



Етикети за енергийна ефективност на домакинските електроуреди

РЪКОВОДНИ НАСОКИ ЗА ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ТЪРГОВЦИ

Етикети за енергийна ефективност на домакинските електроуреди

Материалът е разработен в рамките на проекта "СЕЕСАР - Изпълнение на политиката на ЕС относно домакинските електроуреди в страните от Централна и Източна Европа"

A

B

C

D

E

F

G

Настоящият доклад е разработен в рамките на проекта “СЕЕСАР – Изпълнение на политиката на ЕС относно домакинските електроуреди в страните от Централна и Източна Европа”

Редактиран от:

Робер Анжиолети, ADEME - Агенция по околна среда и управление на енергията, Франция

ADEME



Координатор на проекта СЕЕСАР е

SEVEп, Център за енергийна ефективност, Чешка република



Партньори по проекта:

SEVEп, Център за енергийна ефективност, Чешка република, www.svn.cz

KAPE, Полска агенция за енергоспестяване, Полша, www.kape.gov.pl

ARCE, Румънска агенция за енергоспестяване, Румъния, www.arceonline.ro

ЕнЕфект, Център за енергийна ефективност, България, www.eneffect.bg

LEI, Литовски енергиен институт, Литва, www.lei.lt

ADEME, Агенция по околна среда и управление на енергията, Франция, www.ademe.fr

A.E.A., Австрийска енергийна агенция, Австрия, www.energyagency.at

Клинкенберг Консултантс, Холандия

Благодарности:

Разработването на настоящия модул бе възможно само благодарение на активната помощ и консултации с представителите на:



Доверителния фонд за енергоспестяване, Великобритания



Международната енергийна агенция

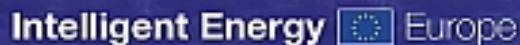


СентерНовем, Холандия



Работната група по етикетиране към Европейската енергийна мрежа

Настоящият проект е съфинансиран от:



За повече екземпляри от този документ и информация за проекта СЕЕСАР можете да се свържете с:

Биляна Чобанова, ЕнЕфект, e-mail: bpetkova@eneffect.bg

Етикети за енергийна ефективност на домакинските електроуреди

Етикети за енергийна ефективност на домакинските електроуреди

РЪКОВОДНИ НАСОКИ ЗА ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ТЪРГОВЦИ

Октомври 2006

Материалът е разработен в рамките на проекта СЕЕСАР – Изпълнение на политиката на ЕС
относно домакинските електроуреди в страните от Централна и Източна Европа

Етикети за енергийна ефективност на домакинските електроуреди

Декларация за освобождаване от отговорност



Отговорност за съдържанието на настоящата публикация носят единствено авторите. Тя не отразява непременно мнението на Европейската общност. Европейската комисия не носи отговорност за това как ще бъде използвана съдържащата се в нея информация.

Независимо от увереността, че документът съдържа вярна и точна информация, нито организациите участнички в проекта, нито финансиращите институции, дават гаранция, изрична или подразбираща се, или поемат правна отговорност за точността, пълнотата или полезността на представената информация.

СЪДЪРЖАНИЕ:

1	Резюме	1
2	Въведение	4
3	Политически и стратегически аспекти.....	6
3.1	Главни принципи на енергийната политика на ЕС:.....	6
3.2	Основни директиви на ЕС в областта на енергията.....	6
3.3.	Зелената книга на ЕС за енергийната ефективност	7
4	Енергийно етикетирание на домакинските елект-роуреди	9
4.1	Развитие на политиката в Европейския съюз – директиви за енергийна ефективност на домакинските електроуреди и поети задължения.....	9
4.2	Европейско законодателство.....	9
4.2.1	Регламенти – обвързващи и пряко приложими	9
4.2.2	Директиви	9
4.2.3	Решения – задължителни за определени страни или организации.....	9
4.3	Доброволни споразумения.....	10
4.4	Текущ процес: екодизайн на електроуредите	11
5	Какво представлява енергийният етикет?	13
5.1	Въздействие на енергийното етикетирание.....	16
5.1.1	Ефективност на стандартите и етикетите по принцип.....	16
6	Обзор на законовите задължения	17
6.1.	Ръководни държавни служители и експерти: Транспониране на Директивата на ЕС в националното законодателство, изпълнение на поетите от страната ангажименти и задължения.....	17
6.2.	Законови задължения на производителите и търговците	17
6.2.1	Практически съвети за работа с енергийните етикети в магазините	18
7	Производители и търговци: защо да правите това?	22
7.1	Основни интереси на производителите и търговците	22
7.2	Основни бариери пред производителите и търговците	23
7.3	Цели и основни интереси на потребителите	24
7.4	Общи заключения.....	26
8	Как да го постигнете?	27
8.1	Как да го направите по най-лесния начин?	27
8.1.1	Дефиниция и значение на комуникационните кампании	28
8.1.2	Формулиране на целите и задачите	29
8.1.3	Избор на целева аудитория.....	30
8.1.4	Разработване и изпробване на посланията	31
8.1.5	Разработване на план за комуникациите	32

8.1.6	Как да се подредят тактиките по приоритет	33
8.1.7	Планиране на момента на провеждане	33
8.1.8	Оценка	33
9.	ПРИЛОЖЕНИЕ	34

1 Резюме

Енергийните етикети: маркетингово предимство и как да ги използвате за информиране на клиентите

Производителите и търговците на домакински електроуреди играят важна роля в избора на клиента по различни начини, но най-голямо влияние върху решението на купувача (освен намерението да закупи определена марка в определен магазин), има потреблението на енергия от уреда по време на целия му жизнен цикъл, тъй като то се отразява както на сметките за енергия в бъдеще, така и на състоянието на околната среда чрез отделяните емисии.

Като оказвате помощ на потребителите да изберат енергийноефективен домакински електроуред не само им помагате да намалят собствените си разходи за енергия, но също така допринасяте за опазването на околната среда. Нещо повече, това ще ви помогне на популяризиране собствената си марка и фирма! Моля, прочетете тази брошура, за да разберете как! Тя е предназначена да разясни правилата на енергийното етикетирание и свързаното с него законодателство и да представи на производителите на битови електроуреди и търговците някои предложения как да го прилагат в своя полза.

Проведените проучвания на общественото мнение показват, че енергийната ефективност е едно от главните съображения на потребителите при избор на нов домакински електроуред. С постоянното отразяване в медиите на покачването на енергийните цени нейното значение може само да нараства.

Енергийният етикет е инструмент за обозначаване на избрани домакински електроуреди, които се използват обикновено в домакинствата, чрез посочване на енергийното потребление. Но етикетите съдържат и друга полезна информация, която

подпомага купувачите при избора. Ако им помогнете да видят и разберат тази информация, вие можете да извлечете полза и за себе си. Нещо повече, поставянето на етикети на домакинските електроуреди на мястото за продажба е задължително по закон. Активната информационна политика ще ви помогне:

- да повишите оборота и приходите на вашата фирма;
- да повишите удовлетворението на клиентите и посетителите във вашия магазин;
- да намалите броя на въпросите за разясняване и оплакванията от липса на информация;
- да допринесете за опазването на околната среда чрез насърчаване на енергийноефективни битови електроуреди;
- да избегнете риска от негативна оценка от страна на държавните служители, които контролират прилагането на законодателството за етикетиранието;
- да спечелите предимство в конкуренцията чрез използването на съответната информация пред онези, които не изпълняват това законово задължение.

Ако вие, като производител на домакински електроуреди или търговец, отдавате необходимото значение на информирането на потребителите за енергийните характеристики на битовите електроуреди чрез етикетите и свързаната с това информация, можете да спечелите благодарение на факта, че:

- това ви отличава от конкурентите;
- повишавате качеството на търговската си дейност;

- разкривате в своя полза нов аспект на маркетинговото представяне на марката или магазина;

- увеличавате броя на потенциалните си клиенти.

Енергийните етикети трябва да бъдат поставени на електроуред на мястото на продажбата, независимо какъв е енергийният им клас. Изпълнението на това законово изискване може да се превърне в пазарно преимущество, ако етикетите се използват и в други дейности за насърчване на продажбите:

- **Конкурентно предимство:** правилното поставяне на етикетите и активното използване на съдържащата се в тях информация може да убеди купувачите да вземат правилното решение (както по отношение на марката, така и на магазина, в който да я закупят);

- **Намаляване на сметките за енергия и опазване на околната среда:** като помагате на купувачите да изберат енергийноэффективен битов електроуред, вие ще изпълните техните очаквания и ще им създадете чувството, че са направили нещо положително.

- **Повишаване на приходите:** доволеният клиент има вероятност да се върне в магазина или да избере същата марка при следваща покупка на друг уред. Освен това, макар и косвено, по-ниските сметки за енергия чрез използване на ефективен електроуред, ще позволят заделянето на по-голям процент от семейния бюджет за покупка на нови уреди.

- **Повишаване на удовлетворението на клиента:** като предоставяте информация за енергийното потребление и друга подобна информация на клиентите, вие предварително отговаряте на техните въпроси и им помагате в процеса на избиране на най-

подходящия домакински електроуред, марка и магазин.

Клиентът, който закупи енергийноэффективен домакински електроуред, ще спечели от:

- гарантираната възвръщаемост на своята инвестиция;

- по-ниските сметки за енергия;

- често пъти по-високо качество на изделието;

- положителното чувство, че е дал своя принос за опазване на околната среда.

Добре би било клиентът да получи тази информация и това чувство от вас. Годишната сметка при експлоатация на енергийноэффективния електроуред може да бъде значително по-ниска (естествено в зависимост от начина на експлоатация) от тази на среднотатистически или по-стар уред от същия тип. Следователно информацията за годишното потребление на енергия от домакинския електроуред може да бъде от особено важно значение за взимането на окончателно решение за покупка от клиента. При силната конкуренция с други марки и магазини е много важно потребителят да получи тази информация от вас! Но как да стане това?

- Уверете се, че всички продавани в магазина битови електроуреди са снабдени с енергийни етикети, поставени на видно място;

- Запознайте се по-подробно с информацията, представена на етикета и в приложената техническата документация. Добре е да знаете повече, а не само енергийния клас на уреда. Умножаване на очакваното годишно потребление на електроенергия по актуалните цени на енергията може да бъде най-подходящата информация за клиента, която би му позволила да направи сравнение между различните уреди.

- Използвайте информацията от етикета и в другите форми на комуникация с клиента: каталози, страница в интернет, напомняне по електронната поща, проспекти, плакати и др. Каталогите и страницата в интернет могат дори да съдържат кратък самостоятелен раздел, в който да се обяснява по-подробно съдържащата се в етикета информация.

Тъй като видът на етикета често пъти е широко известен на обществеността, може да уведомите клиентите, че конкретна марка или магазин предлагат енергийноефективни уреди изцяло в интерес на своите клиенти и че потребителите могат да намерят там цялата им необходима информация!

2 Въведение

Енергията е необходима за развитието и живота. Обаче ограниченията, наложени от загрижеността за опазването на околната среда и дефицита на невъзобновяеми енергийни източници, засилват икономическите и политическите залози и стимулират политиките да разработват стратегии, които едновременно отговарят на нуждите на устойчивото развитие и намаляват щетите за околната среда и икономическата и социалната цена на производството и потреблението на енергията.

Европейската комисия прие “Зелена книга за енергийната ефективност”, която очертава амбициозна програма, насочена към повишаване на икономически рентабилните икономии на енергия в Европа в размер на 20% от общото текущо потребление на енергия в ЕС. Значителен дял от този потенциал се пада на домакинствата и битовите електроуреди.

Потреблението на енергия от домакинствата възлиза на 25% от крайното потребление на енергия в ЕС. Най-голямо повишение се наблюдава при потреблението на електроенергия от домакинските електроуреди. По-високите стандарти на живот и комфорт, многократните покупки на битови електроуреди и растящата нужда от климатици са някои от главните причини за преобладаването на тази тенденция. Домакинските електроуреди консумират повече от 600 TWh електроенергия. Така например, за гарантиране работата на хладилниците и фризерите в европейските домакинства са необходими около 20 електроцентрали с инсталирана мощност 1000 MW. Потреблението на енергия от битовата електроника и информационните средства като интернет също нараства непрекъснато.

За решаване на основните енергийни, екологични и икономически проблеми, се използват два основни вида политика по отношение на потреблението на енергия от домакинските електроуреди:

- **Разработване на схеми за етикетиране в рамките на ЕС:** Целта е да се повиши информираността на потребителите за потреблението на енергия от домакинските електроуреди чрез надеждно и ясно етикетиране в местата на продажба: перални машини, съдомиялни машини, фурни, климатични системи и др.

- **Въвеждане на задължителни изисквания за максимална консумация на енергия (минимални стандарти за енергийна ефективност).** Задължителните изисквания за максимална консумация на енергия принуждават производителите на домакински електроуреди да подобряват конструкцията на изделията с цел намаляване на потреблението на енергия при експлоатацията им.

Но етикетите могат да са в полза и на производителите и търговците на домакински електроуреди за рекламиране на техните най-ефективни изделия и за подобряване на политиката за информиране на клиентите.

Тази брошура, изготвена в рамките на проекта СЕЕСАР, цели да представи схемата на ЕС за енергийно етикетиране на домакинските електроуреди и да я представи като полезен инструмент за производителите и търговците.

Настоящият материал е предназначен да даде информация и окаже помощ на производителите и търговците, които ще намерят обяснение на това в какво се състои техният интерес и каква е ползата за клиентите им от прилагането на енергийните етикети.

Брошурата предоставя информация по основните теми, свързани с енергийното етикетиране:

- политически и стратегически аспекти на енергийната политика на ЕС;
- директиви и задължителна нормативна уредба;
- защо и как да го направим;
- очаквания и поведение на клиентите;
- практическа информация за организатори на кампании и как да рекламираме енергийно ефективните домакински електроуреди.

Защо изобщо бяха въведени етикетите и стандартите за енергийна ефективност?

Защото те определено носят няколко ползи. Когато са добре проектирани и изпълнени, техните предимства са, че:

- могат да доведат до големи икономии на енергия;
- могат да бъдат високо икономически ефективни и полезни за ограничаване на ръста на производството

и потреблението на енергия без да се ограничава икономическият растеж;

- третират равностойно всички производители, дистрибутори и търговци;

- по принцип гарантират постигането на икономии на енергия, които могат сравнително лесно да бъдат количествено изразени и верифицирани;

- изискват предоставянето на информация от лесно управляем брой производители вместо всички потребители сами да търсят тази информация.

Едно проучване за икономии на енергия, постигнати след въвеждането на енергийните етикети, прави оценка на въздействието на системата за енергийно етикетиране в ЕС върху средно изчислената според продажбите енергийна ефективност на хладилниците, която се е подобрила с 26% в периода между 1992 и края на 1999 г. Повече от една трета от това подобрене се приписва на енергийното етикетиране.

3 Политически и стратегически аспекти

Европейският съюз като цяло страда от недостиг на ресурси за покриване на собствените си енергийни нужди. Дори без високите и непрекъснато растящи цени на петрола, които намалиха изгледите за икономически растеж в Европа, съществуват много сериозни причини Европейският съюз да направи решителна крачка за изпълнението на амбициозна програма, насочена към стимулиране на повишаването на енергийната ефективност.

3.1 Главни принципи на енергийната политика на ЕС:

Три главни принципа играят ролята на движещи сили на енергийната политика на ЕС:

- **Повишаване на конкурентоспособността**

Въпреки че Европа вече е световен лидер в областта на енергийно-ефективното оборудване и услуги, за овладяване на потенциала за икономически ефективни икономии на енергия продължават да са необходими значителни инвестиции. Това означава създаване на голям брой висококвалифицирани работни места в Европа, по-добри условия на живот за гражданите на ЕС и повишаване на конкурентоспособността. Средното европейско домакинство би могло да спестява между 200 и 1000 евро годишно по икономически ефективен начин в зависимост от общото си потребление на енергия.

- **Опазване на околната среда и изпълнение на ангажиментите на ЕС по Протокола от Киото:**

Основната част от емисиите на парникови газове е резултат от използването на енергия. Следователно енергийната ефективност е основният

начин за намаляване на емисиите на парникови газове за изпълнение на поетите задължения по Протокола от Киото и допълнителна движеща сила за предотвратяване на глобалното повишение на температурата.

- **Подобряване на сигурността на енергоснабдяването**

Според сегашните тенденции до 2030 г. ЕС ще зависи до 90% от вноса на петрол за задоволяване на нуждите си и 80% по отношение на природния газ. Не е възможно да бъдат предсказани цените на енергията през следващите десетилетия, особено ако потреблението в новите развиващи се страни се повишава с днешните високи темпове. Полагането на реални усилия за намаляване на потреблението на енергия или задържане на неговите темпове на нарастване на сегашните равнища ще представлява важен принос за осигуряване на сигурността на енергоснабдяването в ЕС.

3.2 Основни директиви на ЕС в областта на енергията

Критично важните въпроси, свързани със сигурността на енергоснабдяването, въздействието на емисиите на парникови газове и последиците от цените на енергията за европейския икономически растеж трябва да бъдат решавани чрез силна енергийна политика.

През последните 10 години страните членки на ЕС обсъдиха и приеха осем основни директиви, чийто действие се простира от производството на енергия до управлението в сферата потреблението:

- **Енергийно етикетиране на домакинските електроуреди (92/75/ЕЕС):** Целта на тази директива, която е представена по-подробно в настоящия материал, е да позволи хармонизиране на националните мерки свързани с етикетирането и предоставянето на

информация за продукта, на информация за потреблението на енергия и други важни ресурси, както и на допълнителна информация при някои типове домакински електроуреди, като по този начин се дава възможност на потребителите при покупка да избират енергийно по-ефективни домакински електроуреди. Директивата се отнася за следните електроуреди: хладилници, фризери и комбинации от тях, перални и сушилни машини и комбинации от тях, съдомиялни машини, фурни, обемни и проточни бойлери, осветителни тела и климатици.

- **Екодизайн (2005/32/ЕС):** Тази директива създава широка по обхват и стройна законова рамка за изпълнение на изискванията за екосъобразен дизайн с цел осигуряване на свободно движение на използващите енергия продукти в рамките на ЕС, подобряване на общите екологични характеристики на тези продукти и по този начин опазване на околната среда, принос към сигурността на електроснабдяването и повишаване на конкурентността на европейската (ЕС) икономика, защита на интересите както на производителите, така и на потребителите.

- **Енергийна ефективност на сградите (2002/91/ЕС):** Целта на тази директива е да насърчи подобряването на енергийните характеристики на сградите в рамките на Общността, като се отчитат външните метеорологични условия и местният климат, както и изискванията за микроклимат в помещенията и икономическата ефективност.

- **Общи правила за вътрешните пазари на електроенергия (2003/54/ЕС) и природен газ (2003/55/ЕС):** Тези две директиви въвеждат общи правила за производството, преноса и разпределението на електроенергия и природен газ.

- **Стимулиране производството на електроенергията от възобновяеми енергийни източници (2004/8/ЕС):**

Нейната цел е да стимулира повишаването на дела на електроенергията от възобновяеми енергийни източници на вътрешния електроенергиен пазар и създаването на основа за бъдещата законова уредба на Общността по този въпрос.

- **Комбинирано производство на топлинна и електрическа енергия (2004/91/ЕС):** Тази директива цели повишаване на енергийната ефективност и подобряване на сигурността на енергоснабдяването чрез създаване на рамка за насърчаване и развитие на високоефективно комбинирано производство на топлинна и електрическа енергия

- **Насърчаване на ефективността на крайното енергийно потребление и на енергийните услуги (2006/32/ЕС):** Първостепенната цел на това предложение е да осигури по-ефективно крайно потребление на енергията чрез подкрепа за плавно функциониращ, търговски жизнеспособен и конкурентен пазар на икономически ефективни мерки за повишаване на енергийната ефективност и ускоряване на неговото развитие.

3.3. Зелената книга на ЕС за енергийната ефективност

В период на увеличаващи се цени на енергията и оформяща се дългосрочна криза в сигурността на енергоснабдяването, през 2005 Евро-пейската Комисията започна дискусия за определяне на най-добрите начини за подобряване на енергийната ефективност в Европа чрез публикуването на *Зелена книга за енергийната ефективност: Да направим повече с по-малко средства* и предложи обединяване на усилията на страните членки за формулиране на общоевропейска енергийна политика.

Тази *Зелена книга* представлява опит за установяване на тесните места, които понастоящем спъват овладяването на тази икономически рентабилна ефективност – например липсата на подходящи стимули, липсата на информация, липсата на работещи финансови механизми. Тя се стреми да определи възможните варианти за преодоляване на тези тесни места, като предлага редица ключови действия, които биха могли да бъдат предприети. Примерите :

- Приемане на годишни планове за действие за енергийна ефективност на национално равнище. Тези планове биха могли да определят мерките, които трябва да бъдат предприети на национално, регионално и местно равнище с последващ мониторинг на успешните резултати от тези мерки по отношение на повишаване на енергийната ефективност и на тяхната икономическа ефективност;

- Предоставяне на гражданите на по-добра информация, например чрез поточно ориентирани информационни кампании и чрез подобряване на етикетирването на продуктите;

- Подобряване на системата за данъчно облагане, за да се гарантира действителното заплащане на щетите от замърсителя, без обаче да се повишават общите равнища на данъците;

- По-добро насочване на целевата държавна политика там, където обществената подкрепа е целесъобразна, пропорционална и необходима като вид стимул за ефективното използване на енергията;

- Използване на обществените поръчки за даване на начален тласък на нови енергийно-ефективни технологии,

като например по-ефективни автомобили и технически средства в областта на информационните технологии;

- Използване на нови или усъвършенствани финансови инструменти, както на равнището на Общността като цяло, така и на национално равнище, за предоставяне на фирмите, а също и на собствениците на жилища, на стимули, а не помощи, за икономически ефективни подобрения.

Настоящата *Зелена книга* е важен документ не само поради икономическата си значимост, а защото поставя началото на нов опит на Комисията да обнови европейската енергийна политика, като поставя в центъра на вниманието на различните ѝ компоненти необходимостта от реално развитие на конкурентността, устойчивото развитие и сигурността на енергийните доставки.

Постоянното повишаване на цените на енергията, както и значението, което институциите дават на проблемите за опазването на околната среда дава по-висок приоритет на енергийно ефективните домакински уреди. По този начин използването на потенциала за енергийни спестявания и правилното му популяризиране чрез маркетинг и информационни инструменти като етикетите за енергийна ефективност например ще помогне в работата на производителите и търговците на уреди. Това развитие е добра възможност за постепенна трансформация на пазара на домакински уреди и трябва да бъде подходящо използвано.

4 Енергийно етикетиране на домакинските електроуреди

4.1 Развитие на политиката в Европейския съюз – директиви за енергийна ефективност на домакинските електроуреди и поети задължения

Сегашното положение в страните от Централна и Източна Европа – новоприети страни членки на ЕС, представлява движеща сила за хармонизация на свързаното с продуктите законодателство на национално равнище с регламентите и политиките на вътрешния пазар на ЕС. Политическата рамка на ЕС в областта на енергийната ефективност на домакинските електроуреди се прилага чрез комбинация от два компонента европейското законодателство и доброволните споразумения.

4.2 Европейско законодателство

В страните от Централна и Източна Европа се отделя основно внимание на общоевропейското законодателство, което приема следните форми:

4.2.1 Регламенти – обвързващи и пряко приложими

Регламенти, които са обвързващи и пряко приложими във всички страни членки от датата на влизането им в сила. В областта на енергийната ефективност на домакинските електроуреди това се отнася за Регламент (ЕС) № 2422/2001 на Европейския парламент и Съвета относно програма за етикетиране за енергийна ефективност на офис-оборудването.

4.2.2 Директиви

Директиви, които са задължителни по отношение на резултата, който трябва да бъде постигнат, но оставят на

националните администрации решението чрез какъв метод да бъде постигнат този резултат. От страните членки се изисква да извършат необходимите промени в тяхното законодателство и административна уредба за изпълнение на директивата към посочената в нея дата. Що се отнася до целта на съответните директиви, трябва да правим необходимото разграничение между две основни сфери:

Енергийно етикетиране:

Тази сфера се основава на Рамкова директива (92/75/ЕЕС), която осигурява законовата основа за енергийно етикетиране на домакинските електроуреди, като изисква от производителите и търговците на дребно да поставят на изложените за продажба домакински уреди етикет, показващ енергийните характеристики на продукта. Прилагащите директивите дават описание на техническите показатели за всеки конкретен уред (осветителни тела, климатици, електрически фурни и др.), като се посочва потреблението на енергия, измерено съгласно европейския стандарт за изпитване.

- Директива 92/75/ЕЕС относно енергийното етикетиране на домакинските електроуреди и мерки за изпълнението

- Хладилници, фризери и комбинации от тях;
- Перални машини;
- Сушилни;
- Съдомиялни машини
- Лампи;
- Фурни;
- Домашни климатици.

4.2.3 Решения – задължителни за определени страни или организации

Решения, които са задължителни за определени страни или организации. Те могат да бъдат адресирани към страните

членки, но обикновено засягат конкретни предприятия или отделни лица, като например Решение на Комисията 2003/367/ЕС относно координацията на програмите за етикетиране за енергийна ефективност на офис-оборудването между ЕС и САЩ (Енергийна звезда, която представлява програма за етикетиране с доброволното участие на производителите), която засяга пряко всички фирми на територията на ЕС, въпреки че маркировката "Енергийна звезда" се изпълнява от националните администрации.

Прилагането на европейското законодателство зависи от националните администрации по отношение на транспонирането му в националното законодателство. Европейската комисия, която отговаря за прилагането на европейското законодателство в страните членки и на територията на ЕС като цяло, наблюдава стъпките, предприемани от всяка национална администрация. Неизпълнението може да доведе до санкции – както срещу отделни, неспазващи правилата фирми, така и срещу страната/страните членки, които отговарят за спазването на закона. По тази причина е много важно европейското законодателство да отразява националните условия, съответно националните приоритети.

4.3 Доброволни споразумения

Споразуменията, сключени на основата на постигането на договореност между Европейската комисия и производителите на домакински електроуреди или техни сдружения, по силата на които производителите се съгласяват да повишат енергийната ефективност на своите продукти вместо приемането на задължително законодателство, представляват втория компонент от политиката на ЕС за енергийна ефективност на домакинските

електроуреди. Ползата за производителите, освен потенциално предимство в конкуренцията от гледна точка на подобряване на имиджа на фирмата, се състои в това, че доброволното действие може да бъде извършено по начин, който те предпочитат, като оставя в техни ръце решението как и кога да постигнат целта на споразумението, което им позволява да намалят разходите за прилагането на мярката. Към момента Европейската комисия е сключила следните споразумения:

- Перални машини (договорено на 24.07.1997 г.; в сила от 22.10.1997 г. до 31.12.2001 г.), последвано от Едностранно поетия ангажимент от Втората конференция на Организацията на европейските производители на домакински електроуреди (CECED) за намаляване на енергийното потребление на битовите перални машини (2002-2008 г.) (подписано на 31.10.2001 г.)

- Миялни машини (подписано на 19.09.2000 г.)

- Битови електрически бойлери (подписано на 19.09.2000 г.)

- Намаление на потреблението на електроенергия в режим „стенд-бай“ на телевизори и видео-рекордери – (подписано на 30.04.1997 г.), заменено от едностранно поетия от отрасъла ангажимент за подобряване на енергийните характеристики на битовата електроника, продавана в ЕС (в сила от 01.07.2003 г.)

- Електродвигатели (подписано на 15.06.2000 г.)

- Доброволен ангажимент за намаляване на енергийното потребление на битовите хладилници, фризери и комбинации от тях (2002-2010 г.) (подписано на 31.10.2002 г.)

- Кодекс за поведение относно енергийната ефективност на системите за дигитални телевизионни услуги (вариант 2: 26.05.2004 г.)

Можем да приемем, че някои страни от Централна и Източна Европа ще се профилират като производствени пазари предвид на очаквано изместване на производителите на битови електроуреди. Така разбира се ще се повиши значението на участието на националните администрации във формулирането на подписаните споразумения.

4.4 Текущ процес: екодизайн на електроуредите

Съществуват други два начина за намаляване на потреблението на енергия от продуктите: етикетирането, предназначено да повиши информираността на потребителите за реалното потребление на енергия с цел оказване на влияние върху решението им за покупка (като например схемите за етикетирание на домакинските електроуреди), както и изискванията за енергийна ефективност на продукта, наложени в ранните етапи на неговото проектиране.

Производството, разпределението, използването, както и управлението на електроуредите след края на жизнения им цикъл, са свързани със значителен брой важни въздействия върху околната среда, а именно последиците от потреблението на енергия, потреблението на други материали/ресурси, производството на отпадъци и отделянето на вредни вещества в околната среда. Предполага се, че повече от 80% от свързаните с различни продукти въздействия върху околната среда се определят още на етап проектиране на продукта. На тази основа екообразният дизайн цели подобряване на екологичните характеристики на продуктите през целия им жизнен цикъл чрез систематично интегриране на екологичните аспекти на съвсем ранен етап от проектирането на продукта.

Следователно Съветът и Европейският парламент приеха предложението на

Комисията за разработване на директива, която да съдържа рамка за утвърждаване на изисквания за екодизайн (като например изисквания за енергийна ефективност) за всички електроуреди, използвани в домакинствата, сектора на услугите и промишлеността (Директива 2005/32/ЕС на Европейския парламент и Съвета, която формулира рамката за въвеждане на изисквания за екодизайн за електроуредите). Съответните европейски правила за екообразна конструкция ще представляват гаранция за това, че различията между националните норми няма да се превърнат в пречки за търговията в рамките на ЕС. Директивата не въвежда пряко задължителни изисквания за конкретни продукти, а по-скоро регламентира условията и критериите за определяне на изискванията за свързаните с опазването на околната среда характеристики на продуктите (като потреблението на енергия) и позволява бързото им и ефективно развитие. Тя ще бъде последвана от прилагачи мерки, които ще формулират изисквания за екообразен дизайн. По принцип директивата важи за всички продукти, които използват енергия (без транспортните средства), и обхваща всички енергийни източници.

Продуктите, които засега са обхванати от директивата за екодизайн са: бойлери и комбинирани бойлери; персонални компютри (настолни и портативни) и монитори за компютри; уреди за предаване на изображения (копирни машини, факс-машини, принтери, скенери, мултифункционални устройства; битова електроника (телевизори, загуби на енергия в режим "стенд-бай" или "изключено" на захранвани с електроенергия продукти; зарядни устройства за батерии и външни електрозахранващи устройства; улично осветление; битови въздушни климатизатори с електродвигатели 1-150 kW, водни помпи (за обществени сгради, питейна вода, хранителната промишленост, селското стопанство), циркуляционни помпи в сградите, вентилатори (за нежилищни

сгради); търговски хладилници и фризери, в т.ч. за дълбоко замразяване, хладилни витрини и автомати; битови перални и миялни машини.

Минимални стандарти за енергийна ефективност:

Законодателството в тази сфера забранява продажбата на домакински електроуреди, които не отговарят на определени лимити за енергийни характеристики. Конкретни директиви засега са приети за хладилниците, фризерите и комбинации от тях (96/57/ЕС), бойлерите (92/42/ЕС), както и за баластите на флуоресцентните осветителни тела (2000/55/ЕС).

Директивата 96/57/ЕС постановява, че на пазара могат да се предлагат само хладилници и фризери, чието потребление на енергия е равно или по-ниско от конкретно посочени лимити за енергийна ефективност (вж. Таблица 4.1). Съответствието трябва да бъде доказано чрез маркировка на продукта за клас на

ефективност. Следователно, производителите на хладилни уреди са тези, които трябва да осигурят съответствието с изискванията на директивата на всеки предлаган на пазара продукт.

Таблица 4.1: Минимално равнище на ефективност на хладилните уреди

	Клас на енергийна ефективност
Хладилници	С
Хладилници-фризери	С
Вертикални фризери	С
Хоризонтални фризери	Е

5 Какво представлява енергийният етикет?

Схемата за етикетирание по принцип се гради върху индекса на енергийна ефективност, получен чрез сравняване на уреда с осреднен европейски модел от края на 1993 г. Тази средна стойност е константа и беше установена в точката, разделяща класове "D" и "E", за да се осигури възможност за подобрения на ефективността с времето. Индексът на енергийна ефективност, разбира се, е непрекъснат, докато етикетът подрежда всеки домакински електроуред в един от седемте съществуващи класа. Класът, в който попада отделният електроуред, се определя чрез подразделяне на индекса на енергийна ефективност както е показано на Таблица 5.1. по-долу в примера за хладилниците и фризерите.

Таблица 5.1. : Индекс на енергийна ефективност и класове на енергийна ефективност за фризер и хладилници

Индекс на енергийна ефективност: I	Клас на енергийна ефективност
$I < 30$	A++ *)
$30 \leq I < 42$	A+ *)
$42 \leq I < 55$	A
$55 \leq I < 75$	B
$75 \leq I < 90$	C
$90 \leq I < 100$	D
$100 \leq I < 110$	E
$110 \leq I < 125$	F
$125 \leq I < 150$	G

*) Моля, обърнете внимание: Класовете A+ и A++ важат само за хладилници, фризер и комбинации от тях!

Така например, индексът за енергийна ефективност на хладилните уреди е извлечен чрез разделяне на годишното потребление на енергия при условията на стандартно изпитване на нетния обем на

електроуред (коригиран за изравняване на различните температурни зони) и коригиран за различните характеристики на изделията. На практика той отразява потреблението в kWh на 1 л нетен обем. Това дава възможност за сравняване на уредите, дори и те да са с различни пропорции на хладилното отделение и замразителя.

Енергийният етикет показва относителната енергийна ефективност на различните модели чрез цветове, стрелки и букви (Фиг. 4.1). Скалата A-G подрежда домакинските електроуреди от "най-добър" (A) до "най-лош" (G): зеленото означава "по-ефективен", а червеното "по-малко ефективен"; стрелката показва относителната енергийна ефективност за дадено равнище на услуга.

Схемата A-G се прилага и за показателите за експлоатационни характеристики там, където това е възможно, като например за пералните машини се обявява ефективността на изпиране и на центрофугиране

Енергийният етикет се състои от две части: цветен етикет и стикер с данни. Те често се доставят поотделно и трябва да бъдат съответно съчетани при залепването им върху уреда. Само малък брой производители отпечатват етикета като едно цяло. Цветният етикет е общовалиден и може да бъде използван за който и да е уред от дадена категория, например хладилни уреди (при условие, че е на съответния език). Стикерът с данни съдържа конкретна информация за дадения модел и се използва за всички идентични модели, независимо от националния език на пазара, за който са предназначени.

Необходима е следната информация:

- Име на доставчика или търговска марка
- Идентификационен номер на доставчика на модела
- Клас на енергийна ефективност

- Екоетикет (ако се изисква за този електроуред)
- Потребление на енергия
- Допълнителни данни, които са специфични за типа електроуред, например:

За хладилни уреди:

- Нетен обем на отделението за пресни хранителни продукти
- Нетен обем на отделението за замразени хранителни продукти
- Степен на замразяване (звезди)
- Шум

За въздушни климатизатори:

- Хладилна мощност

- Коефициент на енергийна ефективност
- Тип
- Шум

За миялни машини:

- Клас на измиване
- Клас на изсушаване
- Капацитет
- Потребление на вода
- Очаквано годишно потребление
- Шум



Фиг. 5.1: Енергийният етикет и неговите компоненти

Енергийният етикет трябва да бъде придружен от информационен лист - стандартна информационна таблица, отнасяща се до конкретния модел домакински електроуред. Листът трябва да присъства като неразделна част в документацията, която се доставя с уреда. Информационният лист се въвежда с цел предоставяне на потребителя на допълнителен източник на информация за етикета, така че потребителите, които имат нужда от повече време за взимане на решение за покупката, да могат да вземат информацията със себе си по същия начин, както всяка друга листовка с информация за продукта.

Трети механизъм, предвиден в Рамковата директива за етикетирането, е информацията за продукта в каталози за поръчка по пощата и продажба по интернет. Информацията, която трябва да бъде включена в каталозите за поръчка по пощата, е подобна на изискваната за стандартния етикет и трябва да бъде конкретно специфицирана в националното законодателство.

Темата А, А+ и супер А

Тъй като много производители са склонни да рекламират своите висококачествени продукти, въвеждането на етикет за суперкачество ще бъде високо оценено. Наблюдава се почти повсеместното явление (въпреки липсата на емпирични данни) доставчиците да използват маркировки като "Супер А" или "А Супер-плюс" или дори А+ за нехладилни уреди. За да се предпазят потребителите от объркване и заблуждение, се препоръчва правителствата да пресичат такива опити още в зародиша им.

През 2002 г. европейските производители поискаха въвеждането на нова категория "А+" и за пералните машини, но това в крайна сметка бе отхвърлено от Комитета за регулиране на енергийното етикетиране на ЕС и Европейската комисия, главно поради това, че приетият за хладилниците подходът А+ се разглеждаше като временна мярка преди цялостното преразглеждане на съществуващата схема за етикетиране.

5.1 Въздействие на енергийното етикетиране

5.1.1 Ефективност на стандартите и етикетите по принцип

По принцип задължителните стандарти за енергийна ефективност променят разпределението на енергийно ефективните модели на продуктите, предлагани на пазара, като елиминират неефективните модели. Съответно енергийните етикети придвижват нагоре разпределението на енергийно ефективните модели като предоставят на потребителите информация, която им позволява да вземат рационални решения и като стимулират производителите да проектират продукти, които постигат по-високи показатели от минималните стандарти.

Основните предимства на задължителните изисквания за енергийна ефективност – етикети и стандарти, са:

- Те водят до много големи икономии на енергия.
- Те могат да бъдат много икономически ефективни и полезни, като ограничават увеличението на потреблението на енергия без да забавят икономическия растеж.
- Те изискват промяна в поведението на управляемо количество производители вместо на огромна маса от потребители.
- Те засягат еднакво всички производители, дистрибутори и търговци на дребно.
- Постигнатите икономии на енергия обикновено са гарантирани, сравнително лесно могат да получат количествено изражение и да бъдат верифицирани.
Енергийните етикети засягат участниците в процеса по четири взаимно свързани начина:
 - Те предоставят на потребителите данни, които им позволяват да направят информиран избор и да изберат най-ефективния и подходящ уред;
 - Те стимулират производителите да подобряват енергийните характеристики на своите модели чрез прозрачност на енергийната ефективност на пазара;
 - Те стимулират дистрибуторите и търговците на дребно да имат на склад и да предлагат за продажба енергийно ефективни продукти;
 - Те могат да осигурят основа за осъществяване на пропагандни и образователни дейности за широк кръг от други заинтересувани страни, включително други правителствени програми, потребителски и екологични групи, електроснабдителни дружества и други организации.

6 Обзор на законовите задължения

6.1. Ръководни държавни служители и експерти: Транспониране на Директивата на ЕС в националното законодателство, изпълнение на поетите от страната ангажименти и задължения

За да изпълнят Директивата на ЕС за енергийно етикетиране на домакинските електроуреди, страните членки трябва да транспонират Директивата в собственото си национално законодателство.

След това те трябва да вземат всички необходими мерки да гарантират, че всички доставчици и търговци, действащи на тяхната територия, изпълняват задълженията си по тази Директива.

Въвеждането на система от етикети и информационни листове относно потреблението на енергия се придружава от образователни и промоционални информационни кампании, целящи насърчаване на по-отговорно използване на енергията от частните потребители.

Там, където условията на тази Директива и на директивите за изпълнението ѝ са изпълнени, страните членки нямат право нито да забраняват, нито да ограничават предлагането на пазара на домакински електроуреди, обхванати от някоя прилагаща директива.

Ако няма доказателства за противното, страните членки трябва да разглеждат етикетите и информационните листове като съответстващи на разпоредбите на тази Директива и прилагащите директиви. Те имат право да изискват от доставчиците да представят доказателства за изпълнението на техните задължения.

Ако има опасност от заблуждение или объркване се забранява излагането на други етикети, маркировка, символи или

надписи, свързани с потреблението на енергия, които не отговарят на изискванията на тази Директива и съответните прилагащи директиви. Тази забрана не се отнася за общоевропейски (ЕС) или национални схеми за екологично етикетиране.

Страните членки трябва да приемат необходимите предписания за изпълнение на тази Директива до 1 юли 1993 г. и да ги приведат в изпълнение от 1 януари 1994 г.

След като страните членки приемат тези мерки, те трябва да съдържат отправка към тази Директива или да бъдат придружени от такава отправка при официалното им публикуване. Начините за това позоваване трябва да бъдат определени от страните членки.

Страните членки са задължени да уведомят Комисията за основните разпоредби на националния закон, които те приемат в сферата, обхваната от тази Директива.

6.2. Законови задължения на производителите и търговците

Правни задължения на производителите

Относно Рамковата директива за енергийно етикетиране 92/75/ЕЕС

- Да доставят етикети и информационни листове (на продукта), съответстващи на изискванията на Директивата и прилагащите директиви. [Чл. 3 (1, 2)];
- Да доставят безплатно необходимите етикети на търговците [Чл. 4(б)];
- Точност на етикетите и информационните листове [Чл. 3(3)];
- Техническата документация трябва да е достатъчна, за да осигури точност на информацията, съдържащата се в етикета и информационния лист.

Правно задължение на търговците Относно Рамковата директива за енергийно етикетирание 92/75/ЕЕС

- Да поставят съответния етикет на видно място, посочено в съответната прилагаща директива, и на съответния език [Чл. 4 (а)];
- Да предоставят на клиентите преди закупуването на електроуредта основната информация, съдържаща се в етикета или информационния лист, в случай че не се предвижда продуктът да бъде изложен пред потенциалния клиент [Чл. 5];
- Не трябва да бъдат излагани никакви други заблуждаващи или объркващи етикети, маркировки, символи или надписи, свързани с потреблението на енергия [Чл. 7(2)].

За целите на Директивата за етикетирание:

- доставчик означава производителят или неговият упълномощен представител в Общността или лицето, което пласира изделието на пазара на общността;
- търговец е лице, което продава, отдава под наем, предлага за лизинг или излага домакинските електроуреди на вниманието на крайните потребители;
- информационен лист означава стандартна таблица с информация свързана с въпросното изделие;
- други ресурси означава вода, химикали или всякакви други вещества, консумирано от домакинските електроуреди при нормалното им функциониране;
- допълнителна информация означава друга информация относно работата на домакинския електроуред, която спомага за оценка на потреблението на енергия или други важни ресурси от продукта.

За да изпълнят изискванията на Директивата на ЕС за енергийно етикетирание на домакинските електроуреди, производителите и търговците трябва да изпълняват следните задължения.

Информацията, свързана с потреблението на електроенергия, други форми на енергия и други ресурси, както и допълнителната информация, трябва да бъдат доведени до знанието на потребителите чрез информационен лист или етикет, свързан с домакинските електроуреди, предлагани за продажба, наемане, лизинг или изложени на вниманието на крайните потребители.

Подробностите, отнасящи се до етикета и информационния лист, трябва да бъдат формулирани чрез директиви, отнасящи се за всеки конкретен тип домакински електроуреди, приети в съответствие с тази Директива.

Доставчикът трябва да осигури техническата документация.

6.2.1 Практически съвети за работа с енергийните етикети в магазините

Енергийният етикет за домакинските електроуреди е точно описан в законодателството. В практически план, обаче, етикетът се състои от служещ за фон цветен стикер и лентичка с данни. Причината за разделянето им е да бъдат намалени разходите и да бъде опростена работата – само чернобялата лентичка с данни трябва да бъде опакована заедно със самия уред. Служещият за фон стикер с цветни линии, който е специфичен за всеки вид домакински електроуред, но не е специфичен за всяка отделна марка или модел, се предоставя на търговеца отделно в по-големи количества.

Всички търговци, обаче, трябва да помнят, че техните законови задължения се отнасят до етикета. Така че търговецът, който излага на показ само лентата с данни, не е изпълнил законовите си

задължения, тъй като не излага етикета в неговата цялост. Нещо повече, това означава, че доставчикът е задължен да доставя не само лентичката с данни, но и служещия за фон стикер.

Продавачите трябва да внимават за следното:

- оформлението на етикета съдържа цветни линии (не се допуска чернобяло копие, с изключение само при електрическите крушки);

- дали етикетите посочват правилния вид продукт, например да не е поставен етикет за съдомиялна машина върху перална машина;

- дали етикетите съдържат всички данни, например правилна и пълна лентичка с данни, в т.ч. номер на модела на електроуред, който трябва да съответства на номера на модела, посочен на табелката на уреда;

- етикетите да са правилно поставени на ясно и видно място, конкретно посочено в съответната прилагаща директива.

Националните инспекторати често извършват проверки в магазините, по време на които контролират дали има етикети и дали са правилно поставени на уредите. Ние ви предлагаме кратко описание как обикновено протича една такава проверка.

Избраните магазини се посещават без предупреждение. За да се подсили ефектът от посещенията на избраните магазини, понякога на националното сдружение на търговците и/или индустриалците се изпраща общо информативно писмо, че предстоят такива посещения по магазините през следващия период с цел проверка на енергийните етикети.

Трябва да подчертаем, че при посещенията в магазините не се приемат посочените по-долу извинения от търговците за това, че един или повече

домакински електроуреди не са етикетирани:

- търговецът не е получил етикетите (лентичките с данни) от доставчика (това е почти невъзможно, тъй като лентичката с данни се поставя в опаковката в завода производител);

- търговецът не е получил от доставчика служещия за фон стикер, така че е изложена само лентичката с данни;

- търговецът е поставил етикета отстрани или вътре в уреда, защото в противен случай би увредил дизайна на уреда.

Позициониране на етикета

Таблицата по-долу описва точно как трябва да бъде позициониран етикетът върху домакинския електроуред, за да бъде изпълнено законодателството и да може да обслужва най-добре интересите на клиента. Положението на етикета на електроуред се регистрира според контролен списък и магазинът се информира за следващите стъпки. В зависимост от процедурата на привеждане в изпълнение, предвидена в националното законодателство, мерките за принудително изпълнение, например налагане на глоба, могат да се предприемат или по време на самото посещение или след това.

Ако проверката от институцията за държавен контрол е установила несъответствие на продукта или неизпълнение от страна на търговеца трябва да последват действия за принудително изпълнение. Това може да стане по много начини, които са различни по отношение на доставчика и търговеца.

При несъответствие на продукта (неправилна информация в енергийния етикет или среден индекс за енергийна ефективност над етикета, установен на основата на стандарт за минимални енергийни характеристики, както при хладилните уреди) правителството може

да санкционира доставчика по начините, разрешени от националното законодателство.

Типични възможни варианти в това отношение са:

- нареждане да бъде променен етикета;
- изтегляне на електроуред от пазара;
- налагане на глоба; или
- други начини, в зависимост от националното законодателство.

При неизпълнение от страна на магазина (неправилно етикетирание на изложените продукти) правителството може да санкционира търговеца както следва:

- принуда да се поставят правилните етикети;
- налагане на глоби; или други начини, в зависимост от националното законодателство.

Домакински електроуред	Позиция
Общо	Етикетът трябва да бъде поставен на ясно видимо място, конкретно посочено в съответната директива
Хладилници, фризери и комбинации между тях	Етикетът се поставя <ul style="list-style-type: none"> - на външната предна страна или на горната страна на уреда; - по такъв начин, че да се вижда ясно и да не е закрит
Перални машини, барабанни сушилни машини, комбинирани перални/сушилни машини	
Съдомиялни машини, климатици	
Електрически лампи	Етикетът се поставя, отпечатва или прикачва на външната страна на индивидуалната опаковка на лампата. Нищо друго, което е поставено, отпечатано или прикачено на индивидуалната опаковка на лампата не трябва да скрива или да намалява неговата видимост.
Електрически фурни	Етикетът трябва да се постави на вратата на уреда по начин, който да осигурява добра видимост, и да не бъде закрит. За фурни с множество камери всяка камера трябва да има собствен етикет, с изключение на камера, която не попада в обхвата на хармонизираните стандарти.

7 Производители и търговци: защо да правите това?

Енергийните етикети целят да трансформират пазара за електродомакински уреди чрез повишаване на количеството информация, която се предоставя на клиентите. С по-добра информация за потреблението на енергия от конкуриращите се уреди се очаква клиентите да изберат най-ефективния продукт. Това ще осигури стимули както за търговците - да държат на склад по-ефективни продукти от всяка конкретна категория, така и за производителите - да подобряват ефективността на произвежданата от тях гама от продукти.

7.1 Основни интереси на производителите и търговците

Резултатите от проведени проучвания на общественото мнение показват, че като цяло отношението на производителите към схемата за енергийно етикетироване е определено положително, въпреки че някои от тях бяха на друго мнение в миналото. Те смятат, че етикетът има реално търговско въздействие и играе важна роля в съревнованието между производителите. Той се оказва мощно средство, което подтикна производителите да надхвърлят равнищата на качество, установени със стандартите за минимална ефективност, и даде тласък на програмите за развитие на продуктите в посока на повишаване на енергийната ефективност.

Използването на етикетите представлява също и добра възможност за работа по концепцията за устойчиво развитие и за отправяне на рекламни послания към потребителите, както и за информирането им относно потреблението на енергия и въздействието върху

околната среда на домакинските електроуреди.

Известни регионални различия се наблюдават във взаимоотношенията между доставчиците и търговците:

- В страните, където преобладават големите търговски вериги, е по-лесно да се разпространява информация сред търговците и те да се привлекат за участие в схемата; обратно, там, където съществува голям брой независими собственици на магазини тази задача е много по-сложна;

- В страните, в които е проведена интензивна насърчителна кампания от правителството, фирмите за енергийни услуги или местните власти, повече търговци използват енергийния етикет, главно защото потребителите търсят информация за него.

Във взаимоотношенията между производители и търговци производителите по принцип приписват всеки проблем при въвеждането на енергийния етикет на нежеланието или липсата на познания от страна на търговците.

Обратно, все повече и повече търговци вярват, че прилагането на енергийния етикет е в техен интерес, тъй като потребителите се интересуват от потреблението на енергия и експлоатационните разходи на домакинските електроуреди.

И накрая, производители и търговци имат много общи интереси по отношение на енергийните етикети на домашните електроуреди и трябва да работят заедно, за да подпомогнат трансформирането на пазара в тази посока:

- повишаване на оборота и ускоряване на процеса на обновяване на съществуващите стари електроуреди и на трансформацията на пазара;

- подобряване на общото равнище на качеството на производството, увеличаване на продажбите и финансовите печалби;

- полза от по-добрите условия на конкуренция за елиминиране на продуктите с по-ниско качество;

- спазване на нормативната уредба, която е задължителна, и отгук недопускане на нарушения спрямо европейското законодателство и пазарни правила;

- създаване на повече нови работни места;

- ангажиране на персонала в стратегиите за устойчивост на фирмата и пласмент на изделията;

- и последно, но не най-маловажно, подобряване на общата удовлетвореност на клиентите и изграждане на добър търговски имидж на фирмата.

Енергийният етикет се разглежда от повечето организации на пазара за домакински електроуреди като положителен и сериозен информационен инструмент, а не просто като правно задължение.

7.2 Основни бариери пред производителите и търговците

Основните бариери пред трансформацията на пазара са:

- Разходите за иновации и нови ефективни технологии: Европейските производители вече направиха значителни инвестиции през последните десетилетия за намаляване на екологичното въздействие от експлоатацията на домакинските електроуреди. Силно влияние и водеща роля при това имаха както силната конкуренция между производителите на пазара, така и намесата на регулаторните органи, които поставиха прагове за енергийна ефективност и другите екологични характеристики, както и качеството на продуктите. Технологичното развитие и иновациите в промишлеността имат своята цена. Те са полезни за околната среда и фирмите само ако могат да

помогнат за осъществяване на последователна трансформация на пазара. Това изисква активно сътрудничество между всички заинтересувани страни.

- Големината на фирмата: Големите фирми вече са стартирали свой План за действие за енергийно етикетирание във всички европейски страни. Ясно е, обаче, че отделните производители и търговци трябва преди всичко да разчитат на националните или местните търговски сдружения да им помогнат при пропагандирането на енергийния етикет. Тези организации трябва определено да бъдат ангажирани в процеса на рекламиране на етикетиранието и трябва да спомогнат за налагането на схемата при по-приемливи условия и намаление на разходите за по-дребните търговци чрез обединяване на разходите за реклама, информация и обучение.

- Липса на информация сред търговците: Не всички търговци са напълно информирани за схемата за етикетирание, особено в страните, в които схемата е въведена едва неотдавна, или при домакински електроуреди, които се етикетират за първи път. Положението е различно в различните страни в зависимост от това колко активно са ангажирани търговските издания, доколко ефективни са информационните и комуникационни възможности на фирмата и с каква продължителност е била информационната кампания.

- Логистика: Могат да възникнат логистични и някои други практически трудности при доставката на енергийния етикет на търговците или при намиране на място на самия уред, на което да се постави етикета, а също или при появата на нов етикет.

- Обучение на продавачите в магазините: Ясно е, също така, че търговците трябва да организират последователна програма за обучение на търговския си персонал и продавачите в

магазините, за да бъдат те в състояние да пропагандират качествените изделия и да отговарят на въпросите на клиентите относно енергийната ефективност на уредите при експлоатацията им и относно въздействието и практическото използване на енергийния етикет.

- Институционални или местни партньорства: За намаляване на оперативните разходи за схемата за енергийно етикетирание, по-специално в рамките на информационната кампания и разходите за обучение, ще бъде необходимо или във ваш интерес да се обединят местните органи на властта, независима организация и/или фирмите за енергийни услуги като партньори за повишаване на информираността на клиентите и провеждане на програмите за обучение на продавачите.

7.3 Цели и основни интереси на потребителите

Основният проблем при енергийните етикети е делът на потребителите, които действително променят поведението си при покупката в резултат на енергийния етикет.

Разбира се, връзката между поведението при покупка и етикета зависи от комплексното взаимодействие, в т.ч. доколко потребителят разбира етикета, загрижеността на потребителя за състоянието на околната среда и потреблението на енергия от уреда и свързаните с това разходи, делът на напълно етикетирания уреди в магазина и последно, но не най-маловажно, доверието в информацията на етикета.

Различни европейски и национални анкети показват, че отношението на все повече и повече потребители при покупка на такива уреди се мотивира от етикетите.

Проучване, осъществено през 1998 г., т.е. след първите три години на прилагане на европейския енергиен етикет, показва че етикетиранието действително е повлияло върху голям процент потребители при закупуването на домакински електроуреди преди всичко в северните страни членки на ЕС, където са регистрирани най-добри резултати (Дания, Холандия, Швеция, Австрия, Финландия), но и в някои южни страни членки на ЕС (Португалия, Франция, Испания).

В половината от тези страни енергийната ефективност е най-важният критерий, определящ мотивацията за избор на висококачествени изделия.

Едно по-ново проучване (осъществено във Франция през 2004 г.) потвърждава този анализ и показва подобряването на мотивацията на клиентите в посока към повишаване на енергийната ефективност:

- Потреблението на електроенергия е вторият по важност критерий (22%), установен чрез извадката (10 хил. френски домакинства), за избиране и закупуване на домакински електроуред, нареждащ се след цената (31%) и преди третия по важност критерий, техническите характеристики (19%) и други по-маловажни критерии.
- 67% от общия брой на участниците в извадката знаеха за съществуването на енергийния етикет и бяха в състояние да определят неговото значение.
- От тези 67% около 80% от домакинствата обявиха, че енергийният етикет има силно влияние върху поведението им при покупка, главно поради информираността на домакинствата по въпросите на енергийната ефективност и намалението на разходите за енергия.

	Съответствие	Значение на енергийната ефективност	Влияние на етикета върху поведението при покупка (%)
	*** > 70%	*** > 70%	
	** 50 – 70%	** 50 – 70%	
	* < 50%	* < 50%	
Дания	***	***	56
Холандия	***	***	45
Австрия	**	***	39
Швеция	**	***	39
Финландия	**	**	41
Португалия	*	**	35
Великобритания	***	*	24
Франция	**	*	32
Ирландия	**	*	15
Испания	*	*	19
Гърция	*	*	4

Таблица 7.1: Обобщена ефективност на етикетирането към 1998 г., три години след пълното прилагане на етикетите

Домакински електроуред	Енергиен етикет	Обем нето	Годишно потребление	Продаж-на цена	Годишен разход за енергия	Разходи общо за 10 години
№ 1	A++	192 л / 92 л	220 kWh	450 €	23 €	680 €
№ 2	C	190 л / 89 л	550 kWh	300 €	57 €	870 €

Таблица 7.2: Сравнение между икономическата ефективност на два хладилника според категорията на енергийния етикет

По отношение на икономическата ефективност от гледна точка на потребителя, основаваща се на пример с хладилник с две врати, предлаган на френския пазар, срокът за откупуване, който обхваща от една страна инвестицията за покупка и от друга страна годишните разходи за потребление при среден жизнен цикъл 10 години, дава среден срок на откупуване 4,4 години. Това показва, че средно погледнато разликата в цената на уреда трябва да бъде възстановена в рамките на 5 години от постигнатите икономии на енергия.

7.4 Общи заключения

В качеството на обобщено заключение за заинтересуваността на организациите, производители и търговци на домакински електроуреди, и крайните потребители ясно се разбира, че съществуват множество възможности и качествени резултати при условие, че мерките са изпълнени добре.

Енергийният етикет е много добър инструмент за диалог между доставчиците и потребителите и дава ценна информация за качеството на домакинските уреди, за потреблението на енергия и за въздействието върху околната среда.

Информацията е ясна, лесна за разбиране и неутрална от търговска гледна точка.

Съществуват методики за стандартизация и измерване, които дават гаранции за сравнителните характеристики на различните конкуриращи се изделия.

Икономии на енергия, намалението на енергийните разходи и икономии на вода при пералните машини придават смисъл на икономическата ефективност на продуктите от най-добро качество и как потребителите биха могли да

спечелят от закупуването на по-добри нови изделия с перспективата да намалят своите сметки за енергия и вода.

Етикетът също така дава възможност за разработването на концепции за опазване на околната среда и промяна на навиците на домакинствата.

Важно е да се подчертае, че продажбите на висококачествени домакински електроуреди, най-добрите на пазара, стимулират предсрочната подмяна на старите по-ниско ефективни уреди и ще помогнат както на производителите, така и на търговците да разработват и предлагат на пазара по-ефективни уреди в интерес на потребителите.

8 Как да го постигнете?

Разбира се, първото действие е всеки производител и търговец да организира начина, по който ще функционира схемата за енергийно етикетирание в практически аспект.

Това означава, че всяка фирма определя собствената си организация за изпълнение на Директивата и задълженията за транспонирането ѝ в национален план колкото е възможно по-лесно и икономически ефективно. В няколко прости стъпки това означава:

- За да представлява интерес за всички участници и заинтересувани страни е необходимо, от една страна, енергийният етикет да бъде поставен на домакинските електроуреди в мястото на продажбата, а от друга страна, да разполагате с най-добрите технологии, които се търсят от клиентите.
- Производителите трябва да произвеждат енергийния етикет и да го доставят на търговците заедно с уредите.
- Търговците трябва да поставят енергийния етикет на правилния електроуред, за който се отнася, в своите магазини и каталози и да информират клиентите какво означава той. Освен това, те трябва да осигурят като допълнителна услуга известна обща информация за енергийната ефективност и най-добрите практики в техните магазини.
- Всичко това ще бъде по-лесно, ако бъдат организирани информационни кампании на национално, регионално или местно равнище. Тези кампании трябва да са насочени към потребителите, като се използват информационни листовки, които са лесни за отпечатване и разпространение и не струват скъпо. Списания с търговски новини и други издания или радио и телевизионни предавания трябва да спомагат за по-добро запознаване на потребителите с етикета. Темата за поведението на

домакинствата в момента е от голям интерес за телевизионните репортери.

- Създаването на местни партньорства с организации като енергийните агенции, отделни групи потребители, местните общности и власти трябва да бъде взаимноизгодно, за да се спечели доверието и да може да се формулират ясни независими аргументи с цел по-добро консултиране на потребителите и осигуряване на необходимата прозрачност. Това ще даде възможност за привличане на тези организации в информационните кампании и евентуално за получаване на известна финансова помощ от тях.

- Последно, но не най-маловажно, целият търговски персонал на фирмата и всички продавачи трябва да бъдат информирани за съществуващите варианти за пестене на енергия, потенциала за енергоспестяване, най-добрите домакински електроуреди, предлагани на пазара, и енергийния етикет, за да бъдат в състояние да отговарят на въпросите на клиентите. Купувачите се нуждаят от консултация при избора на уред в магазина. Следователно е необходимо да се организират сесии за обучение на търговския персонал. Това представлява също така и начин за подобряване на управлението на устойчивото развитие и ангажираност в рамките на фирмата за повишаване на производителността.

В крайна сметка, не представлява чак толкова голямо усилие да се постигнат такива големи ползи за всички заинтересувани страни и за цялата планета!

8.1 Как да го направите по най-лесния начин?

Как може да бъде направено това? Запознаването на потенциалните купувачи с ползата от покупката на

енергийноефективни домакински електроуреди има много сходни черти с други маркетингови кампании. Има обаче някои различия и по-нататък в този раздел ще се спрем по-подробно на тях и ще ви направляваме през главните стъпки как да организирате такава кампания по най-ефективен начин!

При планиране на маркетингова и информационна кампания организацията производител и/или продавач трябва да следва следните основни стъпки:

- Да включи информация за етикетите още при планирането на комуникационната кампания, да предвиди достатъчен бюджет за тази дейност и да си осигури подкрепа от заинтересуваните страни.
- Да формулира ясно целите на кампанията и очакваните резултати, свързани с използването и разпространението на информацията за енергийна ефективност.
- Да се съсредоточи върху конкретна целева група от потребители за всеки елемент от кампанията.
- Да състави няколко добре обмислени послания, които изразяват същността на кампанията.
- Да избере стратегия за изпълнение, която може в най-голяма степен да достигне до целевата аудитория в рамките на наличния бюджет.
- Да привлече за партньори в кампанията промишлеността, различни потребителски групи и представители на сдруженията на търговците.
- Да избере реалистична продължителност на кампанията.
- Да осигури гъвкавост, която би позволила корекции в посланията на кампанията, разпространението на информацията или общата стратегия в процеса на изпълнение.
-

8.1.1 Дефиниция и значение на комуникационните кампании

За да бъдат ефективни и приети от пазара програмите за въвеждане на стандарти и етикети (задължителни или в някаква друга форма, включително и доброволни), изпълнителите на тези програми трябва да комуникират с другите заинтересувани страни – промишлеността, търговците и потребителите. Изпълнителите често пропускат или подценяват стойността на комуникациите и вместо това съсредоточават вниманието си само върху маркетинга и техническите оценки.

Няколко анализа на програмите за етикетиране и свързаните с това усилия за трансформация на пазара хвърлят светлина върху значението на комуникациите и пропагандните дейности за успеха на програмата. Тези проучвания показват (няма защо да се учудваме на това), че съществува определено съотношение между равнището на вложените усилия (голяма част от което представляват комуникациите) и напредъка по пътя към утвърждаване на пазара на енергийноефективните продукти и услуги. Извлечени бяха следните основни поуки:

- Успех на пазара се постига когато ефективните продукти/услуги могат да бъдат разграничени от традиционните в очите на клиентите.
- Промоцията (например рекламни и образователни материали) е ключов компонент на повечето успешни инициативи. Промоционалните действия повишават информираността на потенциалните купувачи, както и на продавачите и доставчиците на услуги, и постигат целите си, когато разкриват всички ползи, а не само икономии на енергия.

- Познаването на пазарните бариери пред енергийната ефективност помага за определяне, разработване и осъществяване на успешни дейности.
- Обучението на търговския персонал, което може да бъде част от общата комуникационна кампания, играе важна роля за цялостния успех.
- Повечето от успешните инициативи представляват разнопосочни усилия, които включват множество различни дейности в хода на изпълнение за постигане на по-високи резултати.

В зависимост от нуждите на кампанията, наличните ресурси и структурата на проекта инструментите за комуникация могат да бъдат ограничени до една или две прости тактики или могат да бъдат разнообразни и разнопосочни, добре планирани и стратегически дирижирани, така че да повишават информираността и да влияят върху поведението на целевата аудитория. Спектърът от съществуващите комуникационни тактики, с които разполагат изпълнителите, могат най-общо да бъдат групирани в три категории: реклама, връзки с обществеността и специални мероприятия.

- Рекламата представлява използването на средствата за масово осведомяване за пропагандиране на една идея (при социален маркетинг) или продукт. Реклами във вестници, списания, по телевизията, по радиото и онлайн са широко разпространени рекламни тактики.
- Връзките с обществеността представляват използване на публичността за пораждаване на ентузиазъм за дадена идея или продукт. Съобщения за печата, подкрепа от видни личности и редакционни статии са някои от най-широко разпространените тактики за връзки с обществеността. Целта на връзките с обществеността във всички случаи е свободното разпространение на

информация, като се има предвид, че “за новините няма прегради”. По този начин връзките с обществеността могат да бъдат важна стратегия при кампании с ограничени ресурси, насочени към ефективността на домакинските електроуреди и енергийните етикети.

- Специално организирани събития често се използват в комбинация с рекламата и връзките с обществеността с цел привличане на вниманието върху даден въпрос. При тях често се използват възможностите, които предоставят важни дати, свързани с проблема. При стандартите и етикетите такива възможности за специални мероприятия са: пускането за първи път на етикет или модел, подкрепа за национални дни или седмици, посветени на енергоспестяването, или Денят на земята.

Специфичните канали за разпространение включват традиционни методи като изпращане на информационни материали по пощата (например брошури за потребителите, ръководства за действие и листовки към сметките за енергия), празници/мероприятия, радиопредavanja, вестници и други печатни издания, реклами в транспортните средства, телевизията, както и по-нови технологии, като например демонстрации на CD-ROM, разпространение по електронната поща, специални страници в интернет и/или рекламни банери.

8.1.2 Формулиране на целите и задачите

Първата стъпка при разработването на комуникационна кампания е формулиране на целите и задачите на дейността. Организаторите трябва да решат как ще определят успеха и да формулират по-ограничени и/или по-широки по обхват цели за постигане на този успех.

Успешните комуникационни кампании могат селективно да са насочени към признаване на енергийните етикети от потребителите и изграждане на доверие към тях, което е първа важна стъпка. Или могат да целят разбиране на енергийните етикети от потребителите и използването на съдържащата се в етикета информация при анализа на евентуална покупка. Кампаниите могат да целят и използването на енергийните етикети от персонала на магазините като част от търговските им задължения. Или, би могло кампаниите комплексно да включват и трите варианта и дори повече, за да се осъществи силна комуникационна кампания, която е предназначена с времето да помогне за изграждането на положително отношение към енергийноэффективните домакински електроуреди и свързаните с тях икономически и екологични ползи.

Типичната оценка на нуждите включва следните стъпки:

- Посочете ресурсите (време, персонал, пари), които кампанията или дейността може да заделени за комуникационните нужди. Разполагате ли с подготвен персонал в областта на комуникациите? Имате ли средства за отпечатване на материали? Ако ресурсите са ограничени, коригирайте съответно вашите цели и задачи според наличните ресурси.
- Прегледайте съществуващата информация за енергийна ефективност (ако има такава). Имат ли потребителите достъп до тази информация? Имали ли са нужда от нея в миналото? Как се работи по въпросите на енергийната ефективност в тази област?
- Определете целевата аудитория.
- Определете кои потребители взимат решения за закупуването на електроуреди. Мъжете или жените играят главна роля при избора или покупката на домакински електроуреди

във вашия район? Съображенията на двата пола могат силно да повлияят върху вашата комуникационна тактика и послания. Има ли други демографски групи, които трябва да се вземат предвид?

- Определете най-подходящите канали за комуникация, т.е. откъде повечето хора черпят информация по енергийните въпроси: информация от правителството или от фирмите за енергийни услуги, на мястото на продажбата/магазина, чрез националните или местните средства за масово осведомяване (вестници, телевизия, радио), местни групи/сдружения на потребителите, или страници в интернет? На кои източници на информация потребителите вярват най-много (от държавните агенции до местните граждански сдружения)? Тази информация е важна, защото може да повлияе на решението с кого да се сдружите и как по-ефективно да групирате и разпределите разходите за информацията.

- Установете какви са спомагателните и партньорските организации, които могат да осигурят канали за разпространение и/или да предложат подкрепа в натура за комуникационната кампания. Това могат да бъдат неправителствени организации, сдружения на потребителите или производители (например като поемат задължението да координират средства в своя бюджет за реклама, координиран с кампанията)

8.1.3 Избор на целева аудитория

Следващата стъпка е да бъдат определени евентуалните целеви групи за комуникациите, да се определи приоритета на основните целеви групи и да се извърши сегментация, ако е необходимо. Така например, основните целеви групи могат да включват заинтересуваните страни от сферата на производството, например производи-

тели, търговски сдружения, дистрибутори на оборудване, търговци на дребно или търговски кооперации; вторичната целева аудитория може да се състои от потребителите (цялото население или отделни целеви групи, формирани по някои демографски признаци). Приоритетът на отделните части от целевата аудитория се определя въз основа на целите и задачите на програмата и на кратък профил на всяка от групите, съставен на основата на проучвания или друга информация. След това трябва да се обсъдят бариерите и евентуалните стимули, които биха имали някакво влияние върху използването на нови стандарти или етикети от всяка от групите.

Дали предварителните проучвания показват, че някои от групите могат да възприемат по-лесно посланието от други? Дали е необходимо разработването на различни послания за различни подгрупи от целевите аудитории? Някои от възможните схеми за разделяне са както следва:

- никакво разделяне (т.е. в центъра на вниманието е цялото общество);
- разделяне по демографски признаци (например по пол, възраст, равнище на доходите и/или географско местоположение);
- разделяне според ролята в снабдителната верига (дистрибутори на оборудване, търговци на едро, търговци на дребно, търговски кооперации, държавни служители, потребители);
- разделяне по групови интереси (потребителски групи, екологични групи, търговски сдружения);
- разделяне според характера на решението за покупка, като се взима предвид отделно мотивацията на купувачите на нови уреди: за подмяна на стария уред след изгичане на полезния му живот, предварителна подмяна с цел смяна на модела, предварителна подмяна

с цел по-висока ефективност или поради нужда от по-качествен уред.

8.1.4 Разработване и изпробване на посланията: Старайте се те да бъдат прости!

Посланията трябва да бъдат колкото може по-прости в зависимост от аудиторията и да наблягат на ползите. Посланията трябва да водят до желаното поведение – използване на енергийните етикети и на ефективни домакински електроуреди – да бъдат привлекателни и лесни за разбиране и да демонстрират ползите за потребителите, като се започне с икономите на енергия и се стигне до всичко друго, което представлява интерес. Често пъти икономите в парични средства (включително бързото откупуване в замяна на инвестицията в по-скъп уред) играе ролята на силен стимул за потребителите при всички комуникационни кампании по проблемите на ефективността. Представителите на някои производства са на мнение, че да се подпомогне страната или националната икономика е основен стимул за оказваната от тях подкрепа на програмите за въвеждане на стандарти и етикети. В списъка по-долу е представен набор от положителни мотиви и добри послания, които биха могли да бъдат използвани:

Закупуването на енергийноэффективни уреди:

- пести пари
- щади околната среда
- подобрява здравето
- е добро за страната
- е причина да бъдеш горд с своята обществена/гражданска отговорност
- повишава самоувереността и самоуважението
- повишава комфорта

- създава условия за по-голям/по-добър избор
- осигурява на потребителите по-високо качество.

Комуникационните кампании трябва винаги да подчертават положителното, ползите и добрите резултати, на които потребителите могат да се зарадват, поради това че са потърсили и са избрали етикетирани уред. Ако са доволни от резултатите, потребителите по-силно се мотивират да проявят интерес към етикета и да разберат защо той е оказал влияние върху решението им за покупка. Послание със сухи факти има по-слабо въздействие отколкото положителни изявления, подчертаващи ползите. Много програми за енергийна ефективност в миналото претърпяха неуспех, защото просто предоставяха наличната информация без сериозно усилие да използват психологически мотивиращи послания.

Международният опит показва, че външният вид на един енергиен етикет е фактор от първостепенно значение, който влияе върху въздействието му в бъдеще. Етикетът за енергийна ефективност сам по себе си е мощен комуникационен инструмент, затова неговият дизайн е важен елемент на комуникационната стратегия на програмата. Етикетът трябва да бъде видимо впечатляващ и да предава информацията бързо и интуитивно. Координираните действия за обучение, промоционалните дейности и обучението на търговския персонал са от особена важност за поддържане на информираността на клиентите и разбирането на етикетите. Обаче информираността за етикета като такъв не е достатъчна, за да повлияе върху поведението при покупка. Добрият външен вид на етикета трябва да бъде допълнен с ефективни комуникации относно ползите.

8.1.5 Разработване на план за комуникациите

Проучванията показват, че няма причинно-следствена връзка между знанието и информираността по такъв въпрос като енергийната ефективност и промяната в отношението и поведението. Следователно хората, които проектират кампанията, трябва да обърнат внимание на връзката на традиционните медии и стратегиите за промяна на поведението с дейности сред хората в общността, за да изградят социална и политическа среда, която благоприятства постигането на желаните резултати от кампанията. Кампаниите за енергийна ефективност заимстваха нещо от социалните маркетингови модели, за да направят признаването и използването на етикета желано и постижимо. В процеса на разработване на комуникационните кампании те държат сметка и за бариерите пред повишаването на енергийната ефективност, както и за ползите от нея.

Литературата по въпросите на комуникационните кампании предлага разработване на "Теория на промяната", която разкрива какво правят изпълнителите, за да прокарат пътя, по който очакват да се извърши промяната. На фигурата по-долу е представена диаграма на теорията на промяната в една комуникационна програма за стандарти и етикети, основната цел на която е да повлияе в посока на закупуване на отделните домакински електроуреди.

Опитът с предишни комуникационни кампании за стандарти и етикети разкри три много важни поуки:

1. Практически е много по-правилно да се постави акцента върху оказване на влияние върху клиент, който е активно ангажиран в закупуване на домакински електроуреди, отколкото да се окаже влияние на цялото общество;

2. Търговските представители на търговците на дребно имат силно влияние върху избора на потребителите. Стимулите за продавачите за обем на продажбите, придружени с прости търговски насърчителни инструменти, могат да помогнат на търговските представители да влияят по-сериозно върху избора на изделия от купувачите.

3. Може да се окаже, че не са необходими преки финансови стимули за потребителите, особено когато потребителите вече възнамеряват да закупят даден електроуред и целта е да се накара потребителя да модернизира домакинството си като закупи по-ефективен модел.

8.1.6 Как да се подредят тактиките по приоритет

Най-ефективните комуникационни кампании използват различни тактики за повишаване на информираността по цялата разпределителна верига и сред потребителите. Първите статии трябва да завладеят потребителя в момента на покупката. Информацията за клиента трябва да бъде налице когато трябва и където трябва (на точното място в точното време) или тогава, когато се взема решението за покупка. Една нова програма за етикетирание и ползите от нея за потребителите трябва да бъде оповестена широко, например чрез прес-комюнике, някаква церемония, реклама или съобщение, което ще бъде разпространено от средствата за масово осведомяване или общинските организации.

Тактиките от второстепенно значение трябва да спомогнат за изграждане на инфраструктура за широка комуникационна кампания сред потребителите. Тези тактики включват интернет-страницата на фирмата, в която се съдържат бази данни за етикетиранияте продукти или продуктите с най-добри

характеристики, общински семинари, обучение на персонала на търговците, рекламни табла и промоции за търговците и реклама. Посланията трябва да бъдат последователни за всички стратегии за всяка определена целева аудитория.

8.1.7 Планиране на момента на провеждане

След първоначалните етапи на стартиране на дадена програма, една комуникационна кампания може да отнеме от три месеца до три години, за да обхване всички потребители и да започне да им влияе. Всяка кампания трябва да бъде разработена на етапи с достатъчно време в началото за работа с каналите за разпределение на трети страни, като например групировки на търговците и купувачите. Ако бъдат изправени пред обичайните за енергийната ефективност пазарни бариери, изпълнителите на програмата трябва да поддържат комуникациите за дълъг период от време и да привлекат и разпределят необходимите ресурси за усилията в областта на комуникациите. Програмите, насочени към създаване на преференции за енергийноефективни продукти, изискват дългосрочни информационни маркетингови стратегии.

8.1.8 Оценка

Най-широко дефиниран, процесът на оценка започва с планирането на кампанията и предварителна преценка на нуждите. След като са преценени нуждите и е събран материал от проучвания за определяне на първоначалната информираност, контекста и поведението, свързани с ефективността, вече е поставено началото на някакъв процес на оценка. Събраните предварително изходни данни и

информация за средата ще помогнат за измерване на промените, които могат да бъдат приписани на комуникационната кампания. Навсякъде, където това е възможно, е най-добре да се проследяват промените в хода на самата кампания.

Ударението трябва да се постави върху търсенето на тенденции, като авторите на кампанията трябва са готови да променят тактиката си, за да се използват извлечените при оценката поуки.

9. ПРИЛОЖЕНИЕ

Важни връзки в Интернет:

- Страница на проекта СЕЕСАР: <http://www.ceecap.org>
- Законодателни документи на ЕС по проблемите на етикетирането и минималните стандарти:
http://europa.eu.int/comm/energy/demand/legislation/domestic_en.htm
<http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l32004.htm>
- Екодизайн на електроуредите:
http://europa.eu.int/comm/energy/demand/legislation/eco_design_en.htm
- Обзор на проектите на “Интелигентна енергия – Европа” с акцент върху енергоспестяването:
http://europa.eu.int/comm/energy/intelligent/projects/save_en.htm
- Програма за сътрудничество по етикетирането и стандартите:
<http://www.clasponline.org>
- Международна агенция по енергетика, страница за енергийна ефективност:
<http://www.iea.org/Textbase/subjectqueries/index.asp>
- Работна група по етикетиране и екодизайн към Европейската енергийна мрежа:
<http://www.enr-network.org/labelling.htm>

Литература:

За изготвянето на настоящата публикация бяха използвани два основни източника:

- СЕЕСАР Guidelines: Policy Design Verification & Enforcement and Market Introduction, Klinckenberg Consultants, 2004. Authors and Co-authors: Frank Klinckenberg, Klinckenberg Consultants, the Netherlands, Martin Bella, Slovak Energy Agency, Slovakia, Hans Paul Siderius and Antoinet Smits Siderius, SenterNovem, the Netherlands, and Emmanuel Bergasse, International Energy Agency. The publication was produced with the financial support from the Ministry of Economic Affairs of the Netherlands and the International Energy Agency. (СЕЕСАР наръчник: “Формулиране на политиката, верификация и привеждане в изпълнение и пускане на пазара”, “Клинкенберг Консълтантс”, 2004 г. Автори и съавтори: Франк Клинкенберг, “Клинкенберг Консълтантс”, Холандия; Мартин Бела, Словашка енергийна агенция, Словакия; Ханс Пол Сидериус и Антоанет Смит Сидериус, “СентерНовем”, Холандия и Еманюел Бергасе, Международна агенция по енергетика. Публикацията бе осъществена с финансова помощ от Министерството на икономиката на Холандия и Международната агенция по енергетика)
- CLASP: Energy-Efficiency Labels and Standards: A guidebook for Appliances, Equipment, and Lighting, Wiel S., McMahon J.E., et al., CLASP, Washington DC, February 2005. The publication was produced with the support of the U.S. Agency for International Development and the United

Етикети за енергийна ефективност на домакинските електроуреди

Nations Foundation. Further supporters include the United Nations Development Programme's Global Environment Facility, the U.S. Environmental Protection Agency, the International Copper Association, the Australian Greenhouse Office, Natural Resources Canada, and the U.S. Department of Energy. (CLASP: Етикети и стандарти за енергийна ефективност: Ръководство за домакинските електроуреди, устройства и осветителни тела. Вийл С., МакМахон Дж. Е. и кол., CLASP, Вашингтон, Окръг Колумбия, февруари 2005 г. Публикацията е реализирана с подкрепа от Американската агенция за международно развитие и Фондацията на ООН. Други спонсори: ГЕФ/ПРООН, Агенцията по опазване на околната среда на САЩ, Международната асоциация "Купър", Австралийското бюро за борба с парниковия ефект, "Природни ресурси Канада" и Департаментът по енергетика на САЩ)