

METODISKIE NORĀDĪJUMI INFORMĒŠANAS UN IZGLĪTOŠANAS PASĀKUMU ENERĢIJAS IETAUPĪJUMU NOVĒRTĒŠANAI



BŪVNICĪBAS VALSTS KONTROLES BIROJS

2022

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	3
1. PATĒRĒTĀJU IZPRATNES VEIDOŠANAS UN INFORMATĪVO KAMPAŅU MĒRĶGRUPAS	4
1.1. Patērētāju informēšanas, konsultēšanas un izglītojošo pasākumu veidi	4
1.2. Aptaujas metodes pielietošanas kritēriji informēšanas, konsultēšanas un izglītojošiem pasākumiem	5
1.3. Patērētāju informēšanas, konsultēšanas un izglītojošo pasākumu veidi, kuriem nepieciešams piemērot anketēšanas procedūru	7
1.4. Pasākuma mērķa grupas reprezentatīvās izlases noteikšanas nosacījumi aptaujas metodes izmantošanai un aptaujas procedūras vadlīnijas	9
1.5. Aptaujā iegūto datu kvalitātes novērtēšanas prasības	10
1.6. Aptaujas anketas piemēri	11
2. ENERĢIJAS IETAUPĪJUMU APRĒĶINĀŠANA NO 1. UN 2. PAKĀPES INFORMATĪVAJIEM PASĀKUMIEM	17
2.1. Enerģijas ietaupījuma aprēķināšana no 1. pakāpes informatīviem pasākumiem	17
2.2. Enerģijas ietaupījuma aprēķināšana no 2. pakāpes informatīviem pasākumiem	19

IEVADS

Ministru kabineta 2016. gada 11. oktobra noteikumu Nr. 668 "Energoefektivitātes monitoringa un piemērojamā energopārvaldības sistēmas standarta noteikumi" (turpmāk – MK noteikumi Nr. 668) mērķis ir nodrošināt informācijas apkopošanu par energoefektivitātes uzlabošanas pasākumiem, kā arī uzskaitīt tajos panākto enerģijas ietaupījumu valsts energoefektivitātes mērķu sasniegšanai. MK noteikumu Nr. 668 7. punkts nosaka Būvniecības valsts kontroles birojam (turpmāk – Birojs) izstrādāt metodiskos norādījumus enerģijas ietaupījumu aprēķināšanai. Metodisko norādījumu mērķis ir sniegt informāciju, kas palīdzētu atbildīgajām iestādēm, lielajiem uzņēmumiem, lielajiem elektroenerģijas patērētājiem, valsts iestādēm, pašvaldībām, valsts un pašvaldības fondiem un energoefektivitātes pienākuma shēmas atbildīgajām pusēm aprēķināt enerģijas ietaupījumus, izmantojot dažāda veida metodes.

Birojs savā tīmekļa vietnē ir publicējis **Metodiskos norādījumus enerģijas ietaupījumu ziņošanai un aprēķināšanai**, kuros ir aprakstītas enerģijas ietaupījumu aprēķinu metodes, kā arī iekļauti atsevišķi enerģijas ietaupījumu aprēķina piemēri.

MK noteikumu Nr. 668 5.4. punktā ir noteikts, ka enerģijas ietaupījumu aprēķināšanai var izmantot **patērētāju aptaujas jeb apsekotā ietaupījuma metodi** (enerģijas galalietotāju anketēšanā vai intervēšanā konstatētais enerģijas ietaupījums), kuru izmantojot enerģijas ietaupījumus aprēķina, novērtējot enerģijas galalietotāju ieradumu maiņu informēšanas, kā arī iekārtu marķējuma, sertifikācijas shēmu un viedo komercuzskaites mēraparātu ieviešanas rezultātā.

Šie metodiskie norādījumi ir izstrādāti, lai nodrošinātu vienotu pieeju patērētāju aptaujas metodes (turpmāk – aptaujas metode) izmantošanai informēšanas un izglītošanas pasākumu ieviešanas rezultātā iegūto enerģijas ietaupījumu novērtēšanai. **Papildus tam, metodiskie norādījumi ir piemērojami gadījumos, kad enerģijas ietaupījumu aprēķināšanai tiek izmantoti enerģijas ietaupījumu katalogā iekļautie 1. un 2. pakāpes informatīvie pasākumi, lai noteiktu/pamatotu ietekmētās mērķgrupas lielumu.**

1. PATĒRĒTĀJU IZPRATNES VEIDOŠANAS UN INFORMATĪVO KAMPAŅU MĒRĶGRUPAS

Patērētāju informēšanas, konsultēšanas un izglītošanas kampaņu mērķis ir panākt patērētāju uzvedības maiņu, ietekmējot atsevišķu indivīdu, iedzīvotāju grupu un organizāciju uztveri, izvēles priekšrocības. Praksē pārbaudīt iespējamās ietaupījumus, kuri ir iegūti izpratnes veidošanas un informatīvo kampaņu rezultātā, ir ļoti grūti, un līdz ar to enerģijas ietaupījuma aprēķināšana ar patērētāju aptaujas metodi dod aptuvenu rezultātu.

Kampaņas var stipri atšķirties cita no citas gan pēc satura un mērķgrupām, gan pēc mēroga un izmantotajiem līdzekļiem. Kampaņas var būt gan informēšanas un motivēšanas, gan izpratnes veidošanas kampaņas, programmas, neindividualizētu energoefektivitātes padomu vai konsultāciju sniegšana. Turklāt, šī informācija var tikt izplatīta, izmantojot dažādus saziņas līdzekļus (TV, brošūras, internets, utt.).

Lai sasniegtu vajadzīgos rezultātus, ir ļoti svarīgi, lai kampaņa būtu īpaši izveidota un piemērota tieši izvēlētajai mērķgrupai. Lai uzrunātu attiecīgo mērķgrupu, ir jāizmanto vispiemērotākie komunikācijas līdzekļi.

Iespējamie ietaupījumi var tikt palielināti, ja tie tiek kombinēti ar tā saucamajiem sekmējošajiem faktoriem, piemēram, finanšu līdzekļiem, kas piešķirti ar kampaņu saistītām konkrētu tehnoloģiju ieviešanu atbalstošām mērķprogrammām vai jaunu prasmju veidošanai, un tiek ņemtas vērā un novērtētas atgriezeniskās saites.

Enerģijas ietaupījuma vērtības noteikšana katram atsevišķam informējošam pasākumam ir laika un izmaksu ietilpīga, līdz ar to tiek izmantotas standartvērtības, kas iegūtas no dažādiem pētījumiem.

Ja vēlas noteikt konkrēta informējoša pasākuma enerģijas ietaupījuma vērtību, tad nepieciešams izveidot divas mērķa grupas – pirmā, kurā netiek veikti informējošie pasākumi un otra, kurā tiek īstenoti šie pasākumi. Pamatojoties uz enerģijas patēriņa novērtējumu minētajās grupās pirms un pēc īstenotā informēšanas pasākuma otrajai patērētāju grupai, būtu iespējams novērtēt informējošā pasākuma enerģijas ietaupījuma vērtību.

1.1. Patērētāju informēšanas, konsultēšanas un izglītojošo pasākumu veidi

Informējošie pasākumi pēc to uzdevuma tiek sadalīti divās pakāpēs:

1. pakāpes pasākumi – sākotnējās pamata informācijas sniegšana plašai nominālajai mērķgrupai. 1. pakāpes pasākumi neparedz atgriezenisko saiti. Parasti 1. pakāpes pasākumi ir informācijas kampaņas. 1. pakāpes pasākuma īstenošana tiek pierādīta ar dokumentāliem pierādījumiem (piemēram, līgums par materiāla iespiešanu, līgums par materiāla izplatīšanu, līgums ar elektronisko saziņas līdzekli, u.tml.).

1. pakāpes pasākumu ietekmi ierobežo divi faktori:

- ne visa nominālā mērķgrupa pievērš uzmanību un iepazīstas ar sniegto materiālu;
- ne visi no tiem, kuri ir iepazinušies ar informatīvo materiālu, tālāk uzskata par lietderīgu/iespējamu veikt energoefektivitāti uzlabojošas darbības.

Tādējādi ir nepieciešama ietekmētās mērķgrupas noteikšana.

1. pakāpes pasākumu nepieciešamība pamatojas apstākļī, ka, lai gan var pieņemt, ka vairums gala lietotāju iepriekš jau ir saņēmuši ("ir dzirdējuši")

informāciju par energoefektivitātes pasākumiem un to ieguvumiem, tomēr šīs zināšanas nav sistemātiskas. Tāpat, ejot laikam, sniegtās informācijas ietekmes pavājinās (pakāpeniski izzūd), kas nosaka 1. pakāpes pasākuma ietekmes dzīves laiku, kas ir īss.

1. pakāpes pasākumi veido pamatu 2. pakāpes pasākumiem. 1. pakāpes pasākuma – informācijas kampaņu uzdevums var būt divējāds:

- motivēt veikt investīcijas energoefektivitātes pasākumos (energoefektivitāte);
- motivēt mainīt enerģijas lietošanas paradumus (energotaupība).

2. pakāpes pasākumi – šie pasākumi balstās un tālāk attīsta to sākotnējo interesi, kura ir radīta 1. pakāpes pasākumu rezultātā. Piemēram, energoefektivitātei veltīta specializēta tīmekļa vietne parasti ir nākamā informācijas meklēšanas vieta un informācijas avots, kurā ar 1. pakāpes pasākumiem ieinteresētie gala lietotāji meklē papildus informāciju. 2. pakāpes pasākumi sniedz padziļinātu informāciju par energoefektivitātes pasākumiem un ieguvumiem no tiem, ietver lietotājam ērti izmantojamus energoefektivitātes novērtējuma rīkus, ietver atgriezeniskās saites mehānismu. Pateicoties šiem nosacījumiem, 2. pakāpes pasākumi nodrošina, ka gala lietotāja sākotnējā interese tiek realizēta konkrētās energoefektivitāti paaugstinošās darbībās. Tādējādi 2. pakāpes pasākumiem ietaupījumu standartvērtība ir augstāka, salīdzinot ar 1. pakāpes pasākumiem. Vienlaikus 2. pakāpes pasākumiem ir mazāks nominālās mērķgrupas aptvērums. **Ietekmētās mērķgrupas lielumu nosaka pats pasākums (tā raksturs) un ietekmētās mērķgrupas lielums tiek pierādīts ar apstiprinātiem dokumentiem** (piemēram, specializētas lekcijas apmeklētāju skaits, specializētas interneta vietnes apmeklētāju skaits vai lejupielādēto materiālu skaits, energoefektivitātes centra apmeklētāju uzskaites žurnālā reģistrēto konsultāciju skaits u.tml.).

Lai pasākums varētu tikt atzīts kā 2. pakāpes pasākums, ir jāizpilda noteiktas prasības attiecībā uz pasākuma saturu, kā arī uz informācijas sniegšanas formātu. Jāuzsver, ka pasākumi, kuri pēc satura ir formāli līdzīgi 2. pakāpes pasākumiem, bet neizpilda šīs prasības, nevar tikt atzīti kā 2. pakāpes pasākumi, bet tiek atzīti kā 1. pakāpes pasākumi.

1.2. Aptaujas metodes pielietošanas kritēriji informēšanas, konsultēšanas un izglītojošiem pasākumiem

Aptaujas metodes uzdevums ir noteikt ietekmētās mērķgrupas lielumu. **Tādējādi aptaujas metode ir nepieciešama tāda veida pasākumiem, kuriem tiešā veidā nevar tikt dokumentāli pierādīts ietekmētās mērķgrupas īpatsvars pasākuma nominālajā mērķgrupā.**

Ar pasākuma īstenošanas rezultātā ietekmēto mērķgrupu tiek saprastas divas grupas: (1) tie, kas aptaujas veikšanas brīdī ir jau īstenojuši informatīvajā pasākumā ieteiktās energoefektivitātes paaugstināšanas un/vai energotaupīga dzīves veida rīcības, un (2) arī tie, kas uz aptaujas veikšanas brīdi uzskata par lietderīgiem sniegtos ieteikumus/padomus, lai gan tos vēl nav ieviesuši. Abas grupas tiek summētas kopā kā pasākuma rezultātā ietekmētā mērķgrupa.

Enerģijas ietaupījumu novērtēšanas problēmjautājums ir apstākļi, ka ne visa nominālā mērķgrupa pievērš uzmanību un iepazīstas ar pasākuma ietvarā sniegto informatīvo materiālu, kā arī ne visi no tiem, kuri ir iepazīnušies ar informatīvo materiālu, tālāk uzskata par lietderīgu/iespējamu veikt energoefektivitāti uzlabojošas un energotaupīgu dzīves stilu sekmējošas rīcības. Lai aptvertu plašu nominālo mērķgrupu, informācijas pasākumu forma parasti ir tāda, kura izslēdz

iespēju tiešam dokumentālam pierādījumam par ietekmētās mērķgrupas lielumu.

Līdz ar to kā kritērijs aptaujas veikšanai tiek izvirzīts fakts par to, vai ir iespējams tehniski nodrošināt verificējamus dokumentālus pierādījumus par ietekmētās mērķgrupas lielumu.

1. tabula
*Kritēriji aptaujas metodes piemērošanai informēšanas,
konsultēšanas un izglītojošiem pasākumiem*

KRITĒRIJI	APTAUJAS NEPIECIEŠAMĪBA
Ietekmētās mērķgrupas lielums nevar tikt dokumentāli pierādīts tiešā veidā	✓ Aptauja ir nepieciešama
Ietekmētās mērķgrupas lielums teorētiski var tikt dokumentāli pierādīts, bet pasākuma īstenotājs nevar tehniski nodrošināt šādu dokumentālo pierādījumu	✓ Aptauja ir nepieciešama
Ietekmētās mērķgrupas lielums ir tehniski pierādīts un pasākuma īstenotājs iesniedz verificētus dokumentālus pierādījumus	✗ Aptauja nav nepieciešama

Kā dokumentālo pierādījumu veidi var tikt pieņemti šādi mērķgrupas reģistrēšanas veidi:

- pēc attiecīgiem nosacījumiem izveidotas tīmekļa vietnes apmeklētāju skaits (arī tīmekļa vietnes padziļināto apmeklētāju skaits);
- tīmekļa vietnē izvietota energoefektivitātes aprēķina rīka izmantošanas gadījumu skaits;
- tīmekļa vietnē izvietoto energoefektivitātes materiālu lejupielādēšanas skaits;
- energoefektivitātes centru speciālistu sniegto konsultāciju skaits, ja tās ir reģistrētas speciālā konsultāciju uzskaites sistēmā;
- energoefektivitātes centra speciālistu sniegtās konsultācijas pa telefonu un/vai atbildes uz konkrētiem jautājumiem internetā, ja tās tiek reģistrētas speciālā konsultāciju uzskaites sistēmā;
- personalizēts padomdošanas materiāls mājsaimniecībai, kas tiek pievienots elektrības rēķinam – šajā gadījumā kā ietekmētā mērķgrupa tiek uzskatīta visas šādu **personalizēto padomu** došanu saņēmušās mājsaimniecības, savukārt pasākuma īstenotājam ir jāizpilda konkrētas prasības attiecībā uz personalizētās informācijas saturu, kuras ir uzskaitītas šo norādījumu 20. lappusē pie 2. pakāpes informēšanas pasākumu piemēriem.

2. tabula
*Aptaujas metodes piemērošanas izvēle informēšanas,
konsultēšanas un izglītojošiem pasākumiem*

PASĀKUMS	APTAUJAS NEPIECIEŠAMĪBA	KRITĒRIJS PĒC KURA NOTEIKTA APTAUJAS NEPIECIEŠAMĪBA
Vienreizējs pielikums masu informācijas līdzeklim (dienas avīze, nedēļas izdevums, žurnāls)	✓ Nepieciešama	Ietekmētās mērķgrupas lielums nevar tikt dokumentāli pierādīts
Vienreizējs raidījums TV vai radio	✓ Nepieciešama	Ietekmētās mērķgrupas lielums nevar tikt dokumentāli pierādīts

Vienreizēja informatīvo lapu izplatīšana masu pasākumos (izstādes, pašvaldību dienas, u.tml.)	✓ Nepieciešama	Ietekmētās mērķgrupas lielums nevar tikt dokumentāli pierādīts
Vienreizēja informētāja sagatavota publikācija un tās izplatīšana pastkastītēs ar Latvijas Pasta vai cita izplatītāja starpniecību	✓ Nepieciešama	Ietekmētās mērķgrupas lielums nevar tikt dokumentāli pierādīts
Vienreizēja informētāja sagatavota publikācija un tās izplatīšana ar pašvaldības un tās institūciju starpniecību (pašvaldību administrācijā un klientu centros)	✓ Nepieciešama	Ietekmētās mērķgrupas lielums nevar tikt dokumentāli pierādīts
Informācija tīmeklī (ne-uzņēmuma vietnē) bez atgriezeniskās saites. Informācija pēc uzņēmuma pasūtījuma tiek ievietota populārā portālā	✓ Nepieciešama	Ietekmētās mērķgrupas lielums nevar tikt dokumentāli pierādīts
Nepersonalizēta informācija pie enerģijas rēķiniem	✓ Nepieciešama	Ietekmētās mērķgrupas lielums nevar tikt dokumentāli pierādīts
Neindividualizētu padomu sniegšana uzņēmuma tīmekļa vietnē	✗ Nav nepieciešama	Ietekmētās mērķgrupas lielums ir tehniski pierādīts un pasākuma īstenoātājs iesniedz verificētus dokumentālu pierādījumu
Neindividualizētu padomu sniegšana energoefektivitātes centros, vai pie energoefektivitātes centra stenda izstādēs un publiskos pasākumos	✗ Nav nepieciešama	
Individuālas konsultācijas energoefektivitātes centros, aģentūrās, klientu centros	✗ Nav nepieciešama	
Ilglaicīga sabiedrības izpratnes veidošanas programma kura tiek īstenota tīmekļa vietnē	✗ Nav nepieciešama	
Enerģijas rēķinos iekļautā personalizētā papildinformācija par energoefektivitātes jautājumiem	✗ Nav nepieciešama	

1.3. Patērētāju informēšanas, konsultēšanas un izglītojošo pasākumu veidi, kuriem nepieciešams piemērot anketēšanas procedūru

3. tabulā doti piemēri par 1. pakāpes vienreizējiem informēšanas pasākumiem, to nominālajām mērķgrupām. **3. tabulā uzskaitītajiem pasākumiem pēc to īstenošanas ir jāveic ietekmētās mērķgrupas noteikšana, piemērojot anketēšanas procedūru.**

Piemēri 1. pakāpes informēšanas pasākumiem

PASĀKUMA VEIDS	PASĀKUMA PIEMĒRS	PASĀKUMA NOMINĀLĀ MĒRĶGRUPA
Vienreizēji informēšanas pasākumi Sniedz pamata informāciju par energoefektivitātes sniegtajiem ieguvumiem un konkrētu (-iem) energoefektivitātes pasākumu (-iem), neparedz atgriezenisko saiti. Nosacījums: Informācijā ir jāiekļauj sadaļas par: Energoefektivitātes (EE) pasākuma saturu (pamatinformācija par to); EE pasākuma ekonomiskais izdevīgums; Citi ieguvumi no EE pasākuma (vide, veselība, mājokļa kvalitāte, u.c.); Tiesiski normatīvais ietvars EE pasākuma īstenošanai (ja tāds ir); Vispārēja informācija par EE pasākuma ieviešanai pieejamo finansējuma shēmu, pieejamo finanšu atbalstu, nodokļu atvieglojumiem, kredīta un līzings iespējām (ja tādi ir), norādes papildus informācijas iegūšanai (ja iespējams norādīt). Minētās vispārējās informācijas sniegšanas vadlīnijas tiek adaptētas attiecīgajam EE pasākumam atkarībā no tā satura. Dizains: Informācijai ir nepieciešams viegli uztverams un lasītāju piesaistošs dizains. Ja pasākums tiek atkārtots vairākas reizes nemainot tā saturu (pasākuma atkātojums), ietekmētā mērķgrupa tiek noteikta kā vienreizējam pasākumam (šādā gadījumā, atkārtotot pasākumu vairākas reizes, var tikt sagaidīta lielāka ietekmētā mērķgrupa). Ja kampaņa tiek vienlaicīgi veikta vairākos plašsaziņas līdzekļos (piemēram, TV un avīzēs), šādā gadījumā ietekmētā mērķgrupa tiek noteikta ar vienotu anketu.	Vienreizējs pielikums masu informācijas līdzeklim (dienas avīze, nedēļas izdevums, žurnāls)	Konkrēta masu informācijas līdzekļa izplatīto (abonētie +pārdotie) eksemplāru ar šo informāciju skaits
	Vienreizējs raidījums TV	Konkrētā TV raidījuma skatītāju skaits (tiek noteikts ar TV pārraižu monitoringa metodēm)
	Vienreizējs raidījums radio	Konkrētās radio programmas tirgus daļa
	Vienreizēja informatīvo lapu izplatīšana masu pasākumos (izstādes, pašvaldību dienas, u.tml.)	Izplatīto materiālu skaits
	Vienreizēja informētāja sagatavota publikācija un tās izplatīšana pastkastītēs ar Latvijas Pasta vai cita izplatītāja starpniecību	Izplatīto materiālu skaits
	Vienreizēja informētāja sagatavota publikācija un tās izplatīšana ar pašvaldības un tās institūciju starpniecību (pašvaldību administrācijā un klientu centros)	Izplatīto materiālu skaits
	Informācija tīmeklī (ne-uzņēmuma vietnē) bez atgriezeniskās saites. Informācija pēc uzņēmuma pasūtījuma tiek ievietota populārā portālā	Informācijas skatītāju skaits
	Nepersonalizēta informācija pie enerģijas rēķiniem	Izsūtīto rēķinu ar papildus informāciju skaits

1.4. Pasākuma mērķa grupas reprezentatīvās izlases noteikšanas nosacījumi aptaujas metodes izmantošanai un aptaujas procedūras vadlīnijas

Lai noteiktu 1. pakāpes vienreizēju informēšanas pasākumu ietekmētās mērķgrupas lielumu, ir nepieciešams veikt aptaujas procedūru.

Pamatprasības aptaujai:

- **Pētāmā mērķgrupa** – informatīvā pasākuma īstenotāja mājsaimniecību sektora klienti vai visas mājsaimniecības.
- **Respondents (atbildētājs)** – mājsaimniecības loceklis, kurš veic norēķinus par enerģiju (elektroenerģiju).
- **Pētāmā teritorija** – Latvijas teritorijas daļa, kurā atrodas konkrētā pasākuma mērķauditorija (vispārīgā gadījumā – visa Latvija, var būt arī pasākumi, kuri tiek īstenoti konkrētā Latvijas teritorijā).
- **Aptaujas metode** – Aptauja pa telefonu
Telefona zvanu režīmam ir jāseko tiem pašiem nosacījumiem, kādi parasti tiek izmantoti, veicot aptaujas pa telefonu.
- **Nosacījumi respondentu kopai.** Reprezentatīvā aptauja:
 - respondentu kopas izvēlei ir jāseko tiem pašiem statistiskajiem nosacījumiem, kādi parasti tiek izmantoti statistikā, veicot aptaujas pa telefonu.
 - respondentu kopas identifikācijas procedūrā ir jāņem vērā, ka adekvāta kopa būs nepieciešama arī situācijā, ja analizē tiks izslēgti tie respondenti, kuri atbildēs, ka nav iepazinušies ar šo informatīvo materiālu. Tas ir, ir nepieciešama reprezentatīva kopa analīzei uz pārējiem jautājumiem par informatīvo materiālu.
 - Veicot mājsaimniecību gadījumu atlasu un nosakot respondentu kopu, ir jāņem vērā, ka, ja pasākumam informatīvais materiāls tiek izplatīts tikai konkrētā informatīvā pasākuma veicēja, piemēram, elektroenerģijas piegādātāja (tirgotāja), klientiem, piemēram, kopā ar elektroenerģijas patēriņa rēķinu, intervijas tiks veiktas tikai ar konkrētā piegādātāja klientiem.

Šie ir vispārīgie nosacījumi. Respondentu kopas atlasu būtu jāveic kompānijai, kas ir specializējusies sabiedrisko aptauju veikšanā.

Aptaujas saturiskā daļa sastāv no vienkāršiem jautājumiem. 4. tabulā ir demonstrēts šo jautājumu mērķis un atbilžu pielietošanas iespējas turpmākam aprēķinam.

4. tabula
Pirmās pakāpes informēšanas pasākumu aptaujas saturiskajā daļā iekļaujamo jautājumu piemēri

NR. P.K.	JAUTĀJUMS	JAUTĀJUMA MĒRĶIS	ATBILDES IZMANTOŠANA TĀLĀKĀ GAITĀ
1.	Vai Jums bija laiks iepazīties ar šo informatīvo materiālu?	Nosaka, cik no mērķgrupas ir iepazinušies ar materiālu (informētie iedzīvotāji)	Sareizinot abu pozitīvo atbilžu relatīvo daļu no visas nominālās mērķgrupas, tiek iegūts ietekmētās mērķgrupas

2.	Kā Jūs vērtējat, cik tas ir iespējams, ka Jūsu mājsaimniecība varētu ņemt vērā un īstenot šos padomus (kādu no šiem padomiem)?	Nosaka, cik no informētajiem iedzīvotājiem varētu īstenot materiālā ieteiktos EE pasākumus/ieteikumus. (iedzīvotāji, kuri reaģē uz ieteikumiem – paredz izmaiņas savā mājsaimniecībā). Kā uz EE informāciju atsaukušies iedzīvotāji tiek uzskatīti gan tie, kuri sniedz atbildi “ļoti iespējams”, gan atbildi “visai iespējams”.	koeficients. Ietekmētie iedzīvotāji = informēto iedzīvotāju daļa X iedzīvotāju daļa, kuri ievieš pasākumu (-us).
3.	Kā Jūs vērtējat, vai Jūs varētu pastāstīt par šiem padomiem arī citiem ?	Nākošās informēšanas kampaņas varbūt ir iespējams pie ietaupījuma aprēķināšanas pielietot paaugstinošu koeficientu, kas raksturo informācijas apriti par EE jautājumiem patērētāju starpā	
4.	Vai Jūs esat pēdējā gada (3 mēnešu) laikā iepazinies ar vēl kādu citu materiālu, veltītu enerģijas taupībai mājsaimniecībās?		Šis jautājums nosaka pārklāšanās koeficientu ar citiem pasākumiem. Situācijās, kad vienlaicīgi tiek veiktas vairākas informatīvās kampaņas (piemēram, vairākas EPS atbildīgās puses) var pilnveidot enerģijas ietaupījuma aprēķināšanas formulu ietverot pārklāšanās koeficientu.

Pētījumi vairākās Eiropas Savienības dalībvalstīs parāda, ka kopumā ietekmētā mērķgrupa plašos informāciju kampaņu pasākumos ir 30–40 % no nominālās mērķgrupas. Līdzīgu ietekmi var prognozēt arī Latvijā – ar šādu ietekmi būtu jāreķinās informācijas kampaņas (1. līmeņa pasākuma) īstenošanai, veicot ietekmes *ex-ante* novērtējumu.

1.5. Aptaujā iegūto datu kvalitātes novērtēšanas prasības

Kvalitatīvu datu iegūšanas procesu raksturo:

- pamatota metodoloģija;
- atbilstošas statistikas procedūras;
- pārmērīgas slodzes neradīšana respondentiem;
- izmaksu efektivitāte.

Kvalitātes kritēriji produktam:

- atbilstība – jāatbilst lietotāja vajadzībām, izmantotajām pieejām jāatspoguļo lietotāja vajadzība;
- precizitāte – aprēķinu un/vai novērtējumu atbilstība patiesajiem vai precīzajiem lielumiem;
- pieejamība un skaidrība;
- salīdzināmība – dažādos ģeogrāfiskajos reģionos, laika periodos;
- saskaņotība – atbilstība starp datiem, kas iegūti no dažādiem datu avotiem, bet raksturo vienu un to pašu notikumu vai parādību.

Specializētajai kompānijai, kuru informēšanas kampaņas rīkotājs ir noalgojis aptaujas veikšanai, ir jānodrošina kvalitātes kontrole visos līmeņos.

1.6. Aptaujas anketas piemēri

Telefonaptauas piemērs

Šajā sadaļā ir dots piemērs ar jautājumiem, ko ietvert telefonaptauā, lai noteiktu informējošā pasākuma ietekmētās mērķgrupas lielumu.

Telefonaptauas sākuma uzruna

Labdien (labrīt, labvakar). Mans vārds ir un es zvanu XXXX kompānijas uzdevumā.

Šajās dienās mēs veicam īsu aptauju visā Latvijā (konkrētā Latvijas teritorijā) un mēs gribētu uzzināt Jūsu viedokli. Mēs būtu ļoti pateicīgi, ja Jūs varētu veltīt dažas minūtes, atbildot uz 4 jautājumiem. Vēlamies arī norādīt, ka aptauja ir anonīma un iegūtie rezultāti tiks analizēti tikai kopumā un tikai statistikas mērķiem.

Ievadjautājumi:

1. Jūsu dzīvesvieta ir XX novadā? Novads: _____
2. Vispirms es vēlētos precizēt, vai Jūs esat tā persona Jūsu mājsaimniecībā, kura maksā elektroenerģijas rēķinus. Mēs vēlētos runāt tieši ar šo mājsaimniecības locekli, ja viņš šobrīd ir pieejams un varētu atbildēt uz mūsu jautājumiem:
 - JĀ
 - NĒ (*pāriet uz 8. jautājumu*)
3. Vai XX uzņēmums ir elektroenerģijas tirgotājs (piegādātājs) Jūsu mājsaimniecībai.
 - JĀ
 - NĒ (*pāriet uz 8. jautājumu*)
4. Vai Jūs esat saņēmuši XXXX kompānijas rēķinu par elektroenerģiju pēdējo XX mēnešu laikā (XX mēnesī)?

Komentārs: Jautājums ir nepieciešams, ja informācija tiek izplatīta kopā ar rēķiniem

 - JĀ
 - NĒ (*pāriet uz 8. jautājumu*)

Saturiskie jautājumi ietekmētās mērķgrupas noteikšanai

Aptauja attiecas uz informatīvo materiālu, kurš ietvēra ieteikumus (padomus) enerģijas (elektroenerģijas) taupībai un enerģijas efektīvam patēriņam mājsaimniecībās. Šis materiāls tika izplatīts kopā ar elektroenerģijas rēķinu, (izplatīts Latvijas mājsaimniecību pastkastītēs, publicēts XX izdevumā, bija TV vai radio pārraide) XX mēnešus iepriekš (XX mēnesī).

Komentārs: Izvēlas atbilstoši variantam.

5. Vai Jums bija laiks iepazīties ar šo informatīvo materiālu (skatījāties šo TV/radio

pārraidī)?

- ☐ JĀ
- ☐ NĒ/neatceros (*pāriet uz 8. jautājumu*)

6. Kā Jūs vērtējat, cik tas ir iespējams, ka Jūsu mājsaimniecība varētu ņemt vērā un īstenot šos padomus (kādu no šiem padomiem): **(nolasīt atbilžu variantus)**

- ☐ tas ir ļoti iespējams
- ☐ tas ir visai iespējams
- ☐ tas ir maz ticami
- ☐ tas nav (vispār) iespējams

7. Kā Jūs vērtējat, vai Jūs varētu pastāstīt par šiem padomiem arī citiem – ģimenes locekļiem, draugiem:

- ☐ tas ir ļoti iespējams
- ☐ tas ir visai iespējams
- ☐ tas ir maz ticami
- ☐ tas nav iespējams

8. Vai Jūs esat pēdējā gada (XX mēnešu) laikā iepazinies ar vēl kādu citu materiālu, veltītu enerģijas taupībai mājsaimniecībās:

- ☐ JĀ
- ☐ NĒ

Papildinošie jautājumi

Daži jautājumi par Jums, kas tiks izmantoti tikai apkopotā veidā un tikai statistikas mērķiem:

Jūsu dzimums:

- ☐ sieviete
- ☐ vīrietis

Jūsu vecums:

- ☐ līdz 21 gadam
- ☐ 22 – 35 gadi
- ☐ 36 – 50 gadi
- ☐ 51 – 65 gadi
- ☐ 66 un vairāk

Jūsu ģimenes statuss:

- ☐ dzīvo viens
- ☐ ģimenē ir 2 cilvēki
- ☐ ģimenē ir 3–4 cilvēki
- ☐ ģimenē ir vairāk par 4 cilvēkiem

Jūsu izglītība:

- ☐ pamatzglītība
- ☐ profesionālā pamatzglītība (bez vidējās)
- ☐ vispārējā vai profesionālā vidējā
- ☐ 1. līmeņa profesionālā (koledža) vai bakalaurs
- ☐ maģistra grāds vai augstākā izglītība

- nevar atbildēt

Jūsu nodarbinātības statuss:

- algots darbs
- pašnodarbinātais, individuālais komersants,
- uzņēmējs (strādā sev piederošā vai ģimenes uzņēmumā)
- nestrādā
- cits

Kompānija XXXX pateicas Jums par atsaucību un atbildēm uz šiem jautājumiem!

Aptaujas piemērs par specializētu tīmekļa vietni

Šajā sadaļā ir dots piemērs par jautājumiem, kurus var ietvert aptaujā par specializētu, energoefektivitātes jautājumiem veltītu tīmekļa vietni, lai noteiktu specializētās tīmekļa vietnes kvalitāti.

Aptaujas piemērs attiecas uz specializētajām, energoefektivitātei veltītajām, tīmekļa vietnēm, kas atbilst 2. pakāpes pasākumam. **Aptaujas veikšanas mērķis nav ietekmētās mērķgrupas noteikšana, bet gan informācijas iegūšana par konkrētā informatīvā pasākuma iespējamo aptvērumu un lietderīgumu un novērtēt šādas specializētās tīmekļa vietnes kvalitāti.**

Būtiski ir izvietot aptauju tādā veidā, lai uz to respondents atbildētu **pēc tīmekļa vietnē izvietoto materiālu izskatīšanas**. Vienlaikus, šāda anketa būtu nepieciešama kā specializētās vietnes obligāts nosacījums. Vietnes uzturētājam būtu jāveic ikgadējais anketēšanas rezultātu apkopojums un jāiesniedz analītisks pārskata ziņojums par ikgadējo progresu attiecībā uz vietnes kvalitāti. Ja atbildes parāda, ka vietne tiek kritiski vērtēta un nenotiek tās kvalitātes progress, būtu jāizskata jautājums par ietaupījumu aprēķināšanas standartvērtības (kas norādīta enerģijas ietaupījumu katalogā) pazemināšanu konkrētajai vietnei.

Vienlaikus vietnes uzturētājs var pēc savas izvēles papildināt anketas noslēdzošo daļu ar papildus jautājumiem, kuri palīdz labāk noteikt vietnes apmeklētāja profilu. Tomēr jāņem vērā, ka papildus jautājumi nedrīkst pārslogot anketu.

5. tabula
Otrās pakāpes informēšanas pasākumu aptaujas saturiskajā daļā iekļaujamo
jautājumu piemēri

NR. P.K.	JAUTĀJUMS	JAUTĀJUMA MĒRĶIS	ATBILDES IZMANTOŠANA
1.	Jūs esat mūsu tīmekļa vietni apmeklējis: ○ pirmo reizi, ○ jau iepriekš apmeklējis	Noteikt respondentus, kuri ir apmeklējuši tīmekļa vietni jau iepriekš	Papildus jautājums par tīmekļa vietnē ieteikto pasākumu ieviešanu
2.	Kādu mūsu vietnes sadaļu (-as) Jūs apmeklējat šoreiz?	Respondentu aktuālās intereses noteikšana	Tīmekļa vietnes satura pilnveidošana
3.	Vai Jūs atradāt Jūs interesējošo materiālu/atbildi uz jautājumu mūsu tīmekļavietnē	Tīmekļa vietnes satura pilnīguma vērtējums	Tīmekļa vietnes satura pilnveidošana

4.	Vai mūsu tīmekļa vietnē atrast Jums vajadzīgo materiālu bija: - o <i>viegli,</i> - o <i>nebija grūti,</i> - o <i>bija visai sarežģīti.</i>	Tīmekļa vietnes dizaina vērtējums	Tīmekļa vietnes dizaina pilnveidošana
5.	Kā Jūs vērtējat, cik tas ir iespējams, ka Jūs varētu ņemt vērā un īstenot padomus (vaikādu no šiem padomiem), kurus sniedza mūsu publicētā informācija	Nosaka, cik no tīmekļa vietnes apmeklētājiem (informētās mērķgrupas) varētu īstenot informācijā ieteiktos energoefektivitātes pasākumus/ieteikumus	Atbildei ir informatīvs raksturs, kas palīdz vērtēt informācijas kvalitāti. Atbilde neietekmē ietaupījuma aprēķinu (par ietekmēto mērķgrupu tiek uzskatīti visi specializētās vietnes apmeklētāji).
6.	Kā Jūs vērtējat, vai Jūs varētu pastāstīt par mūsu tīmekļa vietni arī citiem – draugiem, kolēģiem	Tīmekļa vietnes satura un dizaina vērtējums	Palīdz vērtēt, vai ir sagaidāms ietekmētās mērķgrupas pieaugums
7.	Vai Jūs jau esat izmantojis/ieviesis kādu no padomiem, kurus ieguvāt iepriekšējos vietnes apmeklējumos izskatītajā informācijā	Atgriezeniskā saite ar respondentu	Palīdz vērtēt tīmekļa vietnes ieteikto pasākumu reālās ieviešanas statusu
8.	Vai varat aptuveni novērtēt šo pasākumu ietekmi	Atgriezeniskā saite ar respondentu	Palīdz vērtēt tīmekļa vietnes ieteikto pasākumu reālās ieviešanas ietekmi
9.	Jūsu vecums		Atbilde palīdz veidot materiālus atbilstoši vecuma grupas uztveres specifikai

Aptaujas piemērs

Aptaujas sākuma uzruna

Paldies, ka apmeklējāt mūsu specializēto tīmekļa vietni, kas ir veltīta energoefektivitātes jautājumiem.

Mēs būtu pateicīgi, ja Jūs varētu veltīt nedaudz laika, atbildot uz dažiem jautājumiem. Atbildes uz tiem palīdzēs pilnveidot mūsu tīmekļa vietnes un materiālu kvalitāti.

Saturiskie jautājumi specializētu tīmekļa vietņu kvalitātes noteikšanai

1. Jūs esat mūsu tīmekļa vietni apmeklējis
 - o pirmo reizi
 - o esmu jau iepriekš apmeklējis

2. Kādu mūsu vietnes sadaļu (-as) Jūs apmeklējāt šoreiz?

Atbilžu variantos ir jānorāda vietnes apakšsadaļas. Jautājums nepieciešams, ja respondenta apmeklētās apakšsadaļas nevar automātiski noteikt ar tehniskajiem uzskaites līdzekļiem.

3. Vai Jūs atradāt Jūs interesējošo materiālu/atbildi uz jautājumu mūsu tīmekļa vietnē?

- ☐ Jā
- ☐ Nē

Ja atbilde ir "Nē". Papildus jautājums, atbildams teksta veidā.

"Informāciju/ atbildi par kādu tēmu Jūs meklējāt?"

Pēc tam pāriet uz 7. jautājumu – ja ir iepriekš apmeklējis vietni (izlaist 4., 5. un 6. jautājumu).

Pāriet uz 9. jautājumu – ja nav iepriekš apmeklējis vietni.

4. Vai mūsu tīmekļa vietnē atrast Jums vajadzīgo materiālu (atbildi, aprēķina rīku) bija:

- ☐ viegli
- ☐ nebija grūti
- ☐ bija visai sarežģīti

5. Kā Jūs vērtējat, cik tas ir iespējams, ka Jūs varētu ņemt vērā un īstenot padomus (kādu no šiem padomiem), kurus sniedza mūsu informācija:

- ☐ tas ir ļoti iespējams
- ☐ tas ir visai iespējams
- ☐ tas ir maz ticami
- ☐ tas nebūs iespējams
- ☐ nevaru atbildēt, jo diemžēl sniegtā informācija nebija pietiekami plaša

6. Kā Jūs vērtējat, vai Jūs varētu pastāstīt par mūsu tīmekļa vietni arī citiem – draugiem, kolēģiem?

- ☐ tas ir ļoti iespējams
- ☐ tas ir visai iespējams
- ☐ tas ir maz ticami

Mēs gribētu Jums uzdot dažus papildus jautājumus, ja esat jau iepriekš apmeklējis mūsu tīmekļa vietni.

7. Vai Jūs jau esat izmantojis/ieviesis kādu no padomiem, kurus ieguvātiepriekšējos vietnes apmeklējumos izskatītajā informācijā?

- ☐ jā, esmu jau ieviesis (*pāriet uz 8. jautājumu*)
- ☐ jā, plānoju ieviest (*pāriet uz 9. jautājumu*)
- ☐ nē, vēl neesmu ieviesis (*pāriet uz 9. jautājumu*)

8. Vai varat aptuveni novērtēt šo padomu ietekmi:

Lūdzu, 6. tabulā izvēlieties savai situācijai atbilstošo rindu un atbildes variantu!

6. tabula
Ieviesto energoefektivitātes padomu ietekme

	Enerģijas patēriņa samazinājums, kWh/gadā	Kurināmā patēriņa samazinājums, tonnas gadā vai citas naturālās vienībās	Izmaksu samazinājums, EUR/gadā	Procentuālais samazinājums pret iepriekšējo patēriņu, ierakstiet vērtējumu aptuvenos procentos	Nevaru novērtēt, bet pozitīva ietekme noteikti ir	Pozitīvu ietekmi šobrīd vēl neredzu
Elektroenerģijas patēriņš						
Siltumenerģijas patēriņš apkurei, siltajam ūdenim						
Kurināmā patēriņš apkurei Siltajam ūdenim						
Degvielas patēriņš automašīnai						

Noslēgumā daži jautājumi par Jums, kas mums palīdzēs labāk izprast mūsu vietnes apmeklētāju intereses.

9. Jūsu vecums: ____gadi

Tīmekļa veidotājs - XXXX kompānija - pateicas Jums par atsaucību un atbildēm uz jautājumiem

2. ENERĢIJAS IETAUPĪJUMU APRĒĶINĀŠANA NO 1. UN 2. PAKĀPES INFORMATĪVAJIEM PASĀKUMIEM

2.1. Enerģijas ietaupījuma aprēķināšana no 1. pakāpes informatīviem pasākumiem

7. tabula

Augšup vērstās metodes formula, definīcija, bāzes līnija

AUGSUP VĒRSTĀS METODES FORMULA	
$TFES = FEC_{TG} * S_Q * S_{iet}$	
$FEC_{TG} = n * FEC_{person}$	
DEFINĪCIJA	
TFES	Kopējais gala enerģijas ietaupījums [kWh/gadā]
FEC_{TG}	Noteiktas mērķgrupas enerģijas galapatēriņš (elektroenerģija vai elektroenerģija un siltumenerģija) [kWh/gadā]
FEC_{person}	Viena iedzīvotāja vai mājsaimniecības enerģijas galapatēriņš (elektroenerģija vai elektroenerģija un siltumenerģija) [kWh/gadā]
S_Q	Izpratnes veicināšanas kampaņas ietaupījuma faktors [%]
S_{iet}	Izpratnes veicināšanas kampaņas ietekmēto mājsaimniecību daļa [%]
n	Iedzīvotāju vai mājsaimniecību skaits noteiktā mērķgrupā
BĀZES LĪNIJA	
Izpratnes veicināšanas kampaņa netika organizēta.	

Lai pielietotu 7. tabulas metodi un lai aprēķinātu enerģijas ietaupījumu, rīcībā ir jābūt šādām noklusētām (standarta) vai projekta noteiktajām specifiskajām vērtībām (skat. 8. tabulu):

8. tabula

Noklusētās (standarta) vai projekta noteiktās specifiskās vērtības

PARAMETRS	VĒRTĪBA	AVOTS
Pasākuma tehniskais dzīves ilgums [gadi]	1	Starptautiskie pētījumi
Mājsaimniecības vai iedzīvotāja enerģijas galapatēriņš [kWh/gadā]		Tiek aprēķināts no statistikas datiem vai konkrētas mērķgrupas pieejamiem datiem
Noteiktas mērķgrupas enerģijas galapatēriņš [kWh/gadā]		Tiek aprēķināts, ņemot vērā mērķgrupas lielumu
Izpratnes veicināšanas kampaņas ietaupījuma faktors [%]	2	Citu valstu pieredze un starptautiskopētījumu ieteiktais

Aptaujas rezultātā iegūto datu apstrāde ietaupījuma aprēķināšanai

Informācijas kampaņas (1. līmeņa pasākuma) veiktās aptaujas rezultāti kalpo par informācijas avotu nepieciešamo ievades datu sagatavošanai enerģijas ietaupījuma aprēķināšanas formulas piemērošanai. Pamatojoties uz īstenotās aptaujas rezultātiem tiek aprēķināta konkrētā izpratnes veicināšanas kampaņas ietekmēto mājsaimniecību daļa. Aptaujas rezultātu datu apstrādi veic vairākos soļos, izmantojot dažādus aptaujā iekļautos jautājumus.

1. solis. Aptaujas atbilstības novērtējums reprezentatīvas aptaujas, izmantojot telefonu, nosacījumiem.

- Novērtējumam izmantojamie aptaujas jautājumi: levdajautājumi (Nr. 1–4) un papildinošie jautājumi.
- Izpildītājs veic pārbaudi un nodod informāciju aptaujas pasūtītājam un, ja

nepieciešams, arī energoefektivitātes monitoringa sistēmu administrējošai institūcijai.

- **Secinājumi:**

Jā, atbilst – var notikt rezultātu apstrāde.

Nē, neatbilst – specializēta kompānija, kurai informēšanas kampaņas rīkotājs ir noalgojis aptaujas veikšanu, papildina aptauju ievērojot reprezentativitātes nosacījumus.

2. solis. Nosaka mērķgrupas – mājsaimniecību apjomu, kura ir iepazinusies ar konkrēto materiālu.

- Novērtējumam izmanto aptaujas jautājumu Nr. 5.
- Pamatojoties uz pozitīvo atbilžu skaitu aprēķina mājsaimniecību daļu (%) nokopējā aptaujāto mājsaimniecību skaita, kas ir iepazinusies ar konkrēto materiālu.

3. solis. Nosaka mērķgrupas – mājsaimniecību apjomu kura vērtē, ka tā varētu ņemt vērā un īstenot materiālā sniegots padomus.

- Novērtējumam izmanto aptaujas jautājumu Nr. 6.
- Tiek summētas 2 atbilžu grupas: (1) tas ir ļoti iespējams, un (2) tas ir visai iespējams.
- Netiek ieskaitītas atbildes (3) tas ir maz ticami, un (4) tas nav (vispār) iespējams.
- Pamatojoties uz summētām pozitīvām 2 atbilžu grupām, aprēķina mājsaimniecību daļu (%) no kopējā ar informatīvo materiālu iepazinušās mājsaimniecību skaita, kas ir gatavas īstenot padomus par enerģijas efektivitāti.

4. solis. Nosaka ietekmētās mērķgrupas lielumu procentos pret nominālo lielumu un absolūto skaitli.

- Specializēta kompānija, kuru informēšanas kampaņas rīkotājs ir noalgojis aptaujas veikšanai, aprēķina ietekmētās mērķgrupas lielumu, reizinot 2. solī iegūto skaitli ar 3. solī iegūto skaitli. Iegūto rezultātu var izteikt procentos vai arī kā daļskaitli. Iegūtais rezultāts atbilst 7. tabulā aprēķina formulā izmantojamam lielumam S_{iet} .
- Nominālās mērķgrupas noteikšanu (sk. 3. tabulu) specializētā aptaujas kompānija vai arī aptaujas pasūtītājs veic pamatojoties uz izmantoto informācijas izplatīšanas veidu (sk. 3. tabulu) vai arī konsultējoties ar monitoringa sistēmu administrējošo institūciju.
- Specializēta kompānija, kurai informēšanas kampaņas rīkotājs ir noalgojis aptaujas veikšanu, iesniedz ziņojumu par iegūtajiem un aprēķinātajiem rezultātiem aptaujas pasūtītājam.

Aptaujas rezultātiem jābūt dokumentētiem EXCEL (vai līdzvērtīgā) formātā. Rezultātu kopsavilkums par aptaujas jautājumiem ir jāsniedz, iekļaujot grafikus un procentuālos sadalījumus.

Ja ir iespējams, tad aptaujas rezultātu apstrādei jāizmanto specializētas sociālo aptauju programmas (SPSS datu apstrādes programmas).

Enerģijas patēriņa aprēķināšana pirms pasākuma īstenošanas

Pasākuma mērķa grupas (nominālā mērķgrupa) mājsaimniecības vai

iedzīvotāja enerģijas patēriņš pirms pasākuma ieviešanas tiek aprēķināts, pamatojoties uz pieejamajiem statistikas datiem (energoapgādes komersantu dati, Centrālās Statistikas pārvaldes dati vai citi uzticami informācijas avoti). Labā prakse pieprasa, ka tālākā enerģijas ietaupījuma aprēķināšanā tiek izmantota tā enerģijas patēriņa daļa, uz kuru tiek mērķēts pasākums. Piemēram, ja informējošais pasākums ir par konkrētu energoefektīvu māsaimniecības elektroierīču (ledusskapis, veļas mazgājamā mašīna vai cits) izmantošanu vai aizvietošanu, tad enerģijas patēriņš mērķa grupas vienai māsaimniecībai tiek aprēķināts šai iekārtai. Tas ir īpaši svarīgi gadījumos, ja informējošais pasākums tiek viena gada laikā veikts vairākām atsevišķām elektroierīču grupām.

2.2. Enerģijas ietaupījuma aprēķināšana no 2. pakāpes informatīviem pasākumiem

2. pakāpes pasākumi sniedz padziļinātu informāciju par energoefektivitātes pasākumiem un ieguvumiem no tiem, ietver lietotājam ērti izmantojamus energoefektivitātes novērtējuma rīkus, ietver atgriezeniskās saites mehānismu. Pateicoties šiem nosacījumiem, 2. pakāpes pasākumi nodrošina, ka gala lietotāja sākotnējā interese tiek realizēta konkrētās energoefektivitāti uzlabojošās darbībās. Tādējādi 2. pakāpes pasākumiem ietaupījumu standartvērtība ir augstāka, salīdzinot ar 1. pakāpes pasākumiem. Vienlaikus 2. pakāpes pasākumiem ir mazāks nominālās mērķgrupas aptvērums.

Enerģijas ietaupījuma aprēķināšana no 2. pakāpes informatīviem pasākumiem tiek veikta ar 9. tabulā redzamo formulu:

9. tabula

Augšup vērstās metodes formula, definīcija, bāzes līnija

AUGŠUPVĒRSTĀS METODES FORMULA	
TFES = FEC _{TG} *S _Q	
$FEC_{TG} = n * FEC_{person}$	
DEFINĪCIJA	
TFES	Kopējais gala enerģijas ietaupījums [kWh/gadā]
FEC _{TG}	Noteiktas mērķgrupas enerģijas galapatēriņš (elektroenerģija vai elektroenerģija un siltumenerģija) [kWh/gadā]
FEC _{person}	Viena iedzīvotāja enerģijas galapatēriņš (elektroenerģija vai elektroenerģija un siltumenerģija) [kWh/gadā]
S _Q	Izpratnes veicināšanas kampaņas ietaupījuma faktors [%]
n	iedzīvotāju skaits noteiktā mērķgrupā
BĀZES LĪNIJA	
Izpratnes veicināšanas kampaņa netika organizēta.	

Lai pielietotu ieteikto metodi un lai aprēķinātu enerģijas ietaupījumu, rīcībā ir jābūt šādām noklusētām vai projekta noteiktajām specifiskajām vērtībām (skat. 10. tabulu):

10. tabula

Noklusētās (standarta) vai projekta noteiktās specifiskās vērtības

PARAMETRS	VĒRTĪBA	AVOTS
Pasākuma tehniskais dzīves ilgums [gadi]	1	Starptautiskie pētījumi
Viena iedzīvotāja enerģijas galapatēriņš [kWh/gadā]		Tiek aprēķināts no statistikas datiem vai konkrētās mērķgrupas pieejamajiem datiem
Noteiktas mērķgrupas enerģijas galapatēriņš [kWh/gadā]		Tiek aprēķināts, ņemot vērā mērķgrupas lielumu
2. pakāpes informēšanas pasākumu ietaupījuma faktors [%]:		Citu valstu pieredze un starptautisko pētījumu ieteiktais

Neindividualizētu padomu sniegšana uzņēmuma tīmekļa vietnē	3	
Neindividualizētu padomu sniegšana EE centros, vai pie EE centra stenda izstādēs un publiskos pasākumos	3	
Ilglaicīga sabiedrības izpratnes veidošanas programma	3	
Enerģijas rēķinos iekļautā personalizētā papildinformācija par EE jautājumiem	8	
Individuālas konsultācijas EE centros, aģentūrās, klientu centros	16	

Turpmāk ir sniegti piemēri 2. pakāpes informējošiem pasākumiem.

1. Neindividualizētu padomu sniegšana uzņēmuma tīmekļa vietnē

2. pakāpes pasākums, sniedz detalizētu informāciju. Tiešā atgriezeniskā saite var nebūt, bet obligāti iekļaujama norāde, kādā veidā šī atgriezeniskā saite var tikt izveidota. **Informācija tiek regulāri atjaunota un papildināta.**

Ja padomi netiek gada laikā būtiski atjaunoti, tas tiek uzskatīts par saturiski vienreizēju, vairākkārt atkārtotu (1. pakāpes) informācijas sniegšanas pasākumu un ir raksturots 1. tabulā.

Pasākuma dizaina nosacījumi:

- ērti sameklēt;
- pievilcīgs dizains;
- ērta navigācija (galvenā lapa un apakšlapas (energoefektivitātei veltītajai apakšlapai ir jābūt viegli atrodamai kopējā tīmekļa lapā.));
- uz lietotāju orientēta valoda;
- lietotājam ērts un uzskatāms novērtējuma rīku dizains.

Satura minimālie nosacījumi:

- detalizēta informācija, specificēta attiecīgajai mērķgrupai (-ām) (rokasgrāmatas, u.tml.);
- finansējums - informācija par energoefektivitātes pasākuma ieviešanai pieejamo finansējuma shēmu,
- pieejamo finanšu atbalstu, nodokļu atvieglojumiem (ja tādi ir);
- norādījumi, kur un kādā veidā var iegūt papildus personalizētu informāciju;
- materiālu apakšnodaļa lejupielādēšanai;
- jaunumi un notikumi (citi pasākumi, enerģētikas dienas, u.tml.).

Satura brīvprātīgie (papildus) nosacījumi:

- tiešsaistes enerģijas ietaupījumu un ekonomiskā pamatojuma (atmaksāšanās laiks) aprēķina rīks / EE diagnostikas rīks;
- labo/labāko prakšu katalogs;
- normatīvo dokumentu sadaļa;
- diskusiju forums;
- finansējuma iespējas – izvērsta sadaļa;
- energokonsultantu datu bāze.

Pasākuma piemēri:

- Ērti lietojamās rokasgrāmatas.

- Ērti lietojami un vizualizēti energoefektivitātes vērtējuma kalkulatori/rīki, specificēti konkrētām ierīcēm/iekārtām, ēku tiptiem.

Pasākuma nominālā mērķgrupa: Latvijas iedzīvotāju kopskaits, kuri pieder mērķgrupai, kurai ir paredzēta informācija. Mājsaimniecību skaits Latvijā, kuras pieder mērķgrupai, kurai ir paredzēta informācija.

Pasākuma ietekmētā mērķgrupa: Ietekmēto skaits tiek noteikts kā 1) vietni apmeklējušo skaits; 2) aprēķina rīku/informāciju lejupielādējušo skaits. Nav nepieciešama aptauja ietekmētās grupas noteikšanai.

2. Neindividualizētu padomu sniegšana energoefektivitātes centros, vai pie energoefektivitātes centra stenda izstādēs un publiskos pasākumos

Pasākums ietver vispārīgas, nedetalizētas konsultācijas. Nosacījums: ir jābūt izveidotai energoefektivitātes centra konsultāciju uzskaites sistēmai.

Pasākuma nominālā mērķgrupa: Konkrētās pilsētas, kurā ir energoefektivitātes centrs, un tās tuvējās apkaimes iedzīvotāji/uzņēmumi, speciāli ieradušies viesi.

Pasākuma ietekmētā mērķgrupa: Sniegto konsultāciju skaits ir zināms un tiek noteikts energoefektivitātes centra apmeklētāju uzskaites sistēmā. Nav nepieciešama aptauja ietekmētās grupas noteikšanai.

3. Individuālas konsultācijas energoefektivitātes centros, aģentūrās, klientu centros

Konsultācijām ir jābūt “vienas pieturas” veida. Konsultācijas attiecas uz situāciju konkrētā mājsaimniecībā/uzņēmumā, kura tiek detāli raksturota centra darbiniekam. Ir nepieciešama konsultāciju reģistra sistēma, tajā atdalot vispārējās un detalizētās konsultācijas. Konsultācija varētu tikt dokumentēta speciālā izstrādātā veidlapā. Aptuvenais konsultācijas ilgums – 15-20 minūtes. Nedetalizētas konsultācijas ir uzskatāmas kā neindividualizētu padomu sniegšana un ir raksturotas iepriekš.

Pasākuma piemēri un to mērķgrupas:

- Konsultācijas, izmantojot telefonu (konsultācijas, izmantojot telefonu, paredz tās auditorijas vajadzības, kura (i) neizmanto internetu, (ii) meklē papildus informāciju tai, kura ir ievietota uzņēmuma tīmekļa vietnē). **Mērķgrupa:** Teorētiski – visi Latvijas iedzīvotāji, praktiski – ierobežo pieejamais konsultantu skaits.
- Konsultācijas, izmantojot interneta saziņas līdzekļus (ieeja no energoefektivitātes centra mājas lapas). **Mērķgrupa:** Teorētiski – interneta pieslēgumu skaits Latvijā/visi Latvijas iedzīvotāji, praktiski ierobežo pieejamais konsultantu skaits.
- Konsultācija klātienē (energoefektivitātes centrā), ieinteresētajai pusei apmeklējot centru, energoefektivitātes tehnoloģiju demonstrējumi centrā. **Mērķgrupa:** Teorētiski – konkrētās pilsētas, kurā ir energoefektivitātes centrs, un tās tuvējās apkaimes iedzīvotāji, speciāli ieradušies viesi, praktiski – ierobežo pieejamais konsultantu skaits.
- Konsultācija, energoefektivitātes centra speciālistam apmeklējot

ieinteresētās puses dzīves vietu. **Mērķgrupa:** Teorētiski – konkrētās pilsētas, kurā ir energoefektivitātes centrs, un tās tuvējās apkaimes iedzīvotāji, praktiski – ierobežo pieejamais konsultantu skaits.

Pasākuma ietekmētā mērķgrupa: Sniegto konsultāciju skaits ir zināms un tiek noteikts ar konsultāciju uzskaites sistēmu. Nav nepieciešama aptauja ietekmētās grupas noteikšanai.

4. Ilglaicīga sabiedrības izpratnes veidošanas programma

Nosacījumi dizainam:

- vienots un atpazīstams programmas logu un citi dizaina elementi;
- informācija par programmu un pasākumiem tiek sniegta plašsaziņas līdzekļos un tīmekļa vietnēs.

Nosacījumi saturam

- programma ir fokusēta konkrētai mērķauditorijai (tajā ir vispārīgā un specializētās sadaļas);
- informācija tiek regulāri atjaunota;
- programma ietver informāciju par to šķēršļu pārvarēšanu, kuri kavē piedāvāto energoefektivitātes pasākumu ieviešanu (tiesiskie šķēršļi, administratīvie u.c.);
- programma ietver padziļinātu informāciju par energoefektivitātes pasākumu ekonomisko izdevīgumu, energoefektivitātes pasākuma īstenošanu izmaksu efektīvā veidā, iespējamiem finanšu resursiem, pieejamiem atbalsta fondiem (ja tādi ir), nodokļu atbrīvojumiem (ja tādi ir), u.tml.

Pasākuma piemērs: Programma tiek īstenota tīmekļa vietnē.

Pasākuma nominālā mērķgrupa: Interneta pieslēgumu skaits (praktiski visi Latvijas iedzīvotāji).

Pasākuma ietekmētā mērķgrupa: Ietekmētā mērķgrupa tiek noteikta kā 1) konkrētus materiālus lejupielādējošo skaits; 2) ar energoefektivitātes aprēķina rīku veikto aprēķinu skaits.

5. Enerģijas rēķinos iekļautā personalizētā papildinformācija par energoefektivitātes jautājumiem

Nosacījumi:

- informācijā ir jāsniedz konkrētās mājsaimniecības personalizēts salīdzinājums ar līdzīga veida mājsaimniecībām;
- ir jāsniedz konkrētajai rēķinu saņemšanai mājsaimniecībai personalizēti ieteikumi;
- jānorāda kontakti, adreses, tīmekļa adreses un citi resursi papildus informācijas ieguvei, informācija ir jāsniedz periodiski, vismaz katru otro mēnesi.

Ja informācija nav personalizēta, tad ietekme tiek vērtēta kā vienreizējas informācijas sniegšana atkārtotam pasākumam.

Pasākuma piemērs: Programma tiek īstenota drukātajos vai elektroniskajos

plašsaziņas līdzekļos.

Pasākuma nominālā mērķgrupa: Attiecīgā enerģijas tirgotāja klientu skaits, kuri saņem rēķinus.

Pasākuma ietekmētā mērķgrupa: Ietekmētā mērķgrupa ir personalizētu informāciju kopā ar rēķiniem saņēmušie klienti.