

**Program szkoleniowy  
dla producentów, dystrybutorów oraz sprzedawców urządzeń  
gospodarstwa domowego**

**Etykietowanie energetyczne: jak na nim zyskać?**

Tłumaczyła Justyna Kubacka

**Maj 2006**

Program przygotowany w ramach projektu „CEECAP - Wdrażanie polityki Unii Europejskiej, dotyczącej efektywności energetycznej AGD w krajach Europy Środkowej i Wschodniej”.

**Intelligent Energy**  **Europe**

### **Oświadczenie**

Całkowita odpowiedzialność za treść niniejszego programu szkoleniowego spoczywa na autorach. Nie musi on odzwierciedlać opinii Wspólnot Europejskich. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za wykorzystanie informacji zawartych w tej broszurze.

Mimo, że publikacja ta według naszej wiedzy zawiera prawdziwe informacje, organizacje uczestniczące w projekcie, ani też instytucje wspomagające go finansowo nie gwarantują dokładności, kompletności ani przydatności zawartych w niej informacji, i nie biorą na siebie odpowiedzialności prawnej w tym zakresie.

## Spis treści

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 Abstrakt</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>2 Wstęp</b> .....   | <b>6</b>  |
| <b>3 Polityczne i strategiczne aspekty polityki energetycznej UE</b> .....   | <b>8</b>  |
| 3.1. Główne zasady strategii energetycznej UE .....  | 8         |
| 3.2. Główne dyrektywy energetyczne UE.....   | 8         |
| 3.3 Zielona Księga UE na temat efektywności energetycznej .....  | 9         |
| <b>4 Etykietowanie energetyczne urządzeń domowych</b> .....  | <b>11</b> |
| 4.1 Acquis Unii Europejskiej .....   | 11        |
| 4.1.1 Rozporządzenia - wiążące i mające bezpośrednie zastosowanie .....  | 11        |
| 4.1.2 Dyrektywy .....  | 11        |
| 4.1.3 Decyzje.....   | 11        |
| 4.2 Umowy negocjowane .....  | 12        |
| 4.3 Proces w toku: ekoprojektowanie produktów zużywających energię.....  | 12        |
| <b>5 Co to jest etykieta energetyczna?</b> .....   | <b>14</b> |
| „A, A+ oraz super A” .....   | 15        |
| 5.1 Wpływ etykietowania energetycznego.....  | 15        |
| 5.1.1 Ogólna zasada działania norm i etykiet efektywności energetycznej .....  | 16        |
| <b>6 Zobowiązania prawne</b> .....   | <b>17</b> |
| 6.1 Państwowi urzędnicy rządowi i eksperci: przełożenie dyrektyw UE na prawo krajowe, wypełnienie krajowych zobowiązań ..... | 17        |
| 6.2 Producenci, dystrybutorzy i sprzedawcy: zastosowanie się do zobowiązań dotyczących etykietowania energetycznego .....    | 17        |
| 6.2.1 Praktyczne wskazówki dla stosowania etykiet energetycznych w sklepach.....   | 18        |
| <b>7 Producenci, dystrybutorzy i sprzedawcy: po co etykietować?</b> .....  | <b>21</b> |
| 7.1 Główne dążenia producentów, dystrybutorów oraz sprzedawców .....   | 21        |
| 7.2 Główne problemy, z jakimi muszą poradzić sobie producenci i sprzedawcy.....  | 22        |
| 7.3 Cele i główne dążenia konsumentów .....  | 22        |
| 7.4 Ogólne wnioski .....   | 23        |
| <b>8.1 Jak zrobić to w prosty sposób?</b> .....  | <b>25</b> |
| 8.1.1 Definicja i znaczenie kampanii informacyjnych .....  | 26        |
| 8.1.2 Ustalenie celów .....  | 27        |
| 8.1.3 Wybór grupy docelowej .....  | 28        |
| 8.1.4 Opracowanie i testowanie przekazu - niech będą jak najprostsze .....   | 28        |
| 8.1.5 Zaprojektowanie planu komunikacyjnego .....  | 29        |
| 8.1.6 Jak nadawać priorytety różnym taktynom?.....   | 30        |
| 8.1.7 Czas trwania .....   | 30        |
| 8.1.8 Ocena.....   | 31        |
| <b>9 ANEKS</b> .....   | <b>32</b> |
| 9.1 Adresy ważnych stron internetowych: .....  | 32        |
| 9.2 Bibliografia i polecane piśmiennictwo.....   | 32        |

## 1 Abstrakt

### Etykiety energetyczne: korzyści marketingowe i wykorzystanie ich dla celów informacyjnych

*Producenci urządzeń odgrywają istotną rolę w selekcji grupy docelowej od-biorców. Jednym z czynników kształtujących decyzje konsumentów, poza marką i nazwą sklepu, jest zużycie energii przez urządzenie w trakcie jego użytkowania. Będzie to miało wpływ na przyszłe rachunki za energię oraz, poprzez emisję szkodliwych substancji, na stan środowiska.*

*Zachęta do wybrania urządzenia energooszczędnego pomoże konsumentowi obniżyć wydatki na rachunki za energię, a także zadbać o środowisko. Dodatkowo - wesprze promocję marki i firmy! Broszura ta opisuje, w jaki sposób można to uzyskać. Stworzono ją, by wyjaśnić zasady etykietowania energetycznego i związane z nim przepisy, oraz pokazać producentom i sprzedawcom, w jaki sposób mogą zyskać na etykietach energetycznych.*

Badania opinii publicznej wykazały, że efektywność energetyczna jest jednym z głównych kryteriów branych pod uwagę przez konsumentów przy kupnie nowego urządzenia. Ponieważ media nieprzerwanie komentują rosnące ceny energii, rola tego kryterium może jedynie rosnąć.

Etykieta energetyczna jest narzędziem prostego znakowania wybranych urządzeń powszechnie stosowanych w gospodarstwach domowych zgodnie z ich parametrami zużycia energii. Etykiety zawierają jednak również inne przydatne informacje, pomocne przy dokonywaniu wyboru w sklepie. Łatwość znalezienia i zrozumienia tych informacji przez kupującego przynosi producentowi i sprzedawcy liczne korzyści. Ponadto, umieszczanie etykiet na urządzeniach jest obecnie prawnym obowiązkiem. Aktywna polityka informacyjna przyczynia się do:

- zwiększenia obrotów i dochodów firmy,

- zwiększenia zadowolenia klientów,
- zmniejszenia się liczby pytań i reklamacji wynikających z braku informacji,
- pozytywnego wpływu na ochronę środowiska, poprzez promocję urządzeń energooszczędnych,
- uniknięcia ryzyka negatywnej oceny produktów przez urzędników kontrolujących wypełnianie zaleceń prawnych związanych z etykietowaniem, oraz
- zyskania przewagi konkurencyjnej wobec firm niedopełniających obowiązku etykietowania.

Jeśli jako producent urządzeń lub detalista dołożysz starań, by poinformować klientów o charakterystyce urządzeń poprzez etykiety i inne informacje, zyskasz dzięki:

- wyróżnieniu się spośród konkurentów,
- wzroście jakości sprzedaży,
- zyskaniu narzędzia do budowy wizerunku marki lub sklepu na rynku,
- wzrostowi liczby potencjalnych klientów.

Etykiety energetyczne muszą być umieszczone na urządzeniach w sklepie bez względu na to, do jakiej klasy efektywności energetycznej zostały zaliczone. Wypełnienie tego zobowiązania prawnego może dać przewagę rynkową, jeśli etykiety są wykorzystane w akcjach promocyjnych:

- **Przewaga konkurencyjna:** poprawne umieszczenie etykiety i posługiwanie się zawartą w niej informacją może przekonać klienta do podjęcia odpowiedniej decyzji (co do wyboru marki jak i sklepu),
- **Obniżenie rachunków za energię i ochrona środowiska:** zachęcenie konsumenta do kupna urządzenia energooszczędnego spełni jego oczekiwania i da mu poczucie, że zrobił coś pozytywnego.

- **Zwiększenie dochodów:** zadowolony klient najprawdopodobniej wróci do sklepu lub wybierze tę samą markę przy zakupie innego urządzenia. Ponadto, niższe opłaty za energię dzięki użytkowaniu wydajnego urządzenia pozostawią więcej pieniędzy w domowym budżecie na kupno innych produktów.
- **Wzrost zadowolenia klienta:** udostępnienie klientowi informacji o efektywności energetycznej i innych danych pozwoli zawczasu odpowiedzieć na jego pytania i pomóc wybrać odpowiednie urządzenie, markę i sklep.

#### **Klient kupujący energooszczędne urządzenie odnosi następujące korzyści:**

- gwarancja zwrotu zainwestowanych pieniędzy,
- niższe wydatki na energię,
- na ogół wyższa jakość produktu,
- pozytywne uczucie wynikające z wkładu w ochronę środowiska.

...dobrze, jeśli konsument otrzymuje tę informację i to uczucie właśnie od twojej firmy...

Roczne opłaty za energię pobieraną przez urządzenie energooszczędne mogą być średnio znacznie niższe (oczywiście zależnie od sposobu jego pracy), niż dla starego urządzenia. Dlatego informacja o rocznym zużyciu energii może być dla klienta kluczowa przy podjęciu ostatecznej decyzji o kupnie. Wobec silnej konkurencji z innymi markami i sklepami, istotne jest, by klient otrzymał tę informację właśnie od ciebie! Ale jak to osiągnąć?

- Sprawdź, czy wszystkie sprzedawane urządzenia są wyposażone w widoczne etykiety energetyczne.
- Zapoznaj się bardziej szczegółowo z informacją zawartą w etykiecie oraz w dołączonej dokumentacji technicznej. Dobrze jest wiedzieć

więcej, niż mówi klasa energetyczna. Pomnożenie przewidywanego rocznego zużycia energii elektrycznej przez aktualne ceny energii może być dla klienta dobrym kryterium do porównania różnych produktów.

- Wykorzystaj informację z etykiety w innych sposobach komunikacji z klientami: katalogach, stronach internetowych, ogłoszeniach wysyłanych pocztą elektroniczną, ulotkach, plakatach, itd. Katalogi oraz strony internetowe mogą nawet zawierać krótką, dodatkową informację bardziej szczegółowo wyjaśniającą dane widniejące na etykiecie.
- Ponieważ wygląd etykiety jest zwykle dobrze znany, można dzięki temu poinformować klientów, że dana marka bądź sklep w pełni spełnia wymogi efektywności energetycznej, z korzyścią dla swoich klientów, oraz że mogą oni znaleźć w etykiecie wszystkie niezbędne informacje!

## 2 Wstęp

Energia jest niezbędna do rozwoju i do życia. Jednakże ograniczenia środowiskowe i brak nieodnawialnych źródeł energii skłaniają polityków do opracowania strategii, które gwarantują zrównoważony rozwój i ograniczają do minimum negatywny wpływ na środowisko oraz ekonomiczne i społeczne koszty wynikające z pozyskania i zużycia energii.

Komisja Europejska przyjęła Zieloną Księgę nt. efektywności energetycznej, opisującą ambitny projekt mający na celu zwiększenie opłacalnych kosztowo oszczędności energetycznych w Europie, do wysokości 20% całkowitego obecnego zużycia energii w UE. Istotną część tego potencjału zawiera się w gospodarstwach domowych i urządzeniach AGD.

Zapotrzebowanie energetyczne w gospodarstwach stanowi 25% całkowitych potrzeb energetycznych UE. Energia zużywana przez urządzenia domowe wykazuje najszybszy wzrost. Niektórymi przyczynami tej tendencji są wyższe standardy życia, nabywanie nowych urządzeń elektrycznych oraz rozpowszechnienie systemów klimatyzacji. Urządzenia domowe pochłaniają ponad 600 TWh energii. Na przykład na pracę europejskich chłodziarek i zamrażarek domowych potrzeba około 20 elektrowni o mocy zainstalowanej 1000 MW. Sukcesywnie wzrasta także zużycie energii przez elektronikę użytkową oraz media (np. sieć internet).

Aby zaradzić głównym problemom energetycznym, środowiskowym i ekonomicznym, przyjęto dwie główne strategie:

- **Opracowanie planów etykietowania w UE:** celem jest zwiększenie świadomości konsumenta na temat zużycia energii przez urządzenia domowe, poprzez rzetelne i wyraźne etykietowanie produktów w punkcie sprzedaży: pralek, zmywarek, kuchenek, urządzeń do klimatyzacji itp.
- **Narzucenie minimalnych wymagań efektywności energetycznej:**

obowiązkowe minimalne wymogi efektywności, które zmuszają producentów urządzeń AGD do ulepszenia działania urządzenia w celu obniżenia poboru energii.

Etykiety mogą także być stosowane, z korzyścią dla wytwórców i dystrybutorów urządzeń, do promocji najbardziej efektywnych energetycznie produktów oraz rozwoju polityki informacyjnej.

Ta broszura, opracowana jako część projektu CEECAP, ma na celu przedstawienie projektu etykietowania energetycznego UE urządzeń domowych i ukazanie go jako pożytecznego narzędzia dla producentów i detalistów.

Ma ona za zadanie dostarczenie informacji i pomocy producentom, dystrybutorom oraz sprzedawcom, którzy znajdą w niej wskazówki o tym, jakimi celami powinni się kierować oraz jakie osiągną korzyści z tego, że ich klienci będą korzystali z etykiet.

Broszura podaje informacje w zakresie głównych zagadnień związanych z etykietowaniem energetycznym:

- polityczne i strategiczne aspekty polityki energetycznej UE,
- dyrektywy i prawodawstwo,
- dlaczego i jak stosować etykiety,
- odbiór i zachowanie konsumentów,
- praktyczne informacje dla osób planujących kampanie promocyjne urządzeń energooszczędnych.

Dlaczego wprowadzono etykiety energetyczne i standardy efektywności? Ponieważ niosą wiele korzyści. Jeśli są właściwie opracowane i wdrożone, mają następujące zalety:

- umożliwiają bardzo wysokie oszczędności energii;
- mogą być bardzo opłacalne i pomocne przy ograniczeniu wzrostu zużycia energii bez ograniczenia wzrostu gospodarczego;
- traktują wszystkich producentów, dystrybutorów i sprzedawców na równi;

- potencjalne oszczędności energetyczne są zwykle pewne, stosunkowo łatwe do oszacowania i łatwe do weryfikacji.
- wymagają dostarczenia informacji od konkretnej liczby wytwórców - nie zmuszając tym samym wszystkich konsumentów do szukania jej samodzielnie.

*Aby dać wyobrażenie o oszczędnościach energetycznych osiągniętych dzięki etykietowaniu energetycznemu, można posłużyć się średnią efektywnością energetyczną ważoną poziomem sprzedaży urządzeń chłodniczych, która między 1992 a końcem 1999 wzrosła o 26%. Ponad jedną trzecią tej zmiany zawdzięczamy etykietowaniu.*

### 3 Polityczne i strategiczne aspekty polityki energetycznej UE

Unii Europejskiej, jako całości, brakuje zasobów na pokrycie własnego zapotrzebowania na energię. Jest więc zmuszona importować paliwa nie-odnawialne z zewnątrz. Poza wysokimi i niestabilnymi cenami ropy, które zmniejszają obecnie nadzieje na wzrost ekonomiczny w Europie, istnieją inne ważne przyczyny, dla których UE powinna wprowadzić program promujący podniesienie efektywności energetycznej.

#### 3.1. Główne zasady strategii energetycznej UE

Strategia energetyczna UE obejmuje trzy główne dążenia:

##### **Zwiększenie konkurencyjności:**

Europa już teraz jest światowym liderem w branży sprzętu i usług związanych z efektywnością energetyczną. Nadal niezbędne są jednak duże inwestycje, które umożliwią wykorzystanie potencjału oszczędności energetycznych. Oznacza to utworzenie w Europie wielu nowych, atrakcyjnych miejsc pracy, stworzenie lepszych warunków życia dla obywateli UE oraz zwiększenie konkurencyjności. Inwestując w energooszczędne urządzenia, przeciętne gospodarstwo domowe w Unii mogłoby zaoszczędzić 200-1000 € rocznie, zależnie od swojego całkowitego zużycia energii.

##### **Rozwój ochrony środowiska i wypełnienie zobowiązań Protokołu z Kioto:**

Większość emisji gazów cieplarnianych wynika z zużycia energii. Zwiększenie efektywności energetycznej jest zatem istotną metodą ograniczenia tej emisji. Umożliwi ono wypełnienie zobowiązań ujętych w Protokole z Kioto i zapobiegnie wzrostowi temperatury na Ziemi.

##### **Zwiększenie bezpieczeństwa energetycznego:**

Obecne trendy pozwalają przewidzieć, że do roku 2030 import będzie pokrywał 90% zapotrzebowania UE na ropę i 80% na gaz ziemny. Poczynienie zdecydowanych kroków w kierunku redukcji zapotrzebowania na energię stanowiłoby istotny wkład w zwiększenie bezpieczeństwa energetycznego Unii.

#### 3.2 Główne dyrektywy energetyczne UE

Wobec obecnej niestabilności na świecie, kluczowe problemy związane z bezpieczeństwem energetycznym, efektami emisji gazów cieplarnianych oraz konsekwencjami cen energii dla rozwoju gospodarczego Europy należy rozwiązywać za pomocą zdecydowanej polityki energetycznej.

W ciągu ostatnich 10 lat państwa członkowskie Unii Europejskiej przedyskutowały i przyjęły co najmniej 8 głównych dyrektyw z branży energetycznej, co wpłynęło zarówno na dostawy energii, jak i zarządzanie zapotrzebowaniem na energię:

- **Etykietowanie energetyczne urządzeń domowych (92/75/EEC):** Dyrektywę tę omówiono szczegółowo w niniejszej broszurze. Jej celem jest połączenie wysiłków krajowych na rzecz publicznego udostępnienia (w szczególności poprzez etykietowanie i dostarczanie informacji o produkcie) danych na temat zużycia energii i innych ważnych zasobów oraz dodatkowych informacji dotyczących niektórych rodzajów urządzeń AGD. Daje to konsumentom możliwość wyboru produktu bardziej wydajnego energetycznie. Dyrektywa ta dotyczy następujących typów urządzeń (także w przypadku, gdy nie są one przeznaczone do użytku w domu): chłodziarki, zamrażarki oraz ich zestawy; pralki; suszarki oraz ich zestawy; zmywarki; piekarniki; podgrzewacze wody i zbiorniki ciepłej

wody; źródła oświetlenia; urządzenia klimatyzacyjne.

- **Ekoprojektowanie (2005/32/EC):** Dyrektywa ta podaje jasne i szczegółowe podstawy prawne ekoprojektowania. Jej celem jest zapewnienie wolnego przepływu produktów zużywających energię w obrębie UE oraz podwyższenie parametrów efektywności urządzeń nieobojętnych dla środowiska. Tym samym stanowi ona wkład w ochronę środowiska, zwiększenie bezpieczeństwa energetycznego oraz zwiększenie konkurencyjności gospodarki, przy poszanowaniu interesów przedstawicieli różnych gałęzi przemysłu, jak i konsumentów.
- **Wspólne zasady dla wewnętrznych rynków energii elektrycznej (96/92/EC) i gazu ziemnego (98/30/EC):** Dyrektywy wytyczające wspólne zasady wytwarzania, przesyłania oraz dystrybucji energii elektrycznej i gazu ziemnego.
- **Wspieranie produkcji energii elektrycznej z odnawialnych źródeł energii (2001/77/EC):** Celem tej dyrektywy jest wspieranie zwiększenia udziału odnawialnych źródeł energii w produkcji energii elektrycznej, a także stworzenie podstaw dla wyznaczenia zasad postępowania Wspólnoty w tym zakresie.
- **Połączenie produkcji ciepła i energii (2004/91/EC):** Dyrektywa ta ma na celu zwiększenie efektywności energetycznej oraz bezpieczeństwa energetycznego poprzez stworzenie zasad promocji i rozwoju metody wydajnej kogeneracji ciepła i energii.

- **Efektywność energetyczna w budownictwie (2002/91/EC):** Celem tej dyrektywy jest wspieranie zwiększenia efektywności energetycznej w budownictwie krajów Wspólnoty, z uwzględnieniem klimatu, warunków lokalnych, wymagań temperaturowych we wnętrzach oraz opłacalności wprowadzanych zmian.
- **Promocja efektywności usług energetycznych i efektywności zużycia energii przez odbiorców (2006/32/EC):** Najważniejszym celem tej dyrektywy jest bardziej efektywne zużycie energii przez użytkowników końcowych, poprzez wspieranie rozwoju sprawnie działającego, zdrowego ekonomicznie i konkurencyjnego rynku opłacalnych kosztowo środków zwiększania efektywności energetycznej.

### 3.3 Zielona Księga UE na temat efektywności energetycznej

W obliczu wzrostu cen energii oraz długofalowego kryzysu bezpieczeństwa energetycznego, w 2006 r. Komisja Europejska rozpoczęła debatę mającą na celu wytyczenie najskuteczniejszych metod podniesienia europejskiej efektywności energetycznej publikując „Zieloną Księgę na temat efektywności energetycznej: zrobić więcej, mając mniej”. Zaproponowano w niej połączenie wysiłków krajów członkowskich i opracowanie wspólnej polityki energetycznej.

Zielona Księga stara się rozpoznać wąskie gardła utrudniające wykorzystanie potencjału efektywności energetycznej - na przykład brak odpowiednich inicjatyw, informacji czy dostępnych mechanizmów finansowania. Celem Księgi jest więc określenie sposobów pokonania tych trudnień i wskazywanie niektórych kluczowych działań, które można by podjąć, na przykład:

- Stworzenie krajowych rocznych planów działań związanych z efektywnością energetyczną. Takie

wytyczne mają wskazywać czynności, które należy podjąć na poziomie krajowym, regionalnym oraz lokalnym, oraz określać sposób monitorowania powodzenia tych przedsięwzięć pod kątem zwiększenia efektywności energetycznej oraz opłacalności;

- Skuteczniejsze informowanie nabywców, na przykład poprzez trafniej ukierunkowane kampanie reklamowe oraz udoskonalenie systemu etykietowania urządzeń;
- Usprawnienie systemu podatkowego tak, by instytucje zanieczyszczające środowisko rzeczywiście za to płaciły, ale bez podwyższenia ogólnej stopy podatkowej;
- Stosowanie procedury zamówień publicznych promujących rozwój nowych technologii efektywnych energetycznie (np. wydajniejsze energetycznie samochody i sprzęt komputerowy);
- Zastosowanie nowych lub ulepszonych instrumentów finansowych (na szczeblu unijnym, jak i krajowym), które stanowiłyby nie pomoc, a zachętę dla firm oraz właścicieli gospodarstw domowych do wprowadzania opłacalnych udoskonaleń energetycznych.

Pierwszym wnioskiem, z punktu widzenia producentów urządzeń, jest fakt, że stały wzrost cen energii oraz troska o problemy środowiskowe ze strony obywateli jak i instytucji powodują, iż obie główne grupy konsumentów - użytkownicy domowi oraz instytucje - wyżej cenią urządzenia energooszczędne. Wobec tego wykorzystanie potencjału oszczędności energetycznej oraz jego właściwa promocja poprzez narzędzia marketingowe i informacyjne mogą być pomocne zarówno producentom jak i sprzedawcom. Zmiany te wydają się doskonałą okazją do przekształcenia rynku urządzeń AGD i powinny być przewidziane przez wszystkich interesariuszy.

## 4 Etykietowanie energetyczne urządzeń gospodarstwa domowego

### Rozwój strategii Unii Europejskiej – dyrektywy oraz zobowiązania dotyczące efektywności energetycznej urządzeń AGD

Obecna sytuacja krajów Europy Środkowej i Wschodniej (kraje EŚW) - państw nowo przyjętych oraz tych, które aktualnie przygotowują się do wejścia do Unii - jest motorem łączenia krajowych przepisów prawnych dotyczących produktów z rozporządzeniami i strategią wewnętrznego rynku Unii. Zasady polityki unijnej na polu efektywności energetycznej urządzeń są wdrażane poprzez połączenie dwóch elementów: dorobku prawnego UE oraz umów negocjowanych.

#### 4.1 Acquis Unii Europejskiej

Kraje EŚW koncentrują się na dorobku prawnym Wspólnoty, który zawiera się w następujących formach:

##### 4.1.1 Rozporządzenia - wiążące i mające bezpośrednie zastosowanie

Są to rozporządzenia, które są wiążące prawnie i mają bezpośrednie zastosowanie we wszystkich państwach członkowskich od daty wejścia w życie. W branży efektywności energetycznej urządzeń domowych odnosi się to do rozporządzenia (EC) nr 2422/2001 Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącego programu wspólnotowego etykietowania efektywności energetycznej sprzętu biurowego.

##### 4.1.2 Dyrektywy

Dyrektywy, które są wiążące co do uzyskania zamierzonego rezultatu, ale pozostawiają administracji państwowej decyzję o sposobie jego osiągnięcia. Kraje członkowskie są zobowiązane do wprowadzenia niezbędnych zmian w swoim prawodawstwie i administracji, aby spełnić wymagania dyrektywy w określonym przez

nią terminie. Pod względem celu dyrektyw można wyróżnić dwa główne pola:

#### Etykietowanie energetyczne:

Zagadnienie to opiera się na dyrektywie ramowej 92/75/EEC, która **daje podstawy prawne dla etykietowania energetycznego urządzeń AGD. Nakłada ona na wytwórców oraz dystrybutorów obowiązek dołączenia etykiety informującej o parametrach energetycznych urządzeń wystawianych na sprzedaż.** Dyrektywy wykonawcze z kolei precyzują, jakie parametry powinny być spełniane przez określone urządzenia, w oparciu o zużycie energii zmierzone według europejskiej normy testowej.

- Dyrektywa 92/75/EEC, dotycząca etykietowania energetycznego urządzeń domowych oraz środków implementacyjnych, obejmuje:
  - chłodziarki, zamrażarki oraz ich zestawy
  - pralki
  - suszarki bębnowe
  - zmywarki
  - oświetlenie domowe
  - piekarniki
  - domowe urządzenia klimatyzacyjne.

#### 4.1.3 Decyzje

Chodzi tu o decyzje, które są wiążące dla podmiotów, do których się odnoszą. Mogą dotyczyć państw członkowskich, ale zwykle odwołują się do konkretnych przedsięwzięć bądź osób, jak w przypadku decyzji Komisji 2003/367/EC o koordynacji programów etykietowania energetycznego urządzeń biurowych prowadzonych przez UE oraz Stany Zjednoczone („Energy Star”, program etykietowania, w którym producenci mogą uczestniczyć dobrowolnie). Ma to bezpośredni wpływ na wszystkie firmy działające w UE, chociaż znak „Energy Star” ma być wprowadzony przez administrację państwową.

Implementacja porządku prawnego UE jest uzależniona od administracji państwowych, które decydują o przekształceniu go w prawo krajowe. Komisja, która sprawuje nadzór nad stosowaniem prawa unijnego w krajach członkowskich i ogólnie w obrębie Unii, bada działania podejmowane przez daną administrację państwową. Niestosowanie się do przepisów unijnych może doprowadzić do zastosowania sankcji, nakładanych na poszczególne firmy lub na odpowiedzialne państwo (państwa) członkowskie. Z tego względu niezwykle istotne jest, by dorobek prawny Unii uwzględnił okoliczności i priorytety narodowe.

#### 4.2 Umowy negocjowane

Drugi obszar unijnej strategii efektywności energetycznej obejmuje umowy negocjowane. Opierają się one na negocjacjach między Komisją Europejską a producentami urządzeń lub stowarzyszeniami wytwórców, którzy godzą się zwiększyć efektywność energetyczną swoich produktów w zamian za odstąpienie od przyjęcia obowiązkowych przepisów prawnych. Producenci zyskują nie tylko potencjalną przewagę konkurencyjną dzięki lepszemu wizerunkowi przedsiębiorstwa. Korzyść dla nich stanowi także to, że decydują według własnego uznania, kiedy i jak wypełnić zobowiązanie wynikające z umowy, co pozwala na zminimalizowanie kosztów. Do dnia dzisiejszego Unia Europejska zawarła umowy negocjowane dotyczące:

- pralek (zawarta 24.07.1997; obowiązująca w okresie od 22.10.1997 do 31.12.2001), po której podpisano drugie zobowiązanie jednostronne CECED, dotyczące ograniczenia zużycia energii w pralkach domowych (2002-2008) (zawarte 31.10.2001),
- zmywarek (19.09.2000),
- domowych elektrycznych akumulatoryjnych ogrzewaczy wody (DESWH) (19.09.2000),
- ograniczenia zużycia energii przez urządzenia telewizyjne i wideo

w trybie gotowości (30.04.1997), zastąpiona przez „Dobrowolne zobowiązanie przemysłu do zwiększenia efektywności energetycznej domowych produktów elektroniki użytkowej sprzedawanych w Unii Europejskiej” (obowiązuje od 1.07.2003),

- silników elektrycznych (15.06.2000),
- dobrowolnego zobowiązania do ograniczenia zużycia energii przez lodówki, zamrażarki oraz ich zestawy (2002-2010) (zawarta 31.10.2002),
- zasad postępowania związanych z efektywnością energetyczną systemów telewizji cyfrowej (wersja 2; 26.05.2004),
- zasad postępowania związanych z efektywnością zewnętrznych źródeł zasilania (wersja 2; 25.03.2004).

Można się spodziewać, że na skutek zmian wprowadzonych przez producentów urządzeń, niektóre z krajów ESW wyspecjalizują się jako rynki produkcyjne. Oczywiście zwiększy to znaczenie zaangażowania administracji państwowych w tworzenie umów negocjowanych.

#### 4.3 Proces w toku: ekoprojektowanie produktów zużywających energię

Poza postępowaniem użytkownika istnieją dwa uzupełniające się sposoby ograniczenia energii zużywanej przez urządzenia. Pierwszy to etykietowanie, mające na celu podniesienie świadomości konsumenta co do rzeczywistego zużycia energii przez urządzenie i mogące wpłynąć na zakup produktu (np. systemy etykietowania urządzeń domowych). Drugim jest wprowadzenie wymagań efektywności energetycznej już na wczesnym etapie produkcji - podczas projektowania.

Produkcja, dystrybucja, użytkowanie oraz zarządzanie odpadami produktów zużywających energię wiążą się z silnym oddziaływaniem na środowisko. Na to oddziaływanie składają się: konsekwencje

zużycia energii, zużycie innych materiałów lub zasobów, produkcja odpadów oraz uwalnianie substancji niebezpiecznych do środowiska. Szacuje się, że ponad 80% wszystkich oddziaływań środowiskowych determinowanych jest na etapie projektowania urządzenia. Zaradzić temu może ekoprojektowanie, mające na celu podwyższenie tych parametrów pracy urządzeń, które mają wpływ na środowisko, poprzez uwzględnienie aspektów środowiskowych na wczesnym etapie ich projektowania.

Rada oraz Parlament Europejski przyjęły zatem Dyrektywę określającą zasady wyznaczania wymogów dla ekoprojektowania (np. wymagań związanych z efektywnością energetyczną), mających zastosowanie dla wszystkich produktów zużywających energię w sektorze mieszkaniowym, usługowym oraz przemysłowym. (Dyrektywa 2005/32/EC Parlamentu Europejskiego i Rady, wytyczająca zasady określania wymagań związanych z ekoprojektowaniem wobec urządzeń zużywających energię). Przejrzyste, obowiązujące w całej Unii zasady ekoprojektowania pozwolą zapobiec temu, by rozbieżności między rozporządzeniami różnych państw nie stały się przeszkodami w handlu wewnątrz-unijnym. Wspomniana dyrektywa nie wprowadza bezpośrednio wiążących wymogów dla konkretnych produktów, ale definiuje warunki i kryteria dla wyznaczenia wymagań dotyczących cech produktu istotnych dla środowiska (takich jak zużycie energii), jak również daje możliwość ulepszenia ich w sposób szybki i skuteczny. Pociągnie za sobą środki wykonawcze, które określą wymagania dla ekoprojektowania. Dyrektywa ta ma w zasadzie zastosowanie do wszystkich produktów zużywających energię (poza pojazdami transportującymi) i obejmuje wszystkie źródła energii.

Produkty, dla których obecnie (2006) przygotowuje się działania wykonawcze, to: *kotły oraz kotły dwufunkcyjne; komputery osobiste (stacjonarne i laptopy) i monitory komputerowe; sprzęt obrazujący: kopiarki, faksy, drukarki, skanery, urządzenia wielofunkcyjne; elektronika użytkowa: telewizory,*

*produkty zużywające energię w trybie gotowości oraz off-mode; ładowarki i zewnętrzne źródła zasilania energią; oświetlenie uliczne; silniki elektryczne (1-150 kW) urządzeń klimatyzacyjnych stosowanych w pomieszczeniach mieszkalnych, pompy wodne (używane w budynkach publicznych, do wody pitnej, żywności, w rolnictwie), cyrkulatory powietrza w budynkach, wentylatory (nie w budynkach mieszkalnych); lodówki i zamrażarki użytkowe, w tym schładzarki, witryny chłodnicze oraz automaty sprzedające; zmywarki domowe i pralki.*

### **Normy efektywności:**

Normy efektywności stanowią obecnie środki wykonawcze dyrektywy o ekoprojektowaniu. Prawo zabrania sprzedaży urządzeń, które nie spełniają pewnych limitów energetycznych. Do dnia dzisiejszego ukazały się dyrektywy dotyczące chłodziarek, zamrażarek oraz ich zestawów (96/57/EC), bojlerów (92/42/EC) oraz statczników lamp fluorescencyjnych (2000/55/EC).

|                        | klasa energetyczna |
|------------------------|--------------------|
| lodówki                | C                  |
| chłodziarko-zamrażarki | C                  |
| zamrażarki szufladowe  | C                  |
| zamrażarki skrzyniowe  | E                  |

**Tab. 4.1** Minimalny poziom efektywności energetycznej dla urządzeń chłodniczych

Dyrektywa 96/57/EC ustala, że na rynek mogą być wprowadzone tylko chłodziarki i zamrażarki o zużyciu energii równym bądź niższym od określonych limitów efektywności energetycznej (patrz tab. 4.1). Zgodność z tymi limitami musi być potwierdzona oznaczeniem „CE”. Zadaniem dostawców jest dopilnowanie, by każde urządzenie, które znajdzie się na rynku, spełniało wymagania stawiane przez dyrektywę.

## 5 Co to jest etykieta energetyczna?

System etykietowania opiera się na „wskaźniku efektywności energetycznej”. Wylicza się go porównując osiągi danego urządzenia z wartością dla średniego modelu europejskiego, określonego w końcu 1993 r., przy czym dla różnych kategorii urządzeń stosuje się różne wartości. Ten średni parametr leży między klasami D oraz E, i jest stały, co pozwala na ewentualny wzrost efektywności. Wskaźnik efektywności energetycznej jest oczywiście zmienną ciągłą, zaś etykieta przyporządkowuje dane urządzenie do jednej z siedmiu klas. Przyporządkowanie urządzenia do klasy energetycznej opiera się na podziale wartości wskaźnika na przedziały, co przedstawiono w tab. 5.1.

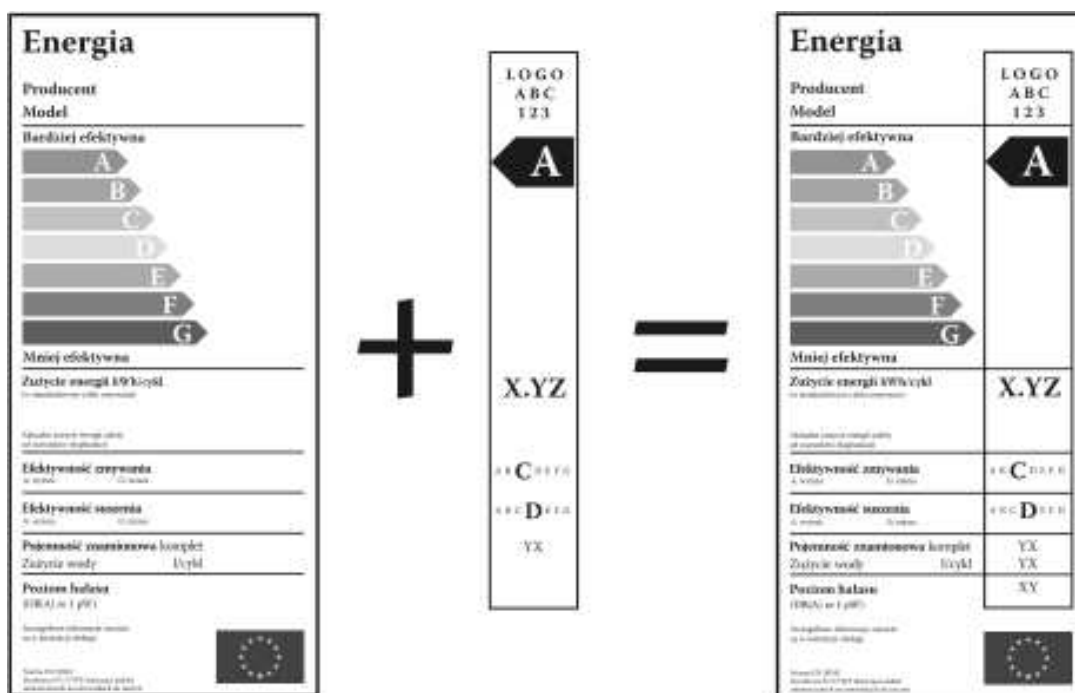
Dla przykładu, wskaźnik efektywności energetycznej dla urządzeń chłodniczych oblicza się dzieląc roczne zużycie energii przez pojemność urządzenia netto (dobraną tak, by była taka sama dla różnych komór temperaturowych). Wskaźnik wyraża więc zużycie kWh na litr pojemności netto i umożliwia porównanie urządzeń nawet jeśli mają one zróżnicowane rozmiary i różne proporcje komór chłodniczych i mrozących.

| wskaźnik efektywności energetycznej: I | klasa efektywności energetycznej |
|--|----------------------------------|
| $I < 30$                               | 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                                |
| $125 \leq I < G$                       | G                                |

\*) Uwaga: klasy A do G tyczą się także innych urządzeń, ale dla każdego stosuje się inną metodę oceny efektywności. Klasy A+ oraz A++ dotyczą wyłącznie chłodziarek, zamrażarek oraz ich zestawów.

**Tab. 5.1** Wskaźniki efektywności energetycznej i klasy efektywności energetycznej dla zamrażarek i lodówek

Etykieta energetyczna opisuje względną efektywność energetyczną modeli urządzeń za pomocą kolorów, strzałek i liter (ryc. 5.1). Skala A-G szereguje urządzenia od najlepszego (A) do najgorszego (G): kolor zielony oznacza „większą efektywność”, a czerwony „mniejszą efektywność”; długość strzałek przedstawia względną



**Ryc. 5.1** Etykieta energetyczna i jej elementy

efektywność energetyczną dla danej pozycji na skali.

W niektórych przypadkach skala A-G jest też stosowana do parametrów osiągow urządzenia; na przykład na pralkach umieszcza się informację o parametrach prania i wirowania.

Etykieta energetyczna składa się z dwóch części: kolorowego tła oraz paska informacyjnego. Są one często dostarczane osobno i przy etykietowaniu urządzenia należy je ze sobą połączyć. Niektórzy producenci drukują od razu całą etykietę. Kolorowe tło jest standardowe i może być zastosowane do każdego urządzenia z danej kategorii, np. do urządzeń chłodniczych (o ile jest w odpowiedniej wersji językowej). Pasek informacyjny zawiera dane specyficzne dla określonego modelu urządzenia i jest taki sam dla wszystkich egzemplarzy danego modelu, niezależnie od języka rynku docelowego.

#### **Wymagana jest następująca informacja:**

- nazwa producenta lub znak towarowy,
- identyfikator modelu dostarczony przez producenta,
- klasa efektywności energetycznej,
- „eko-etykieta”, oznakowanie ekologiczne (jeśli zostało przyznane urządzeniu),
- zużycie energii,
- inne dane charakterystyczne dla rodzaju urządzenia:

#### **np. dla urządzeń chłodniczych:**

- pojemność części chłodzącej (dla świeżej żywności) netto,
- pojemność części zamrażającej netto,
- ocena komory mrożącej (za pomocą gwiazdek),
- poziom hałasu (opcjonalnie), np. dla

#### **urządzeń klimatyzacyjnych:**

- efektywność chłodzenia,
- wskaźnik efektywności energetycznej,
- typ urządzenia,
- poziom hałasu, np. dla **zmywarek**:
- klasa efektywności zmywania,
- klasa efektywności suszenia,

- pojemność,
- zużycie wody,
- szacowane roczne zużycie,
- poziom hałasu, w stosownych przypadkach.

Do etykiety energetycznej musi być dołączona fiszka informacyjna - tabela informująca o danym modelu urządzenia. Fiszka musi towarzyszyć wszystkim broszurom produktu, a jeśli nie ma broszur, powinna być dołączona do innych materiałów informacyjnych urządzenia. Fiszka została wprowadzona, aby udostępnić kupującemu dodatkowe źródło informacji o produkcie poza etykietą. Dzięki temu konsument, który potrzebuje więcej czasu na podjęcie decyzji o kupnie może zabrać ze sobą, poza materiałami informującymi o produkcie, także ulotkę z informacją o jego efektywności.

Trzecim elementem wskazanym w dyrektywie ramowej dotyczącej etykietowania jest informacja o produkcie zawarta w katalogach sprzedaży wysyłkowej oraz informacja udostępniana przy zakupach internetowych. Dane, które powinny być uwzględnione w katalogach wysyłkowych, są podobne do tych wymaganych na standardowej etykiecie.

#### **„A, A+ oraz super A”**

Wielu wytwórców zwykle promuje produkty z najwyższej półki, cenione przez klientów i posiadające etykiety o najlepszej ocenie. Aby wyróżnić te towary, dla urządzeń innych niż chłodnicze dostawcy używają oznaczeń takich jak „super A” lub „A super plus”, czy też „A+”.

Aby uchronić konsumentów przed mylącym efektem takiej praktyki, urzędowi zaleca się eliminowanie jej na wczesnym etapie, ponieważ jest ona niedozwolona według prawa.

W 2002 r. europejscy producenci zażądali wprowadzenia nowej kategorii, A+, dla pralek domowych, jednak prośba ta została od razu odrzucona przez regulacyjny komitet etykietowania energetycznego UE i Komisję Europejską, między innymi ponieważ zastosowanie „A+” w przypadku lodówek traktowano jako środek przejściowy na drodze do bardziej ogólnej rewizji istniejącego systemu etykietowania.

### 5.1.1 Ogólna zasada działania norm i etykiet efektywności energetycznej

Obowiązkowe normy efektywności energetycznej przede wszystkim zwiększają liczbę energooszczędnych modeli produktów sprzedawanych na rynku. Dzieje się to poprzez eliminację modeli o niskiej efektywności oraz dzięki ustaleniu punktu odniesienia dla programów motywujących do uzyskiwania „osiągów ponad normę”. Z kolei etykiety energetyczne podwyższają dostępność produktów energooszczędnych, ponieważ udostępniają kupującym informację, która pozwala im dokonać przemyślanych decyzji i zachęcają producentów do projektowania urządzeń osiągających wyniki lepsze od minimalnego standardu.

Główne korzyści płynące z obowiązkowych wymogów programu efektywności energetycznej, takich jak etykiety i normy, to:

- możliwość zaoszczędzenia dużej ilości energii,
- zaoszczędzenie (dużych) kosztów, a także możliwość ograniczenia wzrostu zużycia energii bez zahamowania wzrostu gospodarczego,
- skłaniają do zmiany postępowania możliwą do kierowania grupę producentów, a nie ogół konsumentów,
- traktują na równi wszystkich producentów, dystrybutorów oraz sprzedawców,
- uzyskane dzięki nim oszczędności energetyczne są pewne, stosunkowo nietrudne do policzenia i łatwe do zweryfikowania.

Etykiety energetyczne oddziałują na interesariuszy na cztery powiązane ze sobą sposoby:

- udostępniają konsumentom dane pozwalające na dokonanie uzasadnionego wyboru i zakup najbardziej efektywnego i odpowiedniego produktu,
- ujawniając informacje o efektywności energetycznej, zachęcają producentów do poprawy

osiągów energetycznych wytwarzanych przez nich urządzeń,

- zachęcają dystrybutorów i sprzedawców do zaopatrywania się w produkty energooszczędne i do wystawiania na sprzedaż takich właśnie produktów,
- mogą być punktem wyjścia dla podjęcia działań społecznych oraz edukacyjnych przez szerokie grono innych interesariuszy, w tym osób realizujących inne programy rządowe, grup konsumenckich lub związanych z ochroną środowiska, firm świadczących usługi energetyczne oraz innych organizacji.

## 6 Zobowiązania prawne

### 6.1 Urzędnicy państwowi i eksperci: przełożenie dyrektyw UE na prawo krajowe, wypełnienie krajowych zobowiązań

Aby zastosować się do unijnej dyrektywy etykietowania energetycznego urządzeń gospodarstwa domowego, państwa członkowskie muszą przełożyć ją na swoje własne ramy prawne.

Następnie muszą przedsięwziąć wszelkie możliwe środki, by wszyscy dostawcy i sprzedawcy działający na ich obszarze wypełnili zobowiązania nałożone przez dyrektywę.

Wprowadzeniu systemu etykiet i fiszek dotyczących zużycia energii towarzyszą edukacyjne i promocyjne kampanie informacyjne, nakierowane na propagowanie bardziej rozsądnego wykorzystania energii przez prywatnych odbiorców.

O ile klauzule dyrektywy oraz dyrektyw implementacyjnych są wypełnione, państwa członkowskie nie mogą zabronić ani ograniczyć wprowadzenia na rynek urządzeń domowych, których dotyczy dana dyrektywa implementacyjna.

Państwa członkowskie uznają etykiety i fisze za zgodne z ustaleniami dyrektywy ramowej i dyrektyw wykonawczych, o ile nie znajdują dowodów na brak takiej zgodności. Mogą nałożyć na dostawców urządzeń obowiązek dostarczenia dowodów na wypełnienie ich zaleceń.

Zakazane jest umieszczanie innych etykiet, oznaczeń, symboli lub napisów związanych z zużyciem energii, które mogą wprowadzać w błąd kupującego, i które nie stosują się do wymagań tej dyrektywy bądź odpowiednich dyrektyw wykonawczych.

Państwa członkowskie musiały wprowadzić przepisy niezbędne do zastosowania się z tą dyrektywą do 1 lipca 1993 r. Nowe regulacje musiały wejść w życie do 1 stycznia 1994 r.

Po przyjęciu nowych ustaleń prawnych państwa członkowskie powinny zamieścić przy nich odpowiednie odsyłacze do dyrektywy, bądź przy ich publikacji dołączyć do nich stosowną informację do niej odsyłającą.

Sposób zamieszczania takich odnośników zostanie ustalony przez członków UE.

Państwa członkowskie prześlą Komisji główne przepisy prawa krajowego, które wprowadzą na polu objętym dyrektywą.

### 6.2 Producenci, dystrybutorzy i sprzedawcy: zastosowanie się do zobowiązań dotyczących etykietowania energetycznego

#### Zobowiązania prawne dostawców (wytwórców)

##### Związane z dyrektywą ramową dotyczącą etykietowania energetycznego 92/75/EEC

- zaopatrzenie w etykiety i fiszki, zgodne z powyższą dyrektywą oraz dyrektywami wykonawczymi (art. 3 (1,2))
- bezpłatne dostarczenie wymaganych etykiet do sprzedawców (art. 4 (b))
- dokładność informacji zawartej na etykietach i fiszkach (art. 3(3))
- sporządzenie dokumentacji technicznej, aby ocenić dokładność informacji przedstawionej na etykiecie i fiszy (art. 2 (3))

#### Zobowiązania prawne sprzedawców detalicznych

##### Związane z dyrektywą ramową dotyczącą etykietowania energetycznego 92/75/EEC

- dołączenie odpowiedniej etykiety, w widocznym miejscu, określonym przez stosowne dyrektywy wykonawcze, i w odpowiedniej wersji językowej (art. 4 (a))
- w razie gdy nabywca nie ma możliwości obejrzeć urządzenia, niezbędne informacje udostępniane są w postaci etykiety lub fiszki przed zakupem urządzenia (art. 5)
- nie należy zamieszczać na urządzeniu żadnych innych etykiet, oznaczeń, symboli ani napisów związanych z zużyciem energii, które mogą wprowadzić w błąd kupującego (art. 7 (2))

Dla celów dyrektywy dotyczącej etykietowania:

- „dostawca” oznacza producenta lub jego autoryzowanego przedstawiciela we Wspólnocie, bądź osobę wprowadzającą produkt na rynek Wspólnoty,
- „dystrybutor” oznacza detalistę lub inną osobę sprzedającą, wynajmującą, oferującą sprzedaż ratalną lub prezentującą urządzenie domowe użytkownikom końcowym,
- „arkusz informacyjny” oznacza standardową tabelę informacyjną odnoszącą się do danego urządzenia,
- „inne podstawowe surowce” oznaczają wodę, substancje chemiczne lub inne surowce zużywane przez urządzenie w czasie normalnej pracy,
- „informacje dodatkowe” oznaczają inne informacje dotyczące działania urządzenia, które mogą być pomocne przy ocenie jego zużycia energii bądź innych niezbędnych surowców.

Aby pozostać w zgodzie z dyrektywą UE dotyczącą etykietowania energetycznego urządzeń domowych, producenci, dealerzy oraz detaliści muszą przestrzegać następujących zaleceń.

Informacja odnosząca się do zużycia energii elektrycznej, innych postaci energii oraz innych niezbędnych surowców, wraz z informacją pomocniczą powinna być przekazana konsumentom za pomocą fiszy i etykiety odnoszącej się do urządzeń domowych oferowanych w sprzedaży, na wynajem, w sprzedaży ratalnej lub wystawianych dla użytkowników końcowych.

Szczegóły elementów etykiety i fiszki muszą być określone przez dyrektywy dotyczące określonego rodzaju urządzenia, przyjęte zgodnie ze wspomnianą dyrektywą.

Dostawca ma za zadanie opracowanie dokumentacji technicznej.

### 6.2.1 Praktyczne wskazówki dla stosowania etykiet energetycznych w sklepach

Etykieta energetyczna dla urządzeń jest ściśle określona przez przepisy. Składa się ona z nalepki z kolorowym tłem oraz paska informacyjnego. Oddzielenie tych dwóch elementów podyktowane jest ograniczeniem kosztów produkcji etykiety i uproszczeniem posługiwania się nimi: razem z produktem pakowany jest tylko czarno-biały pasek informacyjny. Nalepka z tłem i kolorowymi paskami, która jest właściwa danemu rodzajowi urządzenia, ale nie marce ani modelowi, dostarczana jest dealerowi oddzielnie w większych ilościach.

Wszyscy sprzedawcy powinni jednak pamiętać, że etykiety dotyczą wszystkie zalecenia prawne. Dealer umieszczający na produkcie tylko pasek informacyjny nie stosuje się do zobowiązań prawnych, ponieważ nie ukazuje pełnej etykiety. Oznacza to też, że dostawca musi dostarczyć zarówno nalepkę, jak i pasek informacyjny.

Sprzedawca powinien sprawdzić, czy:

- etykieta zawiera kolorowe paski (z wyjątkiem produktów oświetleniowych, niedozwolona jest czarno-biała kopia)
- etykiety rzeczywiście opisują właściwe urządzenie, i np. etykieta dla zmywarki nie jest umieszczona na pralce
- etykiety rzeczywiście zawierają wszystkie informacje, tzn. czy pasek informacyjny jest poprawny i kompletny; łącznie z numerem modelu urządzenia, który powinien odpowiadać numerowi modelu znajdującym się na tabliczce z nazwą produktu.
- etykiety są prawidłowo umieszczone, w dobrze widocznym miejscu, które określa stosowna dyrektywa wykonawcza.

*Krajowe inspektoraty energetyczne lub handlowe często przeprowadzają wizytację sklepów, podczas której kontrolują odpowiednie umieszczenie etykiet na urządzeniach. Podajemy, w jaki sposób zwykle przebiega taka wizyta.*

Wybrane sklepy wizytowane są bez wcześniejszej zapowiedzi. Aby jednak inspekcja odniosła lepszy skutek, do krajowego stowarzyszenia sprzedawców i (lub) przemysłu może zostać wysłany list zawiadamiający, że w najbliższym czasie odbędzie się wizytacja kontrolująca etykiety energetyczne.

Należy podkreślić, że nie będą przyjmowane następujące wytłumaczenia braku etykiet na urządzeniach:

- sprzedawca nie otrzymał etykiet (pasków informacyjnych) od dostawcy (jest to mało prawdopodobne, ponieważ pasek informacyjny jest dołączany fabrycznie podczas pakowania)
- sprzedawca nie otrzymał nalepki z kolorowym tłem od dostawcy i dlatego zamieścił tylko pasek informacyjny
- sprzedawca umieścił etykietę na boku lub w środku urządzenia w obawie, że wpłynęłaby ona negatywnie na wygląd urządzenia.

### Umiejscowienie etykiety

Powyższa tabela szczegółowo opisuje, w jaki sposób należy umieścić etykietę na urządzeniu, by było to zgodne z przepisami i w jak najlepszy sposób służyło konsumentowi. Stopień wypełnienia wymogów związanych z etykietowaniem urządzeń jest oceniany za pomocą listy kontrolnej. Następnie sklep jest informowany o dalszych działaniach. Zależnie od procedury egzekucyjnej w prawie krajowym, działania wykonawcze, np. nałożenie kary, mogą być przeprowadzone podczas wizytacji, bądź po niej.

| urządzenie   | umiejscowienie etykiety   |
|--|---|
| ogólnie  | Etykieta powinna znajdować się w miejscu dobrze widocznym, zgodnie z odnośną dyrektywą.   |
| lodówki, zamrażarki i ich zestawy, pralki, suszarki bębnowe, pralko-suszarki, zmywarki, urządzenia klimatyzujące | Etykieta powinna być umieszczona - na zewnątrz przedniej lub górnej części urządzenia - tak, by była wyraźnie widoczna i niezastłonięta.  |
| lampy  | Etykieta powinna być nadrukowana lub przyklejona na zewnętrznej części opakowania lampy. Żadne inne elementy nadrukowane lub przyklejone do opakowania nie powinny zasłaniać etykiety.  |
| piekarniki   | Etykieta powinna być umieszczona na drzwiach urządzenia tak, by była widoczna i niezastłonięta. W przypadku pieców wielokomorowych, każda komora powinna mieć swoją własną etykietę, za wyjątkiem komory, której nie obejmują zharmonizowane normy wymienione w artykule 2. |

**Tab. 6.1** Umiejscowienie etykiety

Jeśli proces weryfikacji wykazał niezgodność urządzenia z normą lub niezastosowanie się sprzedawcy bądź produktu do normy, powinny zostać podjęte działania egzekucyjne. Może to odbywać się na wiele

sposobów, różnych dla dostawców i dla sprzedawców detalicznych.

W przypadku braku zgodności produktu z normą (niewłaściwa informacja na etykiecie energetycznej lub wskaźnik efektywności energetycznej powyżej poziomu wyznaczonego przez normę minimalnej efektywności energetycznej, jak w przypadku urządzeń chłodniczych), rząd może zastosować sankcje wobec dostawcy, posługując się środkami dopuszczanymi przez prawo krajowe.

Typowe rozwiązania to:

- wyegzekwowanie zmiany etykiety,
- wycofanie urządzenia z rynku,
- nałożenie kary, lub
- inne środki, zależnie od krajowych przepisów prawnych.

W przypadku, gdy wymogów nie spełnia punkt sprzedaży (niewłaściwe etykietowanie urządzeń wystawianych na sprzedaż) rząd może zdecydować się na:

- wyegzekwowanie zastosowania właściwych etykiet,
- nałożenie kar, lub
- inne środki, zależnie od prawa krajowego.

## 7 Producenci, dystrybutorzy i sprzedawcy: po co etykietować?

Celem etykiety energetycznej jest przemiana rynku urządzeń elektrycznych poprzez zwiększenie ilości informacji dostępnej konsumentom. Zakłada się, że konsumenci, zaopatrzeni w lepszą informację na temat poboru energii konkurujących urządzeń, będą wybierali produkty bardziej wydajne. Skłoni to sprzedawców do zamawiania efektywniejszych energetycznie urządzeń różnych typów, zaś wytwórców do poprawy pracy produkowanych przez nich towarów.

### 7.1 Główne dążenia producentów, dystrybutorów oraz sprzedawców

Wyniki badań dowodzą, że ogólne stanowisko producentów dotyczące planu etykietowania energetycznego jest wyraźnie pozytywne, choć niektórzy z nich do niedawna mieli inne poglądy. Biorą pod uwagę, że etykieta ma rzeczywisty wpływ na handel, oraz że ma istotne znaczenie dla konkurencji między różnymi wytwórcami. Bez trudu wyparła producentów urządzeń znajdujących się dużo poniżej minimalnych standardów jakości efektywności i stanowiła bodziec dla opracowania produktów o ulepszonej efektywności energetycznej.

Stwarza to również dobrą okazję do zajęcia się problemem zrównoważonego rozwoju, poprzez kierowanie komunikatów reklamowych do konsumentów i informowanie ich o zużyciu energii oraz oddziaływaniu na środowisko urządzeń domowych.

Związki między dostawcami a sprzedawcami różnią się zależnie od regionu.

- W krajach, gdzie dominują duże sieci sprzedaży, łatwiej jest rozpoznać informację wśród sprzedawców i wykorzystać ich program etykietowania; jest to znacznie trudniejsze w regionach, w których jest wielu właścicieli drobnych sklepów.
- W krajach, w których rząd, usługodawcy bądź lokalne samorządy przeprowadzają intensywną kampa-

nię promocyjną na rzecz efektywności energetycznej, etykieta jest częściej stosowana przez sprzedawców głównie dlatego, że klienci pytają o nią.

Producenci zwykle przypisują uchybienia w stosowaniu etykiety oporowi bądź braku wiedzy po stronie sprzedawców.

Z kolei coraz większa liczba sprzedawców uważa obecnie, że stosowanie etykiety energetycznej leży w ich najlepszym interesie handlowym, ponieważ konsumenci interesują się zużyciem energii i kosztem działania urządzeń AGD.

*Wreszcie, wytwórcy, dystrybutorzy oraz sprzedawcy mają wiele wspólnych interesów w promowaniu etykiety energetycznej i powinni współpracować, by przyczynić się do przemian na rynku tych urządzeń:*

- Zwiększyć obroty i przyspieszyć proces wymiany istniejących, starych urządzeń oraz transformacji rynkowej,
- Podnieść średnią jakość wytwarzanych przez siebie towarów i zwiększyć swoje zyski finansowe,
- Skorzystać na lepszych warunkach konkurencji i wygrać z produktami gorszej jakości,
- Przestrzegać obowiązkowych wymogów prawnych, a także unikać łamania europejskiego prawa i zasad rynkowych,
- Powiększyć zatrudnienie,
- Zaangażować pracowników w strategię zrównoważonego rozwoju firmy i sprzedaży produktów,
- I wreszcie - zwiększyć ogólne zadowolenie klienta i kreować dobry wizerunek handlowy firmy.

**Większość instytucji działających na rynku urządzeń AGD uważa etykietę energetyczną za pozytywne i ważne narzędzie przekazywania informacji, a nie konieczność prawną.**

## 7.2 Główne problemy, z jakimi muszą poradzić sobie producenci i sprzedawcy

Głównymi przeszkodami stojącymi na drodze do przemiany rynku mogą być:

- **Koszty innowacji i nowej, wydajnej technologii:** w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat europejscy wytwórcy ponieśli ogromne nakłady finansowe na zmniejszenie wpływu urządzeń domowych na środowisko. Spowodowały to w szczególności silna konkurencja między producentami oraz urzędy regulacyjne, które wyznaczyły graniczne wartości dla produktów energooszczędnych oraz innych urządzeń, w mniejszym stopniu wpływającym na środowisko. Rozwój techniczny i innowacje są kosztowne. Mają pozytywny wpływ na nasze otoczenie jedynie wtedy, gdy pomagają w realizacji ciągłego procesu transformacji rynku. Konieczna do tego jest intensywna współpraca między wszystkimi interesariuszami.
- **Wielkość firmy:** duże przedsiębiorstwa rozpoczęły już swój plan etykietowania energetycznego we wszystkich krajach europejskich. Jednak poszczególni producenci i sprzedawcy powinni raczej oprzeć się na krajowych lub lokalnych stowarzyszeniach handlowych, które pomogą im w promocji etykiety. Organizacje te muszą być zaangażowane w reklamę i gotowe do wniesienia wkładu w realizację projektu etykietowania na rzecz lepszego rozdziału środków i ograniczenia kosztów dla drobnych sprzedawców, poprzez łączenie wydatków na reklamę, informację i szkolenie.
- **Brak informacji sprzedawcy:** Nie wszyscy sprzedawcy są w pełni poinformowani o projekcie etykietowania, szczególnie w państwach, gdzie projekt wprowadzono dopiero niedawno, lub gdy urządzenia od niedawna są wyposażone w etykiety. Sytuacja różni się w zależności od kraju i ma na to wpływ działalność prasy handlowej, wydajności komunikacyjnej i informacyjnej firmy oraz czasu trwania kampanii informacyjnej.
- **Logistyka:** przy dostarczaniu etykiety sprzedawcom mogą pojawić się trudności logistyczne.
- **Szkolenie ekspedientów:** detaliści powinni organizować programy szkoleniowe personelu zatrudnionego przy sprzedaży i ekspedientów, by pracownicy potrafili promować energooszczędne produkty i odpowiadać na pytania klientów związane z efektywnością energetyczną oraz wpływem i praktycznym zastosowaniem etykiety energetycznej.
- **Partnerstwo instytucji bądź podmiotów lokalnych:** w celu zmniejszenia kosztów operacyjnych projektu etykietowania energetycznego, w szczególności przy kampaniach informacyjnych oraz kosztach szkoleń, konieczna może być współpraca władz lokalnych, niezależnych organizacji i/lub usługodawców energii elektrycznej w programach szkoleniowych dotyczących informacji dla konsumenta oraz sprzedaży.

## 7.3 Cele i główne dążenia konsumentów

Głównym celem etykietowania energetycznego jest zwiększenie odsetka konsumentów, którzy w jego wyniku zmieniają swoje schematy zachowań.

Związek między zachowaniem konsumentem a etykietą zależy oczywiście od złożonych oddziaływań obejmujących zrozumienie etykiety przez konsumenta, jego dbałość o dobro środowiska oraz zużycie i koszt energii zużywanej przez urządzenie, liczby w pełni oznakowanych etykietą

urządzeń w sklepie i wreszcie zaufania dla informacji zawartej w etykiecie.

Wiele badań krajowych i europejskich wykazuje, że coraz więcej nabywców podczas zakupów kieruje się etykietą energetyczną.

Poniższa ankieta, przeprowadzona w 1998 r. po pierwszych 3 latach stosowania europejskiej etykiety energetycznej dowodzi, że u dużej liczby klientów etykieta rzeczywiście wpłynęła na wybór urządzenia. Najlepsze rezultaty osiągnęła w Europie Północnej (Dania, Holandia, Szwecja, Austria, Finlandia), ale także w niektórych państwach Europy południowej (Portugalia, Francja Hiszpania).

W połowie krajów efektywność energetyczna wydawała się kluczowym kryterium dla wyboru produktu.

Nowsze badania (wykonane we Francji w 2004 r.) potwierdzają wyniki tej analizy i ukazują wzrost dążenia klientów do zwiększenia efektywności energetycznej używanych przez nich urządzeń:

- Zużycie energii stanowi drugie co do istotności kryterium (22%) określone przez ankietowanych (10000 francuskich gospodarstw domowych), którym kierowali się wybierając i kupując urządzenie; znalazło się ono zaraz za najważniejszym kryterium - ceną urządzenia (31%), a przed trzecim w kolejności - parametrami technicznymi (19%) oraz innymi mniej ważnymi kryteriami.
- 67% badanych wiedziało, czym jest etykieta energetyczna i znało jej znaczenie.
- Spośród powyższych 67%, około 80% ankietowanych stwierdziło, że etykieta energetyczna miała istotny wpływ na ich zachowania konsumenckie, między innymi dzięki wiedzy o efektywności energetycznej oraz ograniczeniu wydatków energetycznych.

Uwzględniając efektywność kosztową z punktu widzenia klienta, w oparciu o przykład chłodziarek dwudrzwiowych na rynku francuskim, okres spłaty, uwzględnia-

jący inwestycję w zakup oraz roczne zużycie energii przy średnim czasie życia urządzenia 10 lat, wynosi 4,4 lata. Oznacza to, że średnio różnica ceny urządzeń powinna zwrócić się w ciągu 5 lat dzięki poczynionym oszczędnościom energetycznym.

## 7.4 Ogólne wnioski

Implementacja odpowiednich środków daje producentom oraz konsumentom wiele pozytywnych efektów etykietowania energetycznego.

Etykieta energetyczna jest bardzo dobrym narzędziem dialogu między dostawcami a odbiorcami i dostarcza wartościowych informacji o jakości produktu, zużyciu energii oraz oddziaływaniu na środowisko.

Informacje te są przejrzyste, łatwe do zrozumienia i neutralne pod względem marketingowym.

Dostępne są metody standaryzacji i pomiaru, które gwarantują rzetelne porównanie różnych urządzeń.

Oszczędności energetyczne: ograniczenie wydatków na energię oraz mniejsze zużycie wody w pralkach, dają obraz opłacalności kosztowej wydajnych produktów oraz tego, w jaki sposób konsumenci mogą skorzystać na kupnie lepszych i nowocześniejszych urządzeń.

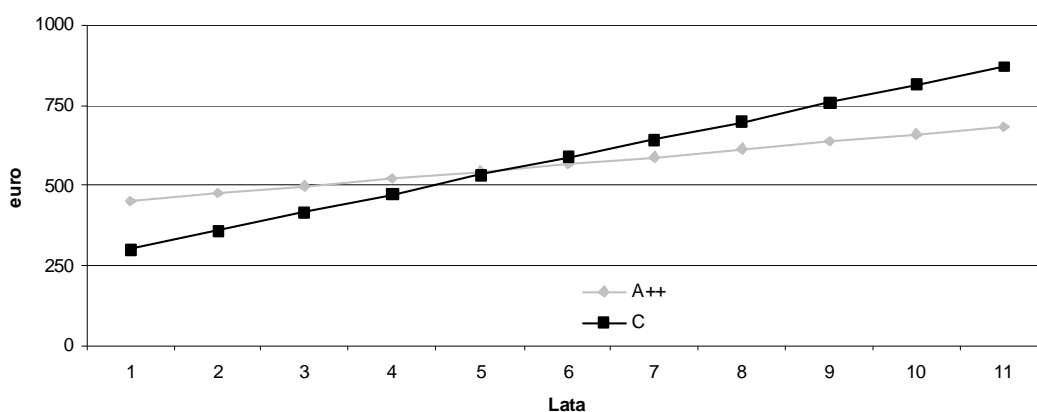
Etykieta daje także możliwość przybliżenia pojęć ochrony środowiska oraz zmiany schematów zachowań mieszkańców gospodarstw domowych.

Jest to poważny argument za wsparciem rozwoju rynku urządzeń wydajnych energetycznie; promuje on szybką wymianę starszych, mniej wydajnych produktów i pomaga producentom oraz sprzedawcom w opracowaniu i zaoferowaniu bardziej wydajnych urządzeń, z korzyścią dla nabywców.

|                 | zgodność z wymogami<br>*** > 70%<br>** 50-70 %<br>* < 50% | znaczenie efektywności energetycznej<br>*** > 70%<br>** 50-70 %<br>* < 50% | wpływ etykietowania na zachowania konsumenckie (%) |
|-----------------|---|--|--|
| Dania           | ***   | ***  | 56   |
| Holandia        | ***   | ***  | 45   |
| Austria         | **  | ***  | 39   |
| Szwecja         | **  | ***  | 39   |
| Finlandia       | **  | **   | 41   |
| Portugalia      | *   | **   | 35   |
| Wielka Brytania | ***   | *  | 24   |
| Francja         | **  | *  | 32   |
| Irlandia        | **  | *  | 15   |
| Hiszpania       | *   | *  | 19   |
| Grecja          | *   | *  | 4  |

**Tab. 7.1:** Ogólna efektywność etykietowania na rok 1998, trzy lata po pełnej implementacji etykiety energetycznej

| urządzenie | etykieta | objętość netto | roczne zużycie | cena sprzedaży | roczne wydatki na energię | 10 lat koszt całkowity |
|------------|----------|----------------|----------------|----------------|---------------------------|------------------------|
| nr 1       | A++      | 192 l / 92 l   | 220 kWh        | 450 €          | 23 €                      | 680 €                  |
| nr 2       | C        | 190 l / 89 l   | 550 kWh        | 300 €          | 57 €                      | 870 €                  |



**Tab. i ryc. 7.2:** Porównanie rentowności dwóch chłodziarek według kategorii etykiet energetycznych (urządzenia francuskie).

## 8 Jak to zrobić?

Oczywiście pierwszym krokiem jest opracowanie sposobu wprowadzenia w życie programu etykietowania dla wszystkich firm produkcyjnych, dystrybucyjnych i detalicznych.

Oznacza to, że każde przedsiębiorstwo określa swoje własne środki zmierzające do wypełnienia, najprościej i najtaniej jak to możliwe, dyrektywy i zobowiązań wynikających z przeniesienia jej na grunt danego kraju. Mogą to umożliwić proste kroki:

- Atrakcyjna oferta, którą może zapewnić umieszczenie etykiety energetycznej na urządzeniach przy ich sprzedaży oraz propozycja najlepszych dostępnych rozwiązań technicznych poszukiwanych przez klienta.
- Producenci powinni produkować etykietę energetyczną i dostarczać ją dealerom i sprzedawcom razem z urządzeniami.
- Dystrybutorzy i sprzedawcy powinni umieszczać etykietę na właściwym urządzeniu lub katalogach i wyjaśnić klientom jej znaczenie. Powinni również udostępnić ogólną informację o efektywności energetycznej oraz najlepszych praktykach.
- Powyższe etapy ułatwi rozpoczęcie kampanii informacyjnych na poziomie krajowym, regionalnym bądź lokalnym. Powinny być skierowane do konsumentów i posługiwać się ulotkami informacyjnymi, które mogą być łatwo i po niskich kosztach produkowane i rozpowszechniane. Prasa oraz raporty telewizyjne czy radiowe powinny wspomagać przekazanie konsumentom wiedzy o etykietce. Reporterów telewizyjnych zawsze żywo interesuje sposób prowadzenia gospodarstw domowych.

- Obopólne korzyści powinna przynieść lokalna współpraca z organizacjami takimi jak agencje energetyczne, grupy konsumenckie oraz lokalne społeczności i samorządy, która umożliwi zdobycie zaufania i niezależnych argumentów dla celów promocji. Może to umożliwić włączenie tych instytucji w kampanie informacyjne i potencjalnie także uzyskanie od nich wsparcia finansowego.
- Cały personel biorący udział w sprzedaży firmy muszą zostać przeszkoleni w zakresie sposobów i potencjału oszczędzania energii, najlepszych dostępnych urządzeń oraz etykietowania energetycznego, by móc odpowiedzieć na pytania klientów. Ponieważ konsumenci potrzebują porady przy wyborze urządzenia w sklepie, istnieje potrzeba organizacji sesji szkoleniowych dla sprzedawców. Jest to także metoda wprowadzenia zarządzania zgodnego ze zrównoważonym rozwojem oraz większego zaangażowania w pracę firmy, co zwiększy jej produktywność.

Zapewnienie tylu korzystnych i opłacalnych rozwiązań wszystkim interesariuszom i całej naszej planecie nie jest w końcu takie trudne!

### 8.1 Jak zrobić to w prosty sposób?

Jak odpowiednio zrealizować program etykietowania? Przekazanie korzyści użytkownikom urządzeń wydajnych energetycznie potencjalnym nabywcom jest bardzo podobne do innych kampanii marketingowych. Istnieją jednak pewne różnice i w tym rozdziale przyjrzymy się, w jaki sposób przeprowadzić to w skuteczny sposób. Planując kampanię marketingową i informacyjną, firmy produkujące i/lub sprzedające urządzenia powinny zastosować się do następujących wskazówek:

- Umieścić informację o etykietach w kampanii komunikacyjnej na etapie jej projektowania; znaleźć wystarczające środki finansowe na ten cel oraz poparcie interesariuszy
- Jasno określić cele i pożądane wyniki kampanii związane z wykorzystaniem oraz wyglądem informacji o efektywności energetycznej
- Skoncentrowanie się na określonych grupach docelowych na każdym etapie kampanii.
- Stworzenie kilku dobrze zrozumiałych haseł, w których zawiera się istota kampanii.
- Wybór strategii wdrożeniowej, która ma możliwość dotarcia do grupy docelowej w zakresie dostępnego budżetu.
- Jako partnerów kampanii należy włączyć ośrodki przemysłowe, grupy konsumenckie oraz przedstawiciele firm detalicznych.
- Wybór realistycznego, odpowiedniego czasu trwania kampanii.
- Elastyczność względem poprawek dokonywanych „na gorąco” w projekcie kampanii, rozpowszechniania informacji i ogólnej strategii.

### 8.1.1 Definicja i znaczenie kampanii informacyjnych

Aby programy wytyczające normy i wprowadzające etykiety (niezależnie od tego, czy są obowiązkowe, czy także dobrowolne) były skuteczne i akceptowane na rynku, wdrażający program muszą porozumiewać się z innymi interesariuszami: pracownikami przemysłu, sprzedawcami detalicznymi oraz przedstawicielami konsumentów. Wdrażający często pomijają bądź niedoszacowują wartości komunikacji i skupiają uwagę tylko na marketingu i ocenach technicznych.

Wiele analiz programów etykietowania oraz powiązanych działań związanych z przemianami rynkowymi podkreśla duże znaczenie komunikacji i działań promocyjnych dla powodzenia programu. Badania te pokazują, że istnieje korelacja między

włożonym wysiłkiem, którego znaczną część stanowi komunikacja, a osiągnięciem akceptacji rynkowej produktów i usług wydajnych energetycznie. Oto najważniejsze lekcje wypływające z tych analiz:

- kluczem do sukcesu na rynku jest wyróżnienie się wydajnych to-warów lub usług na tle produktów konwencjonalnych
- promocja (np. materiały reklamowe i edukacyjne) jest głównym elementem większości udanych inicjatyw. Działania promocyjne zwiększają świadomość potencjalnych nabywców jak i sprzedawców oraz dostawców usług i są najskuteczniejsze, jeśli ukazują cały zakres korzyści, a nie tylko oszczędności energetyczne,
- zrozumienie przeszkód rynkowych dla efektywności energetycznej pomaga określić, opracować i wdrożyć skuteczne działania promocyjne,
- szkolenie dotyczące sprzedaży, które może być częścią kampanii komunikacyjnej, odgrywa ważną rolę w całościowym powodzeniu przedsięwzięcia,
- większość udanych inicjatyw to wielopłaszczyznowe wysiłki, obejmujące wiele różnych działań zewnętrznych, które zmieniają się w czasie.

Zależnie od potrzeb kampanii, dostępnych środków i jej projektu, narzędzia komunikacyjne mogą być ograniczone do jednej lub dwóch prostych taktyk, bądź też mogą być zróżnicowaną, wieloaspektową, szczegółowo zaplanowaną i strategiczną „symfonią” opracowaną dla zwiększenia świadomości, informowania bądź kształtowania zachowania grupy docelowej. Taktyki komunikacyjne wykorzystywane przez wdrożeniowców zalicza się ogólnie do trzech kategorii: reklama, kreowanie wizerunku firmy (PR) oraz wydarzenia specjalne:

- Reklama wykorzystuje środki przekazu do wypromowania idei (w przy-

padku marketingu społecznego) bądź produktu. Reklamy w gazetach, czasopiśmie, telewizji, radiu oraz internecie stanowią popularne taktyki marketingowe.

- Kreowanie wizerunku firmy to publiczne nagłośnienie zagadnienia w celu stworzenia poparcia dla idei lub produktu. Artykuły w prasie, wykorzystanie wizerunku słynnej osoby oraz artykuły wstępne („od redakcji”) są powszechnymi taktykami PR. Kreowanie wizerunku firmy opiera się na idei wolności publikacji, zauważeniu, że „wiadomości są za darmo”. Dlatego PR może być ważną strategią w kampaniach o ograniczonych środkach, nakierowanych na efektywność urządzeń i etykiety energetyczne.
- Wydarzenia specjalne są często stosowane w połączeniu z technikami reklamy i PR. Są pomocne przy zwróceniu uwagi na określone zagadnienie. Często wykorzystują ważne daty związane z daną tematyką. W przypadku norm i etykietowania, możliwe wydarzenia specjalne to na przykład: wprowadzenie etykiety lub modelu, wsparcie narodowych dni lub tygodni oszczędzania energii, czy też Dzień Ziemi.

Konkretne kanały rozpowszechniania informacji to metody tradycyjne, np. wysyłka pocztowa (broszury, przewodniki, ulotki informacyjne), wydarzenia, radio, gazety i inne media prasowe, reklamy autobusowe, telewizja oraz metody bardziej zaawansowane technicznie, np. pokazy na płycie CD, dystrybucja za pomocą poczty elektronicznej, strony internetowe i/lub banery reklamowe.

### 8.1.2 Ustalenie celów

Pierwszym krokiem w stworzeniu kampanii komunikacyjnej jest określenie celu działania. Organizatorzy muszą ustalić, co

uznają za sukces i wyznaczyć określone cele do osiągnięcia tego sukcesu.

Skuteczne kampanie mogą być nakierowane na rozpoznawanie etykiet przez klienta i zaufanie dla nich. Mogą również skupić się na zrozumieniu etykiet i wykorzystaniu informacji na nich zamieszczonych do podjęcia decyzji o zakupie. Innym sposobem jest wykorzystanie etykiet energetycznych przez sprzedawców w trakcie pokazów promocyjnych. Kampanie mogą także wykorzystać wszystkie z powyższych technik oraz inne metody, co pozwala stworzyć silną kampanię komunikacyjną, która ma na celu popularyzację pozytywnego podejścia do urządzeń wydajnych energetycznie oraz ich zalet ekonomicznych i środowiskowych.

Typowa ocena zapotrzebowania obejmuje następujące etapy:

- Określenie środków (czas, personel, pieniądze), które kampania może przeznaczyć na potrzeby komunikacji z klientem. Czy posiadasz pracowników przeszkolonych w zakresie komunikacji? Czy masz dostęp do drukarni? Jeśli dysponujesz ograniczonymi zasobami, dopasuj do nich swoje cele.
- Przejrzyj dostępną informację o efektywności energetycznej (jeśli istnieje). Czy konsumenci mają do niej dostęp? Czy dotychczas jej potrzebowali? Jak wygląda implementacja efektywności energetycznej?
- Określ grupę docelową.
- Ustal, którzy konsumenci podejmują decyzje dotyczące zakupu urządzenia. Czy główną rolę w wyborze i zakupie produktu z twojej branży odgrywają mężczyźni, czy kobiety? Uwzględnienie płci może znacząco wpłynąć na taktykę komunikacyjną i przekazy kierowane do odbiorców. Czy istnieją inne istotne kryteria demograficzne?
- Określ odpowiednie kanały komunikacyjne, tzn. w jaki sposób konsumenci otrzymują informację o energii: informacja urzędu bądź

dostawcy energii, w punkcie sprzedaży/w supermarkecie, poprzez krajowe bądź lokalne środki masowego przekazu (gazety, czasopisma, telewizja, radio), grupy społeczne/konsumenckie, czy strony internetowe? Którym źródłom informacji konsumenci ufają najbardziej (od agencji rządowych po lokalne grupy obywateli)? Wiedza ta może podpowiedzieć, czyjej współpracy należy szukać i w jaki sposób skutecznie zestawiać i rozpowszechniać informacje.

- Określ organizacje pomocnicze i partnerskie, które mogą udostępnić kanały dostępu oraz zapewnić wsparcie sprzętowe dla kampanii komunikacyjnej. Mogą to być organizacje pozarządowe albo związki konsumentów lub wytwórców, którzy zgodzą się przeznaczyć część swojego budżetu na reklamę dla celów kampanii.

### 8.1.3 Wybór grupy docelowej

Kolejnym krokiem jest określenie potencjalnej grupy docelowej dla kampanii komunikacyjnej, określenie odbiorców głównych i, jeśli to potrzebne, podział wszystkich odbiorców na segmenty. Na przykład: odbiorcy główni mogą obejmować interesariuszy strony podaźowej (np. producentów, związków branżowych, dystrybutorów sprzętu, detalistów bądź spółdzielnie sprzedawców); odbiorcy poboczni mogą obejmować konsumentów (całą populację bądź konkretne grupy demograficzne). Priorytety są określane w oparciu o cele i dążenia programu. W oparciu o wyszukiwane informacje należy stworzyć krótki profil każdej z grup odbiorców. Następnie należy przyjrzeć się przeszkodom i potencjalnym rozwiązaniom, które umożliwiłyby wykorzystanie urządzeń wydajnych energetycznie.

Czy zdobycie informacji wykazuje, że niektóre grupy mogą skuteczniej odpowiedzieć na przekazywane treści, niż inne?

Czy poszczególne przekazy mogą być opracowane dla podgrup wybranych odbiorców? Jeśli tak, grupa docelowa może być podzielona. Opcje podziału mogą być następujące:

- brak podziału (skupienie się na ogóle odbiorców),
- podział względem danych demograficznych (np. płeć, wiek, przedział dochodowy i/lub położenie geograficzne),
- podział na podstawie miejsca w łańcuchu dostawy produktu (dystrybutorzy sprzętu, hurtownicy, detaliści, spółdzielnie sprzedawców, urzędnicy rządowi, konsumenci),
- podział na podstawie grupy interesów (grupy konsumentów, środowiskowe, związki branżowe),
- podział na podstawie charakteru decyzji o kupnie, z osobnym uwzględnieniem motywacji wyborów osób kupujących nowe urządzenie z powodu wymiany zużytego urządzenia; wymiany lub przebudowy działającego urządzenia; lub potrzeby dokupienia dodatkowego egzemplarza urządzenia.

### 8.1.4 Opracowanie i testowanie przekazu - niech będą jak najprostsze

Wiadomości powinny być jak najprostsze, powiązane z grupą odbiorców i skoncentrowane na korzyściach. Przekaz powinien sprawiać, że pożądaný efekt - wykorzystanie etykiet energetycznych i wydajnych urządzeń - stanie się atrakcyjny i łatwy. Powinien prezentować w przejrzysty sposób potencjalne zyski dla klienta, zaczynając od oszczędności energetycznych. Na ogół oszczędności pieniężne (w tym szybki okres spłaty w zamian za inwestycję w droższy produkt) stanowią silną motywację w kampaniach komunikacyjnych związanych z efektywnością. Niektórzy przedstawiciele sektora przemysłowego wskazują, że pomoc dla kraju bądź gospodarki narodowej stanowi dla nich kluczową motywację do udzielenia wsparcia dla systemu etykieto-

wania. Poniższa lista podaje szereg sposobów motywacji i odpowiednich argumentów, które można wykorzystać:

Kupno produktów wydajnych energetycznie:

- oszczędza pieniądze,
- chroni środowisko,
- poprawia zdrowie,
- jest dobre dla państwa,
- jest powodem do dumy,
- zwiększa pewność siebie lub poważanie dla siebie,
- zwiększa komfort,
- umożliwia szerszy wybór,
- dostarcza produktów lepszej jakości.

Kampanie informacyjne powinny zawsze kłaść nacisk na to, co pozytywne i skupiać się na tych korzyściach i wynikach, z których zadowoleni będą konsumenci - dzięki wyszukaniu i wyborze produktów z etykietą. Jeśli odbiorcy będą zadowoleni z wyniku, są bardziej zmotywowani do zainteresowania się etykietą i zrozumienia, dlaczego ma ona znaczenie dla ich decyzji o kupnie. Informacja ograniczająca się do suchych faktów ma gorszy wpływ, niż stwierdzenia pozytywne, wymieniające potencjalne korzyści. Wiele pierwszych programów informacyjnych upadło, ponieważ ich autorzy nie zadali sobie na poważnie trudu, by sięgnąć po komunikaty motywujące psychologicznie.

Doświadczenia międzynarodowe wykazały, że wygląd etykiety energetycznej jest podstawowym czynnikiem wpływającym na jej przyszły wpływ. Sama etykieta jest potężnym narzędziem komunikacyjnym, zatem jej wygląd jest istotnym elementem strategii komunikacyjnej programu. Etykieta musi być dobrze widoczna i musi przekazywać informację szybko oraz intuicyjnie. Skoordynowana edukacja, wysiłki promocyjne oraz szkolenia pracowników sprzedaży są ważne dla rozwoju świadomości energetycznej i zrozumienia etykiety. Jednakże samo zrozumienie informacji przedstawionych na etykiecie nie wystarcza, by wpłynąć na zachowanie konsumenta.

Atrakcyjny wygląd etykiety musi być wsparty skutecznym przekazaniem wiążących się z nią korzyści.

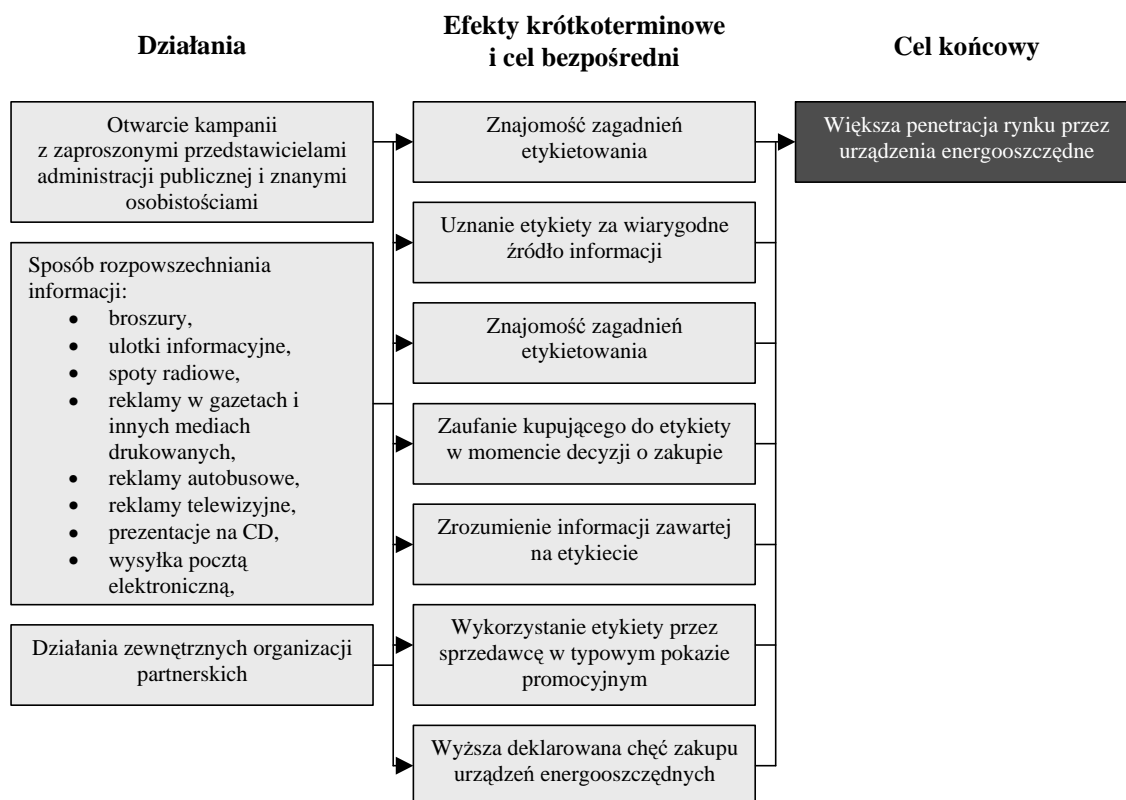
### **8.1.5 Zaprojektowanie planu komunikacyjnego**

Badania wykazały, że nie ma przełożenia przyczynowo-skutkowego wiedzy i świadomości związanej z zagadnieniami takimi jak efektywność energetyczna na podejście i zmianę zachowania konsumenckiego. Dlatego organizatorzy kampanii muszą połączyć tradycyjne strategie z lokalnymi działaniami społeczności, dzięki czemu zdobędą poparcie dla pożądaných wyników kampanii. Kampanie efektywności energetycznej czerpią z technik marketingu społecznego, tworząc taktyki promujące identyfikację i użycie etykiety. W opracowywaniu kampanii komunikacyjnej bierze się pod uwagę przeszkody jak i korzyści związane z efektywnością energetyczną.

Literatura dotycząca kampanii komunikacyjnych proponuje określenie „teorii zmiany”, mówiącej, jakie działania podejmują osoby wdrażające. Pomaga to wytyczyć drogę, która doprowadzi do pożądaných przez autora kampanii zmian. Rycina znajdująca się poniżej przedstawia schemat „teorii zmiany” dla programu komunikacyjnego z zakresu norm i etykiet, którego głównym celem jest wpływ na zakup urządzeń przez pojedynczych konsumentów.

Doświadczenia zebrane w dotychczasowych podobnych kampaniach pozwalają wysnuć trzy istotne wnioski:

1. Znacznie praktyczniejsze od próby wpłynięcia na ogół odbiorców jest skupienie się na konsumentach, którzy są aktywnie zaangażowani w kupno urządzeń.
2. Sprzedawcy detaliczni mają znaczący wpływ na wybór klienta. Wspieranie rozwoju w zakresie sprzedaży może wzmocnić wpływ sprzedającego na selekcję produktu.



3. Bezpośrednie inicjatywy finansowe wobec klienta nie muszą być konieczne, szczególnie gdy wybrał on już konkretne urządzenie; celem jest przekonanie klienta do zakupu wydajniejszego modelu.

wszechnianego przez media lub organizacje społeczne.

### 8.1.6 Jak nadawać priorytety różnym taktykom?

Najsukuteczniejsze kampanie komunikacyjne posługują się szeregiem różnych taktyk, mając na celu zwiększenie wiedzy o produkcie poprzez sieć dystrybucyjną produktu oraz informację wśród klientów. Najważniejsze taktyki powinny docierać do konsumenta w momencie dokonywania zakupu. Informacja dla konsumenta musi być udostępniona w odpowiednim czasie i miejscu, przed lub w trakcie podejmowania decyzji o kupnie. Informacja o nowym programie etykietowania oraz płynących z niego korzyściach powinny być opublikowane, na przykład, w prasie, za pomocą reklamy bądź ogłoszenia rozpo-

Taktyki o znaczeniu drugorzędowym powinny być nakierowane na rozwój infrastruktury dla szerokiej kampanii komunikacyjnej dla konsumentów. Obejmują one stronę internetową firmy bądź telefony informacyjne podające dane na temat produktów opatrzonych etykietą lub urządzeń o najlepszych osiągnięciach, warsztaty, szkolenia dla sprzedawców, pokazy promocyjne oraz reklamę. Wszystkie strategie powinny nieść ten sam przekaz dla wszystkich grup odbiorców docelowych.

### 8.1.7 Czas trwania

Po wstępnych etapach wprowadzających program, czas trwania kampanii komunikacyjnej może wynosić od trzech miesięcy do trzech lat - zanim wpłynie ona na klientów oraz ich postępowanie. Kampania powinna być prowadzona etapami, z przeznaczeniem odpowiedniej ilości czasu na pracę z pośrednimi kanałami

dystrybucyjnymi, na przykład sprzedawcami lub grupami kupujących. W razie napotkania rynkowych przeszkód w promocji efektywności, implementatorzy muszą przedłużyć kampanię oraz zebrać i podzielić odpowiednią ilość środków na jej cel. Programy nakierowane na wytworzenie preferencji produktów wydajnych energetycznie wymagają długookresowej kampanii informacyjnej i strategii marketingowych.

### **8.1.8 Ocena**

W najogólniejszym pojęciu, proces ewaluacji zaczyna się od planowania kampanii i szacowaniem potrzeb. Po ocenie zapotrzebowania i zebraniu informacji niezbędnych do określenia wiedzy, kontekstu oraz zachowań związanych z efektywnością energetyczną, proces ewaluacji jest już w toku. Dane podstawowe (odniesienia) oraz informacja o kontekście zebrana wcześniej umożliwi ocenę zmian, które może wywołać kampania komunikacyjna.

Jeśli to możliwe, najlepiej śledzić zmiany przez cały okres trwania kampanii, posługując się wieloma miejscami zbierania danych. Należy skoncentrować się na trendach w zebranych danych, a autorzy kampanii powinni być przygotowani na ewentualną zmianę taktyki, by skorzystać z lekcji wyniesionych podczas ewaluacji.

## 9 ANEKS

### 9.1 Adresy ważnych stron internetowych:

- strona projektu CEECAP:  
<http://www.ceecap.org>
- prawodawstwo UE dotyczące efektywności energetycznej dla etykietowania i norm minimalnych:  
[http://europa.eu.int/comm/energy/demand/legislation/domestic\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/energy/demand/legislation/domestic_en.htm)  
<http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l32004.htm>
- ekoprojektowanie produktów zużywających energię:  
[http://europa.eu.int/comm/energy/demand/legislation/eco\\_design\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/energy/demand/legislation/eco_design_en.htm)
- przegląd projektów programu „Inteligentna Energia dla Europy” skupiających się na oszczędnościach energetycznych:  
[http://europa.eu.int/comm/energy/intelligent/projects/save\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/energy/intelligent/projects/save_en.htm)
- Wspólny Program Etykietowania i Norm (*Collaborative Labelling and Standards Program*):  
<http://www.clasponline.org>
- Międzynarodowa Agencja Energetyczna (*International Energy Agency*), strona o efektywności energetycznej:  
<http://www.iea.org/Textbase/subjectqueries/index.asp> ->Energy Efficiency
- Europejska Sieć Energetyczna - Grupa Robocza Etykietowania i Ekoprojektowania (*European Energy Network Labelling and Ecodesign Working Group*):  
<http://www.enr-network.org/labelling.htm>

### 9.2 Bibliografia i polecane piśmiennictwo

Niniejszą publikację sporządzono w oparciu o dwa główne źródła:

- **Wytoczne programu CEECAP:** *Policy Design Verification & Enforcement and Market Introduction*, Klinckenberg Consultants, 2004. Autorzy i współautorzy: Frank Klinckenberg, Klinckenberg Consultants, Holandia, Martin Bella, Słowacka Agencja Energetyczna, Słowacja, Hans Paul Siderius i Antoinet Smits Siderius, SenterNovem, Holandia oraz Emmanuel Bergasse, Międzynarodowa Agencja Energetyczna. Publikacja opracowana dzięki pomocy finansowej Ministerstwa Spraw Gospodarczych Holandii oraz Międzynarodowej Agencji Energetycznej.
- **CLASP:** *Energy-Efficiency Labels and Standards: A guidebook for Appliances, Equipment, and Lighting*, Wiel S., McMahon J.E., i wsp., CLASP, Wahsington DC, luty 2005. Publikacja opracowana z pomocą finansową Agencji Rozwoju Międzynarodowego Stanów Zjednoczonych oraz Fundacji Narodów Zjednoczonych. Pozostali sponsorzy to: Globalny Fundusz Ochrony Środowiska Programu Rozwoju Narodów Zjednoczonych (*United Nations Development Programme's Global Environment Facility*), Agencja Ochrony Środowiska Stanów Zjednoczonych (*U.S. Environmental Protection Agency*), Międzynarodowe Stowarzyszenie Miedzi (*International Copper Association*), Australijskie Biuro ds. Efektu Ciepłarnianego (*Australian Greenhouse Office*), Departament Zasobów Naturalnych Kanady (*Natural Resources Canada*), oraz Departament Energetyki Stanów Zjednoczonych.

## **Pozostałe źródła**

- **SEVEN:** Energy labels and their use for appliance selling, instruction material for appliance retailers, prepared for the ELAR project, Prague 2003
- **Hans-Peter HAASE,** President of CECED, 2nd International Conference on Energy Efficiency in Household Appliances and Lighting, 2001
- **University of Oxford:** Cool Labels – Energy & Environment Programme, Oxford, 1998
- **SOFRES:** DSM Household's behaviour in France, Paris, 2004
- **IEA:** Cool Appliances – Policy Strategies for Energy Efficient Homes, International Energy Agency / OECD, Paris, 2003
- **IEA:** Energy Labels and Standards, International Energy Agency / OECD, Paris, 2000