага времетраенето на инициативата да е три години (2002 - 2004 г.), с бюджет от 3.3 милиона Евро годишно. През 2003 г правителството оттегля финансирането за последната година, която поради това инициативата трае две години (2002 - 2003 г.)

### РЕЗУЛТАТИ

Населението на Швеция е по-добре запознато с причините за ускоряващия се парников ефект. Населението на Швеция е по-добре запознато с последствията, до които би могъл да доведе ускоряващият се парников ефект.

Населението на Швеция е по-добре запознато с това, което всеки отделен човек би могъл да направи за да бъдат намалени парниковите емисии; нагласите в това отношение се променят.

Мнозинството от населението на Швеция се изказват в полза на държавен контрол върху ограниченията на емисиите от въглероден диоксид.

Доверието в Шведската агенция за опазване на околната среда нараства що се отнася до климатичните проблеми.

### ОЦЕНКА

През ноември 2002 г. е проведено широко изследване, включващо 2 000 случайно избрани лица и имащо за цел измерване на равнището на познания на шведското население. Идентично изследване е проведено през ноември 2003 г., за да бъде оценено увеличението на познанията през времетраенето на климатичната кампания, когато се провеждат разнообразни дейности.

# S7 ОТОПЛЕНИЕТО С ДЪРВЕНИ БРИКЕТИ- ОТОПЛЕНИЕ НА БЪДЕЩЕТО

## ОРГАНИЗАТОР

STEM - Шведска национална енергийна агенция

### Цел

Информирание на промишлеността, местните енергийни консултанти и гражданите относно възможността за използване на дървени брикети като възобновяем енергиен източник за отопление и охлаждане. Създаване на дългосрочно стратегическо сътрудничество със заинтересованите страни.

### Целева група

500 000 души - обитатели на вили, местни енергийни консултанти, производители на брикети.



[www.stem.se](http://www.stem.se)



Ame Andersson,  
[ame.andersson@  
ergimyndigheten.se](mailto:ame.andersson@ergimyndigheten.se)

### КОНТЕКСТ

Дървените брикети са една от възможностите за

превръщане на Шведската енергийна система в устойчива система.

### РЕЗЮМЕ

Кампанията за дървени брикети обхваща разнообразни дейности, като организиране на национални и

местни Брикетни дни, консултации и образование на национално и местно равнище и подпомагане на съществуващи мрежи.

### ИЗВОДИ

Добра кампания, фокусирана върху малка част от населението, която води до увеличаване на дела на използваната възобновяема енергия.

Влиянието на кампанията върху заетостта в селските райони е положително, тъй като тя е насочена към определена пазарна ниша



- > Съставяне на еталонни групи, обхващащи цялата страна, и представящи всички заинтересовани страни, като производители на брикети и на слънчеви и други енергийни системи, компании, извършващи инсталиране, браншови организации.
- > Трансферът на знания между участващите групи е много успешен. Това води до повече знания относно добри цялостни решения на енергийния проблем.
- > Всички регионални енергийни институции са били ангажирани в кампанията и нейното изпълнение.



- > Времеви график: скоро след стартирането на програмата средствата на правителствената програма за инсталиране на отоплителни системи с дървени брикети, което представлява втората част на кампанията, се изчерпват. Това намалява ефекта от програмата.
- > Функционирането на общ проектен екип се оказва понякога трудно. Ролите и отговорностите на всички партньори следва да бъдат ясно дефинирани.

### РЕЗУЛТАТИ

Използването на дървени брикети за отопление нараства.

Трансферът на технологии между партньорите в програмата води до повишено равнище на осъзнаване на предимствата на брикетите като бъдещ възобновяем енергиен източник.

# UK1 РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ 2006/07

## ОРГАНИЗАТОР

EST - Тръст за енергоспестяване

### Цел

Да насочи потребителите към интернет страницата EST MY HOME. Да предостави информация относно EST и да намали въглеродните емисии.

### Целева група

Потребители и домакинства.



[www.energysavingtrust.org.uk](http://www.energysavingtrust.org.uk)



Brian Samuel,  
[brian.samuel@est.org.uk](mailto:brian.samuel@est.org.uk)

### КОНТЕКСТ

Основното намерение на нашата национална и промоционална работа по енергийна ефективност е да предизвика осъзнаване на важноста на енергоспестяването, като по този начин бъдат намалени въглеродните емисии. Тя цели да подтикне хората към

### РЕЗЮМЕ

Основната цел е насочване на хората по пътя на поведенческите промени. В контекста на устойчивата енергия това означава промяна на обичайното поведение и на поведението при закупуване. Ние информираме хората за това, как стилът им на живот може да е свързан с ниски въглеродни емисии, като нашите консултации обхващат енергийна ефективност в домакинствата, микрогенерация и транспорт за потребителите. Използван е модел за сегментиране на потребителите с цел фокусиране на нашата дейност върху приоритетни групи, които показват най-положителните нагласи към посланията относно околната среда и имат най-голям потенциал за редуциране на въгле-

### ИЗВОДИ

EST счита кампанията за реклама и връзки с обществеността за успешна, тъй като тя успява да ангажира по-голям брой домакинства, отколкото през 2005/06, и повишава икономическата си ефективност. Ключовият фактор за успех, който може да бъде възпроизведен и в други програми, е да се определи най-добрата възможност в точния момент от време за предизвикване на дейност от страна на целевата група, и да се действа веднага. Изключително важно е също така да съществува:

- > Подробно познаване на целевата група.

възприемане на по-енергийно ефективен стил на живот, да рекламира нашата интернет страница и услугите на нашата национална верига от консултантски центрове, както и местата, където може да се получи безплатна независима експертна консултация.

родните емисии чрез действия си. Оценката на материалите за реклама и връзки с обществеността през 2006/07 година е основана на усъвършенстване на методологията, използвана по-рано. Нашата ефективност е оценявана посредством всеобхватно пазарно проучване използващо количествени допитвания до потребителите. Основното предимство на дейността са анализ на заинтересованите страни и стратегически подход към разработването на дейности, което е съпроводено с подробно ежегоден оценяване с цел усъвършенстване. По наше мнение, целта на програмата е постигната, като равнището на редуциране се повишава в сравнение с предишни години, въпреки използването на по-стриктни методологии.

- > Достъп до разнообразни канали за контакт и идентифициране на най-добрия начин за достигане до целевата група.

- > Познаване на размера и капацитета на веригата за предоставяне на услугата.

Нашата текуща работа по кампанията непрестанно се учи от резултатите от предишни кампании за повишаване на информираността по енергийна ефективност и за насърчаване на дейности, които потребителите могат да предприемат за да спестяват енергия.



- > Съвместното спонсориране се оказва успешно при повишаване на осведомеността относно EST и би следвало да бъде възпроизвеждано в други подобни програми.
- > Запознаването с други, неспонсорирани ключови елементи от кампанията за реклама и връзки с обществеността води до повишаване на броя на домакинствата, с които EST контактува. Някои действия имат по-добър успех от други.



- > Необходимо е извършването на по-голям обем работа, която да е координирана с децентрализираните офиси в Шотландия и Уелс, с цел увеличаване на броя на посетителите на интернет страницата от тези райони.
- > В момента съществуват пазарни данни само за около 50% от мерките, за които EST осигурява консултации; в някои случаи данните, с които разполагаме, не са особено надеждни.

### РЕЗУЛТАТИ

Пред 2006/07, кампанията за реклама и връзки с обществеността на EST достига до 6.8 милиона потребители в домакинства. За цялата продължителност на кампанията, редуцирането на въглеродните емисии е 1 123 KtC, докато годишното редуциране е 197 KtC.

- > От всички канали за достъп до потребителите, рекламата и връзките с обществеността са най-важните по отношение годишното редуциране (61 %), докато редуцирането за цялата продължителност е по-ниска от това, постигнато чрез интернет и консултантските центрове, тъй като повечето от дейностите, предприети в резултат на кампанията за реклама и връзки с обществеността, се отнасят до поведението.
- > Известността на EST сред широката общественост е 32% и е по-висока от тази през 2005/06 г.

> Икономическата ефективност на програмата за цялото й времетраене е € 3.2 / tC.

## ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

Оценяване на предишни кампании за реклама и връзки с обществеността, заедно с изследване на потребителския пазар, както и проучване и разработване на модел за подробно сегментиране на пазара, целящо до подпомогне насочването на посланията към целевата група.

## ОЦЕНКА

Оценката на материалите за реклама и връзки с обществеността през финансовата 2006/07 година е основано на усъвършенстването на методологията, използвана по-рано, което довежда до нарастване на надеждността на резултатите, въпреки че остават редица неясноти. Въздействието върху редуцирането на въглеродните емисии се оценява посредством количествени допитвания до широката общественост. Извадката е структурирана така, че половината от запитваните да са закупили кухненски уред през последните 12 месеца; свръх представянето на тази група е коригирано при анализа на резултатите. Допитването се предприема известно време след като потребителят е получил консултация от EST. При рекламирането и връзките с обществеността, този период е 1-4 месеца, тъй като извършването на някои дейности отнема значително време, а ние желаем да обхванем възможно най-много хора. Вземат се предвид различните размери на жилищата и различните използвани горива. Събират се пазарни данни за предприемането на различни енергоспестяващи мерки, които се сравняват с декларирания брой мерки, след което резултатите от извадката се отнасят към цялото население.

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

## ЕНЕРГИЙНИ КОНСУЛТАЦИИ

# UK3 ЦЕНТРОВЕ ЗА КОНСУЛТАЦИИ ПО ЕНЕРГИЙНА ЕФЕКТИВНОСТ

## ОРГАНИЗАТОР

EST - Тръст за енергоспестяване

### Цел

Редуциране на въглеродните емисии.

### Целева група

Потребители и домакинства.



<http://www.energysaving-trust.org.uk/content/view/full/368>



Brian Samuel,  
[brian.samuel@est.org.uk](mailto:brian.samuel@est.org.uk)

## КОНТЕКСТ

Центровете са създадени преди повече от 10 години като национална консултантска мрежа, имаща за цел

## РЕЗЮМЕ

Домакинствата могат да получат достъп до услугите чрез единствен безплатен телефонен номер, който ги свързва автоматично с техния местен център. Основна цел е насочване на хората по пътя на поведенческите промени. В контекста на устойчивата енергия, това означава промени в обичайното поведение и в поведението при закупуване. Центровете контактуват с домакинствата по някой от следните основни начини: попълване от клиента на отчет, наречен "Домашна енергийна проверка"; персонална консултация, щандове на местни дейности; посещения на домакинства с особени потребности; пряка кореспонденция с нови и съществуващи клиенти; обучение на персонала, установяващ контактите. Освен предоставяне на консултации, центровете активно работят за осведомяване на клиентите по проблемите на енергопотреблението в домакинствата и формират

## ИЗВОДИ

Дейността на центровете се счита за успешна, тъй като те са икономически ефективни и ежегодно допринасят за редуцирането на въглеродните емисии от 750 000 домакинства. Центровете се развиват в течение на няколко години, взети са предвид редица поуки, които формират основа за подобряване на функционирането им. Всичко това ще бъде използвано за превръщане на центровете в Мрежа за устойчива енергия - вижте отделния отчет от оценяването. Ключовите фактори за успех, които могат да бъдат възпроизведени другаде в Европа, са:

> Ясно поставени цели относно функционирането; наблюдение и отчитане на постигането им.

да подпомага потребителите при вземане на мерки за енергийна ефективност и редуциране на въглеродните емисии.

местни стратегически партньорства с ключови организации с цел оптимизиране на дейността по обхващане на населението. Посредством нашия модел за разделяне на потребителите, ние фокусираме дейността върху нашите приоритетни групи и адаптираме нашите послания по начин, който е най-вероятно да предизвика действия. Ние използваме комплексни пазарни проучвания чрез тримесечни анализи и допитването "Зелен барометър", като така оценяваме ефективността на нашата общонационална дейност и информираността на обществеността. Основната силна страна на дейността на нашите центрове е анализът на заинтересованите страни и стратегическият подход при разработването на дейностите.

> Прецизност и съгласуваност на консултациите, предоставяни на клиентите.

> Използване на компетентни и мотивирани организации, които да предоставят услугата.

> Мотивиране на клиентите да предприемат действия непосредствено след консултацията, при запазване на безпристрастност.

> Удовлетворяване на разнообразните потребности на всички региони. Въпреки това, ние сме установили необходимост от повишаване на способността да достигнем до поголяма част от населението, да интегрираме в дейността си очертаващия се по



широк дневен ред относно устойчивата енергия и да рационализираме действията на потребителите. За да обобщим, ние бихме препоръчали

въвеждането на Мрежа за устойчива енергия, която да замени настоящия подход на националната верига от центрове за консултации по енергийна



- > Три района с центрове за консултации функционират изключително добре през първата половина на 2006/07. Предвижда си причините за тези добри постижения да бъдат предоставени на всички центрове.
- > Центровете за консултации са сред най икономически ефективните програми за енергоспестяване в Обединеното кралство.



- > Редуцирането на емисиите за времетраенето на програмата с центрoвете спада в сравнение резултатите от периода 2005/06
- > Една пета от клиентите не си спомнят да са получили отчет. Ако съответният център заявява, че клиентите следва да очакват отчет, вероятно би било последните да си спомнят, че са го получили. Тази част от дейността се нуждае от подобрене.
- > Някои центрове функционират по добре от други; с последните са стартирани дискусии.

## РЕЗУЛТАТИ

През 2006/07 т., мрежата от центрове обхваща 855 498 клиента. За времетраенето на проекта редуцирането на въглеродните емисии възлиза на 1064 KtC; ежегодно то е 47 KtC.

- > Редуцирането на общото времетраене спада в сравнение с 2005/06 г. поради по-рядкото изпълнение на топлинна изолация на стени и тавани; тези мерки са с по-голямо време на живот от други.
- > В национален мащаб съществува значителен потенциал от изолация на стени ; концентрирането върху тази мярка следва да бъде продължено за известен период от време.
- > Центровете в някои райони функционират по-добре от средното равнище, като постиженията на два района са значително под средното равнище; и в двата се наблюдава малък брой работи по изолиране на стени и тавани.

Разходите на програмата по редуциране на въглеродните емисии възлизат на € 7 615 000, като икономическата ѝ ефективност е €7.2 /тC. В допитването до клиентите е включено запитване относно удовлетвореността като 78 % от клиентите на центрoвете оценяват качеството на консултациите като добро или по-добро.

## ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

Тъй като Центровете за консултации по енергийна ефективност представляват дългосрочна действаща програма, която е усъвършенствана в течение на много години, първоначалната подготвителна фаза е остаряла и неприложима. Провеждат се ежегодни оценки, като препоръките от тях се прилагат.

## ОЦЕНКА

Въздействието върху редуцирането на въглеродните емисии се оценява посредством количествени допитвания до клиентите. За да определим извадката за допитването, ние използваме данни за клиентите, записани в база данни. Представителната извадка е взета от населението в целевата група. В случая на центрoвете за консултации се вземат предвид размерите на офисите и броят на клиентите, контактували ежемесечно с центрoвете, както и процентът на клиентите, консултирани устно и на тези, на които е изпратен отчет "Домашна енергийна проверка". Всяко предприето действие се оценява спрямо енергоспестяването, както и спрямо годишното и общото редуциране на въглеродните емисии. Вземат се предвид и размера на собствеността на клиента и разнообразието от използваните горива. Допитването се предприема 5-6 месеца след контакта с EST, тъй като някои от препоръчаните дейности изискват значително период от време за прилагане, а ние желаем да обхванем възможно най-голям брой отговарящи. Накрая резултатите се отнасят към цялата общност, от която е взета представителната извадка.

# UK5 ЕКО-ШОФИРАНЕ В ШОТЛАНДИЯ

## ОРГАНИЗАТОР

EST - Тръст за енергоспестяване

### Цел

Редуциране на въглеродни емисии посредством повишаване на осведомеността относно еко-шофирането

### Целева група

Потребители



<http://www.energysaving-trust.org.uk/What-can-I-do-today/Smarter-driving>



David Kenington,  
david.kenington@est.org.uk

### КОНТЕКСТ

Основната цел е търсене на начини за насърчаване на шофьорите да намаляват емисиите на техните коли чрез прилагане на методи на еко-шофиране, като за

### РЕЗЮМЕ

Програмата е насочена към промяна на обичайното поведение при шофиране чрез кампания за повишаване на осведомеността относно ползите от еко-шофирането. Ежедневно пътуващите са определени като групата, която е най-вероятно да се отзове на нашите послания, тъй като те могат да извлекат преки ползи от еко-шофирането. За достигане до целевата група са използвани следните канали: рекламни плакати, местни радиостанции, реклами в местната преса и интернет покритие, както и радио-кампания за връзки с обществеността. Кампанията трае две седмици. През този период се рекламира телефонния номер на Шотландските

### ИЗВОДИ

Програмата се разглежда като успешна и нейната цел се счита за постигната, тъй като е отбелязано нарастване на осведомеността за еко-шофирането, което води до редуциране на въглеродните емисии. От критично значение за успеха на проекта е доброто познаване на целевата група и са идентифицирани и използвани най-добрите канали за нейно-то ангажиране и повлияване. Проектът показва, че, макар и участниците най-често да си спомнят за плакатите, техните реакции основно са предизвикани от радиорекламите. Това показва, че комбинацията от двата подхода е добре подбрана. Също така, добро равнище на поведенчески реакции се забелязва в

изпитателна зона се използва централната част на Шотландия, при целева група, състояща се главно от шофьори, които пътуват ежедневно до и от двата най-големи шотландски града - Глазгоу и Единбург

Центрове за консултации по енергийна ефективност и интернет страница. Консултантите в центровете са обучени да предоставят консултации на хората, отзовали се на кампанията. Успешността на кампанията е оценена чрез разнообразни допитвания, които показват, че осведомеността относно еко-шофирането се е удвоила (от 15% до 34%). Но въздействието върху въглеродните емисии е слабо. Последното се дължи на малката продължителност на кампанията и нейната насоченост основно към повишаване на осведомеността. Кампанията се разглежда като успешна поради нарастването на осведомеността, както и на добро редуциране на въглеродните емисии от шофьорите, отзовали се на програмата.

участници, които са чели съветите за екошофиране. Реакциите спрямо кампанията нарастват значително към края на двете седмици, което означава, че увеличаване на продължителността би довело до по-значителен отзвук. Препоръчва се едно евентуално повторение на такава програма да се провежда с увеличени продължителност и обхват, като се включат консултации по други начини за енергоспестяване, свързани с транспорта, които имат по-висок потенциал за редуциране на въглеродните емисии (например, консултации при закупуване на автомобил). Така програмите биха постигнали по-силно въздействие. Освен това, следва да бъде осигурено добро познаване на целевата група.



- > Кампанията се отличава с ясни цели и е успешна в смисъл на повишаване на осведомеността относно еко-шофирането.
- > Отзовалите се на кампанията показват добро равнище на промяна на поведението, което има за резултат добро редуциране на въглеродните емисии, отнесено към отделните участници.
- > След кампанията, особено добра осведоменост се наблюдава в Единбург (44%) и сред участниците на възраст 26 - 35 години (49%).
- > Целевата група е добре позната, консултантите са добре обучени и добре осъзнават изискванията на целевата група.



- > Броят на отзовалите се е малък, главно поради факта, че това е двуседмична пилотна кампания. Затова и действителното въздействие върху редуцирането на въглеродните емисии е слабо. (вижте по-долу резултатите за редуциране на въглерод).
- > Вероятно една по-дълга и разширена кампания би била по-ефективна.

### РЕЗУЛТАТИ

> Кампанията постига редуциране от 2% на общите годишни въглеродни емисии от автомобилите на участниците, като се изключат тези, които са се запознали с цялата информация, достъпна на интернет страницата.

- > Наблюдава се удвояване на осведомеността (от 15% до 34%) относно идеята за еко-шофирането (според допитванията, проведени преди и след кампанията).
- > 261 души са се свързали по телефона с Центровете за консултации по енергийна ефективност, което има за резултат редуциране на въглеродните емисии от 4.85 tC/годишно. Имайки предвид, че, ако се приложат всички методи на еко-шофирането, редуцирането ще достигне 8.7%, това представлява добър коефициент на въздействие на кампанията.
- > Редуцирането на въглеродните емисии не включва участниците, които са посетили интернет страницата, чийто брой надвишава 2 200.

### ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

С цел улесняване на достъпа до послания и до водачи е проведено предварително проучване за разкриване на нагласите на потребителите към транспорта и климатичните промени, както и отношението на шотландците към енергийната ефективност и поведението им при шофиране.

### ОЦЕНКА

Въздействието върху редуцирането на въглеродните емисии и промените в осъзнаването и разбирането на термина "еко-шофиране" са оценени посредством количествени допитвания до потребителите. Като част от оценяването на кампанията са проведени три допитвания: въпросник, раздаван на шофьорите, които ежедневно пътуват до и от града, преди кампанията и още един - скоро след нея, както и телефонно допитване до лица, които са се отзовали на кампанията като са се свързали по телефона с Центровете за консултации по енергийна ефективност (за тази цел центровете са предварително инструктирани да записват данните на тези лица в отделна база данни). Поведението на запитваните е разделено на отнасящо се до енергоспестяване и до редуциране на въглеродни емисии, както и до спестяване през целия период на времетраене. Интервюираните са оценявани с цел да се определи дали предприетите енергоспестяващи действия се дължат на консултациите, получени по време на кампанията за еко-шофиране; резултатите от допитването са след това отнесени към общия брой на лицата, отзовали се на кампанията чрез Центровете за консултации по енергийна ефективност.

## UK9 МРЕЖА ЗА УСТОЙЧИВА ЕНЕРГИЯ (МУЕ) - СЕГА ИЗВЕСТНА КАТО СЛУЖБА ЗЕЛЕНИ ДОМОВЕ

### ОРГАНИЗАТОР

EST- Тръст за енергоспестяване

#### Цел

Предоставяне на повече консултации на по-голям брой клиенти, в сравнение с Центровете за консултации по енергийна ефективност (ЦКЕЕ); по-значително редуциране на въглеродните емисии при запазване на икономическата ефективност на ЦКЕЕ..

#### Целева група

Потребители и домакинства



<http://www.energysaving-trust.org.uk/Help-and-support>



Brian Samuel,  
Brian.Samuel@est.org.uk

#### КОНТЕКСТ

EST разполага с редица национални ЦКЕЕ, които осигуряват консултации по енергийна ефективност. Настоящата програма има за цел да установи дали редуциране на въглеродни емисии може да бъде

#### РЕЗЮМЕ

За пилотното прилагане на МУЕ са избрани три района на Обединеното кралство. Целта е да се промени обичайното поведение на потребителите, както и поведението им при закупуване. Участието на EST е особено подходящо, тъй като тази организация е специализирана в тази насока, спечелила е доверието на потребителите и е считана за независима от комерсиални и политически интереси. Пилотната МУЕ, подпомагана от непрекъснатото оценяване на мрежата от ЦКЕЕ, е основана на пет ключови идеи: подход "услуга на едно гише"; еднакви характеристики на всички дейности на МУЕ; структура за ефективна комуникация на национално, регионално

и локално равнище; консултации по транспортни проблеми, водещи до директно редуциране на въглеродни емисии; едновременно предлагане на консултации по енергоспестяване, възобновяеми източници и транспорт от полза и за трите области. ЦКТЕ влизат в контакт с домакинствата по различни начини, като развиват взаимоотношения с местни вериги за предоставяне на услугата, бизнеси, власти и институции. Действията са насочени към конкретни групи потребители и видове сгради чрез използване на инструменти за задълбочено сегментиране, което позволява икономически ефективно предлагане на услугите.

#### ИЗВОДИ

В най-общ план пилотната програма е успешна - редуцирането на въглеродни емисии се повишава чрез предоставянето на повече преки консултации. От петте изброени идеи, очакванията за първите три са надминати, докато две остават недоказани, в единия от случаите поради липса на финансиране. ЦКТЕ функционират по-успешно когато предоставяните консултации изясняват добре целите на програмата и кои (енергоспестяващи) мерки са приоритетни, както

и когато става ясно, че по-голям ефект се постига ако делът на устните консултации надвишава консултациите чрез "Домашна енергийна проверка". За да бъде гарантиран успеха на подобни програми е необходимо: осигуряване на подкрепа от заинтересованите страни и източниците на финансиране; ясни цели и резултати; баланс между контрол и гъвкавост; интегриране с установени вериги за предоставяне на услугата; използване на инструменти за сегментиране на целевата група; както и надеждно наблюдение и оценяване на постиженията.



- > Регионалните центрове могат да предоставят консултации едновременно на значителен брой домакинства.
- > По-голямо редуциране на въглеродни емисии по време на пилотната МУЕ през 2006/07г, в сравнение с постигнатото от ЦКЕЕ.
- > ЦКТЕ развиват и поддържат разнообразни и продуктивни взаимоотношения със заинтересовани страни.
- > В районите с ЦКТЕ се наблюдава по-добра информираност относно дейността на EST.



- > Първоначално икономическата ефективност е по-висока от тази на ЦКЕЕ. Предоставянето на консултации по възобновяеми източници и транспорт не е ефективно поради липсата на финансиране на промени в транспортното поведение и ограниченото стимулиране на възобновяемите източници. ЦКТЕ не успяват да демонстрират напълно способността си да функционират изцяло като "услуга на едно гише".
- > Необходимо е по-подробно разработване на дългосрочни местни стратегии или бизнес планове, които да вземат предвид потребността от по-задълбочено търсене на възможности за редуциране на въглеродните емисии, след като леснодостъпните мерки са изчерпани.
- > Разработването на пилотната програма отнема повече време, отколкото е предвиждано; след приключването ѝ става ясно, че по-доброто ръководство и по-стриктният контрол на дейностите по планирането на пилотната МУЕ биха били полезни.

## РЕЗУЛТАТИ

- > Междинните резултати показват, че мрежата от ЦКТЕ достига до 211 149 клиенти през 2006/07 г. Редуцирането на въглеродни емисии е 266 KtC (за цялото времетраене) и 12 KtC годишно. Клиентите, консултирани от ЦКТЕ нарастват 2.3 пъти през 2006/07, докато въздействието за цялото времетраене нараства 1.5 пъти спрямо пилотната програма през 2005/06.
- > В районите с ЦКТЕ се наблюдава по-добра осведоменост относно EST и издаваните от него материали.
- > ЦКТЕ са най-икономически ефективни когато се концентрират върху изолиране на стени.
- > ЦКТЕ все още не играят важна роля в регионални инициативи по възобновяеми източници и следователно не могат да бъдат разглеждани като авторитетни институции в това отношение - консултациите са ограничени само до реагиране на запитвания.
- > Редуцирането на въглеродни емисии, свързани с транспорта, е 33 tC (за цялото времетраене) и 31 tC (годишно). Въздействието е слабо в сравнение с общия ефект, тъй като предоставянето на консултации е ограничено поради липсата на значително финансиране на промени в транспортното поведение.
- > Резултатите по отношение на удовлетворението на клиентите са смесени и показват известно намаление в сравнение с предишното, което е нормално за пилотна програма. Удовлетворението сред ключовите заинтересовани страни продължава да бъде на отлично равнище.
- > В настоящия момент Центровете за консултации на Тръста за енергоспестяване получават финансиране от правителството, което предстои да бъде извършвано в национален мащаб; Центровете ще започнат консултиране и по проблемите, свързани с ползването на вода от домакинствата и с отпадъците, произведени от тях.

## ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ

Използвани са резултати и оценки от функционирането на ЦКТЕ; разработен и изследван е модел за детайлно сегментиране на целевата група.

## ОЦЕНКА

ЦКТЕ са оценени качествено и количествено с цел определяне на редуцирането на въглеродните емисии; анализирани са също така ефективността на партньорствата и данните за регионалните пазари. Резултатите от функционирането са оценени качествено чрез интервюиране на ЦКТЕ и на заинтересованите страни. Като част от количествената оценка на въздействието, пазарните данни относно изолирането на стени и др. са сравнени с данните от ЦКТЕ, които са събрани чрез допълване до представителна извадка от целевата група. Всяка оценявана дейност е разделена на енергийна (или горивна, при транспортни консултации) и въглеродна компонента, както и на компонента за спестяване през целия период на времетраене. Интервюираните са оценявани за да се гарантира, че енергоспестяващите дейности се дължат на консултации в ЦКТЕ. Резултатите са след това отнесени към цялото население.

