



LIFE programos integruotasis projektas
„Energijos efektyvumo didinimas Lietuvoje“ (EnerLIT)
Nr.LIFE20 IPC/LT/000002

Politikos santrauka: kaip kurti veiksmingas energijos vartojimo elgsenos keitimo priemones

**Tarptautinės konferencijos „From energy efficiency to sufficiency: the need for a change in lifestyles
to ensure a just transition to carbon neutrality“ (BEHAVE 2025) medžiaga**

Parengė:

Viešoji įstaiga Lietuvos energetikos agentūra

Energijos vartojimo efektyvumo didinimo kompetencijų centras

Energijos vartojimo efektyvumo duomenų analitikas

Mindaugas Mižutavičius



Lietuvos
Respublikos
aplinkos
ministerija

Projektas „Energijos efektyvumo didinimas Lietuvoje“ (Nr. LIFE20 IPC/LT/000002) yra finansuojamas Europos Sąjungos LIFE programos ir Lietuvos Respublikos lėšomis. Šiame dokumente pateikiamas viešosios įstaigos Lietuvos energetikos agentūros požiūris, ir Europos Komisija nėra atsakinga už bet kokią šios informacijos panaudojimą.

Vilnius, 2025

Turinys

Summary	3
Įžanga	4
1. Elgsenos keitimo priemonių kūrimo rekomendacijos	5
1.1. Teorinių elgsenos keitimo metodų naudojimas	5
1.2. Priemonių neigiamo poveikio vertinimas	5
1.3. Elgsenos keitimo komunikacijos principai	6
1.3.1. Į ką būtina atsižvelgti prieš formuojant žinutę	6
1.3.2. Kaip formuoti veiksmingą žinutę	6
1.3.3. Kada ir per ką komunikuoti	7
1.3.4. Kaip vertinti komunikacijos sėkmę	7
2. Elgsenos keitimo priemonių kūrimo etapai	8
2.1. I etapas – problemos ir konteksto nustatymas	8
2.2. II etapas – priemonės ir komunikacijos kūrimas	9
2.3. III etapas – rizikų įvertinimas	9
2.4. IV etapas – priemonės testavimas ir masto didinimas	9
PRIEDAS	11
Sėkmingi elgsenos keitimo sprendimai Europoje (BEHAVE 2025 pavyzdžiai)	11
Naudingos nuorodos	13

Summary

This document presents key insights from the international conference “From energy efficiency to sufficiency: the need for a change in lifestyles to ensure a just transition to carbon neutrality” (BEHAVE 2025), held in Paris in December 2025. It highlights that consumers’ energy-saving decisions are influenced not only by a lack of knowledge, but also by practical and psychological barriers such as uncertainty, fear of making mistakes, and the effort required to change habits. Therefore, energy behaviour change interventions should be designed in a systematic way, considering users’ real capabilities, opportunities, motivation, and decision-making context. The COM-B model is recommended as a useful framework to identify whether behaviour change is limited by a lack of skills, opportunities, or motivation, and to select appropriate intervention measures accordingly.

However, even well-designed interventions may have unintended negative effects. For example, social comparison can sometimes lead low-energy users to increase their consumption if they realise, they already use less energy than average. For this reason, potential risks should be assessed in advance and interventions adjusted to ensure they encourage the desired behaviour. Effective communication should be clear, simple, focused on user benefits, delivered at the right time and through trusted channels, and avoid a blaming or moralising tone. It is important to emphasise not only financial savings, but also benefits related to comfort, health, and quality of life, and to support users in making decisions in real-life situations rather than only providing information.

The document also proposes a structured process for developing behaviour change interventions, from identifying the problem and target audience to testing measures, assessing risks, and scaling up successful solutions. It stresses that effective policy should be based on real data rather than assumptions and should combine behavioural insights with structural and organisational solutions. European examples show that the greatest impact is achieved not only through communication, but also by simplifying processes, reducing financial and administrative barriers, and providing consistent feedback that helps people adopt and maintain new energy-saving habits.

Ižanga

Dauguma energijos taupymo priemonių šiandien remiasi informacijos teikimu – manoma, kad energijos vartotojai, gavę patarimus kaip keisti energijos suvartojimą, patys pakeis savo elgesį. Tačiau tyrimai rodo, kad tokios priemonės dažniausiai veikia tuos vartotojus, kurie ir taip jau taupo energiją. Tuo tarpu daugiau energijos suvartojantys, kurių elgsenos pokytis duotų didžiausią poveikį, vartotojai į tokią komunikaciją dažnai nereaguoja. Dėl to energijos taupymo pastangos dažnai nepasiekia tų grupių, kuriose potencialas taupyti yra didžiausias.

Energijos vartotojų sprendimus lemia ne tik informacijos trūkumas. Dažnai žmonės stabdo neaiškumas dėl sprendimų naudos, baimė suklysti, papildomos pastangos ar komforto praradimas. Net ir suprasdami, kad energijos taupymas būtų naudingas, vartotojai linkę atidėti sprendimus arba jų visai nepriimti. Jei, kuriant elgsenos keitimo priemones (toliau – priemonės), neatsižvelgiama į šias kliūtis, informacinės priemonės lieka neefektyvios. Todėl tokios priemonės turi būti planuojamos sistemiškai – ne tik informuojant vartotojus, bet ir mažinant praktines bei psichologines kliūtis jiems veikti.

Šio dokumento tikslas – pristatyti energijos vartotojų elgsenos keitimo įžvalgas aptartas 2025 m. gruodžio 11–12 dienomis Paryžiuje vykusioje tarptautinėje konferencijoje *„From energy efficiency to sufficiency: the need for a change in lifestyles to ensure a just transition to carbon neutrality“* (BEHAVE 2025) („Nuo energijos vartojimo efektyvumo iki pakankamumo: būtina keisti elgseną, siekiant užtikrinti teisingą perėjimą prie nulinės anglies dioksido emisijos“). Šios įžvalgos aktualios Lietuvai, kur energijos efektyvumo tikslų pasiekimas vis labiau priklauso nuo vartotojų elgsenos pokyčių, o ne tik nuo naujų technologijų diegimo. Norint paskatinti vartotojus keisti elgseną, būtina pereiti prie modelio, kuriame vartotojas yra ne pasyvus stebėtojas, o aktyvus dalyvis.

1. Elgsenos keitimo priemonių kūrimo rekomendacijos

Šiame skyriuje pateikiamos pagrindinės rekomendacijos, padedančios kryptingai suplanuoti priemones – nuo problemos supratimo iki komunikacijos planavimo ir priemonės poveikio vertinimo.

1.1. Teorinių elgsenos keitimo metodų naudojimas

Kuriant priemones, svarbu ne tik nuspręsti, *ką* komunikuoti, bet suprasti, *kodėl* vartotojai nesielsia taip, kaip tikimasi. Praktika rodo, kad dažna klaida – problemas bandyti spręsti vien informacijos pateikimu, neįvertinus, ar vartotojai iš tiesų turi galimybių, gebėjimų ir motyvacijos keisti elgseną. Todėl, prieš kuriant priemonę, būtina sistemaiškai įvertinti pagrindines kliūtis elgsenos keitimui.

Šiam tikslui rekomenduojama taikyti **COM-B modelį**, kuris laikomas universaliu elgsenos keitimo analizės įrankiu. Šis modelis padeda atsakyti į esminį klausimą: *kas konkrečiai trukdo vartotojui keisti elgseną?* Pagal COM-B, elgsenos pokytis galimas tik tuomet, kai vartotojas:

- turi **gebėjimų** (pvz., žinias, įgūdžius, supratimą, kaip elgtis);
- turi **galimybių** (pvz., technines (reguluoti šildymą ar pan.) sąlygas veikti);
- yra **motyvuotas** keisti elgseną (pvz., mato naudą, nejaučia stipraus pasipriešinimo ar rizikos).

COM-B modelis leidžia aiškiai atskirti, ar problema yra informacijos trūkumas, ar platesnė – susijusi su procesų sudėtingumu, papildomomis pastangomis, neaiškumu ar komforto praradimu. Tai ypač svarbu politikos formavime, nes padeda išvengti neefektyvių informacinių kampanijų tais atvejais, kai reikalingi struktūriniai ar organizaciniai sprendimai (pvz., procesų supaprastinimas, paslaugų prieinamumo didinimas).

Apibendrinant, elgsenos keitimo metodika nėra tik teorinis pagrindas – ji yra praktinis įrankis, padedantis kryptingai planuoti priemones. COM-B modelio taikymas leidžia užtikrinti, kad priemonės būtų nukreiptos į realias kliūtis, kylančias vartotojų elgsenai, o ne apsiribotų bendro pobūdžio informacijos teikimu.

1.2. Priemonių neigiamo poveikio vertinimas

Kuriant priemones dažnai daroma prielaida, kad jos visais atvejais turės tik teigiamą poveikį. Tačiau praktika rodo, kad net ir gerai suplanuotos priemonės gali paskatinti nepageidaujamą elgseną arba sumažinti tikėtiną naudą. Todėl, prieš įgyvendinant priemones, svarbu įvertinti, ar jos gali sukelti šalutinių pasekmių ir kaip jų išvengti.

Pavyzdžiui, energijos suvartojimo palyginimas su kitais vartotojais gali turėti priešingą efektą: vartotojai, matydami, kad jau suvartoja mažiau nei vidutiniškai, gali nustoti stengtis arba net padidinti vartojimą. Todėl neigiamą poveikį būtina įvertinti **dar planavimo etape**, prieš pradedant priemonės

įgyvendinimą. Tai leidžia iš anksto koreguoti priemonę, pavyzdžiui, papildyti palyginamąją informaciją aiškiu paskatinimu tęsti taupymą arba pateikti konkrečius pasiūlymus, ką dar galima padaryti. Toks požiūris padeda užtikrinti, kad priemonės iš tiesų prisidėtų prie energijos vartojimo mažinimo, o ne sukurtų priešingą rezultatą.

1.3. Elgsenos keitimo komunikacijos principai

Sėkmingas elgsenos keitimas priklauso ne tik nuo informacijos kiekio, bet ir nuo to, **kaip ir kada ji pateikiama**. Vien faktų ar patarimų perdavimas dažniausiai nesukelia elgsenos pokyčių, nes vartotojų sprendimus lemia ne tik žinios, bet ir sprendimų priėmimo aplinkybės: neapibrėžtumas, pastangos, įpročiai. Todėl komunikacijos tikslas turėtų būti ne informuoti, o **padėti vartotojui priimti sprendimą realioje situacijoje**.

1.3.1. Į ką būtina atsižvelgti prieš formuojant žinutę

Prieš kuriant komunikacinę žinutę, būtina aiškiai apibrėžti **kam ir kokiame kontekste ji bus skirta**.

- **Tikslinė auditorija.** Žinutė turi būti orientuota į konkrečių energijos vartotojų tipą. Kadangi dažnai nėra detalių duomenų apie atskirus vartotojus, rekomenduojama kurti kelias skirtingas žinutes, pritaikytas skirtingoms vartotojų grupėms. Tikslinė auditorija turėtų būti apibrėžta dar prieš priemonės kūrimą.
- **Vartotojo sprendimo momentas.** Svarbu suprasti, kada vartotojas realiai priima sprendimą (pvz., prieš šildymo sezoną, gavęs sąskaitą, planuodamas remontą). Didžiausią poveikį turi komunikacija, pateikta prieš veiksmą, kai sprendimas dar nėra priimtas ir egzistuoja neapibrėžtumas.

1.3.2. Kaip formuoti veiksmingą žinutę

Aiškumas ir paprastumas. Žinutė turi būti trumpa, aiški ir suprantama, be techninio žargono. Vartotojas turi iš karto suprasti, ką siūloma daryti ir, kodėl tai naudinga.

Mažos pastangos. Svarbu pabrėžti, kad siūlomas veiksmas nereikalauja daug laiko, pastangų ar sudėtingų sprendimų. Jei veiksmai susideda iš kelių etapų, juos reikėtų aiškiai išskaidyti.

Naudos akcentavimas. Energijos taupymo nauda neturėtų būti pateikiama vien finansine išraiška. Daliai vartotojų keli sutaupyti eurai nėra pakankama motyvacija. Efektyvi komunikacija akcentuoja ir kitas naudas: komfortą, patogumą, sveikatą, stabilumą ar ramybę.

Orientacija į pakankamumą. Vietoj raginimo „mažiau vartoti“ rekomenduojama akcentuoti „geresnį gyvenimą“. Pavyzdžiui, ne „sumažinkite šildymą“, o „palaikykite temperatūrą, kuri užtikrina geresnį miegą ir savijautą“. Tai ypač svarbu komunikuojant pažeidžiamoms vartotojų grupėms, kurioms „taupymas“ dažnai asocijuojasi su nepritekliais.

Socialinis palyginimas. Palyginimas su kitais vartotojais („vartojate daugiau nei kaimynai“) gali būti veiksmingas, tačiau jis turi būti naudojamas atsakingai. Kartu su palyginimu rekomenduojama pateikti aiškų paskatinimą veikti, kad būtų išvengta priešingo efekto.

Pozityvus tonas. Vengti kaltinančių ar moralizuojančių žinučių. Tokia komunikacija dažnai sukelia pasipriešinimą. Vietoj to reikėtų pabrėžti tiesioginę naudą vartotojui ir sprendimo paprastumą.

1.3.3. Kada ir per ką komunikuoti

Tinkamas laikas. Komunikacija turi būti pateikiama tada, kai ji vartotojui aktuali. Informacija po sprendimo priėmimo retai keičia elgseną.

Patikimi kanalai ir partneriai. Norint pasiekti platesnį vartotojų ratą, svarbu bendradarbiauti su organizacijomis, kuriomis vartotojai pasitiki: energijos tiekėjais, savivaldybėmis, pastatų administratoriais, bendrijomis ar kitomis vietos organizacijomis. Tokia komunikacija dažnai yra veiksmingesnė nei abstrakčios nacionalinės kampanijos.

1.3.4. Kaip vertinti komunikacijos sėkmę

Komunikacijos sėkmė neturėtų būti vertinama vien pagal sutaupytą energijos kiekį. Vertinimas turėtų apimti:

- ar pasikeitė vartotojų elgsena, sprendimų priėmimas, įpročiai;
- ar ilgainiui pastebimos energijos vartojimo tendencijų permainos;
- ar komunikacija nesukėlė neigiamų ar netikėtų šalutinių poveikių.

Taip pat svarbu analizuoti, kurias vartotojų grupes komunikacija veikė, o kurių – ne ir, remiantis tuo, koreguoti priemones. Praktikoje rekomenduojama derinti kelis vertinimo metodus: paprastas prieš – po apklausas, apsibrėžtų rodiklių pasiekimą, energijos vartojimo duomenų analizę.

2. Elgsenos keitimo priemonių kūrimo etapai

Efektyvus energijos vartojimo elgsenos keitimas reikalauja ne pavienių priemonių, o **nuoseklaus ir aiškiai apibrėžto proceso**. Praktika rodo, kad priemonės dažnai nepasiekia norimo poveikio tuomet, kai jos kuriamos be aiškos problemos analizės, neįvertinus vartotojo sprendimų konteksto arba nesuplanuojant poveikio vertinimo.

Šiame dokumente siūlomi etapai atspindi priemonių kūrimo esmę – nuo problemos identifikavimo iki sprendimo priėmimo ir elgsenos pokyčio įtvirtinimo. Kiekvienas etapas atlieka skirtingą funkciją, tačiau visi jie yra tarpusavyje susiję ir būtini tam, kad priemonės būtų ne tik gerai suplanuotos, bet ir veiksmingos realiomis sąlygomis.

Siūlomi etapai leidžia:

- kryptingai nustatyti, kokia problema iš tiesų sprendžiama;
- parinkti tinkamas priemones skirtingoms vartotojų grupėms;
- sumažinti riziką, kad priemonės sukels nepageidaujamą poveikį;
- užtikrinti, kad sprendimai būtų grindžiami ne prielaidomis, o realiais duomenimis.

Toliau pateikiami keturi etapai apibrėžia logišką ir praktiškai taikomą seką, kuri gali būti naudojama tiek kuriant naujas priemones, tiek vertinant ar tobulinant jau įgyvendinamas.

2.1. I etapas – problemos ir konteksto nustatymas

1 žingsnis. Identifikuoti elgsenos problemą

Pirmiausia būtina aiškiai nustatyti, koks konkretus vartotojo elgesys turi keistis ir kas šiuo metu tą riboja. Tam rekomenduojama taikyti COM-B modelį ir įvertinti, ar pagrindinė problema yra:

- gebėjimų stoka;
- galimybių trūkumas;
- motyvacijos nebuvimas.

Tai leidžia išvengti situacijų, kai sprendžiama netinkama problema (pvz., informuojama, kai tuo tarpu reikalingi struktūriniai pokyčiai).

2 žingsnis. Apibrėžti tikslinę auditoriją ir sprendimo momentą

Svarbu nustatyti ne tik kam skirta priemonė, bet ir kada vartotojas priima sprendimą (pvz., prieš šildymo sezoną, gavęs sąskaitą, planuodamas renovaciją). Tai yra pagrindas tolimesniam priemonės kūrimui.

2.2. II etapas – priemonės ir komunikacijos kūrimas

3 žingsnis. Kurti priemonę, mažinančią pastangas ir neapibrėžtumą

Remiantis nustatytomis elgsenos problemomis, kuriamos priemonės, kurios:

- supaprastina sprendimų priėmimą;
- sumažina administracinę ar psichologinę naštą;
- pateikia aiškius ir lengvai įgyvendinamus veiksmus.

4 žingsnis. Parengti aiškią ir tikslinę grupei pritaiktą komunikaciją

Komunikacija turi padėti vartotojui priimti sprendimą, o ne tik perduoti informaciją. Ji turi būti:

- trumpa ir suprantama;
- orientuota į vartotojo naudą (komfortą, paprastumą, stabilumą);
- pateikta tinkamu momentu;
- pozityvi.

2.3. III etapas – rizikų įvertinimas

5 žingsnis. Įvertinti galimą neigiamą poveikį

Prieš įgyvendinant priemonę būtina įvertinti, ar ji gali paskatinti nepageidaujamą elgesį (pvz., papildomą energijos vartojimą) ir numatyti rizikos mažinimo priemones.

6 žingsnis. Suprojektuoti poveikio vertinimą

Iš anksto apibrėžiama:

- kokie rodikliai bus vertinami;
- kokie duomenys bus renkami;
- kaip bus nustatoma, ar priemonė laikoma sėkminga.

2.4. IV etapas – priemonės testavimas ir masto didinimas

7 žingsnis. Testuoti priemonę realiomis sąlygomis

Rekomenduojama pradėti nuo ribotos apimties vartotojų grupių, leidžiančių įvertinti priemonės veikimą realiomis sąlygomis.

8 žingsnis. Koreguoti ir spręsti dėl masto didinimo

Remiantis gautais rezultatais, priemonė koreguojama ir tik tada sprendžiama dėl jos taikymo platesniu mastu.

Energijos vartotojų elgsenos keitimo politika bus efektyvi tuomet, kai ji bus grindžiama aiškiu, nuosekliu procesu – nuo problemos nustatymo iki priemonių koregavimo remiantis realiais duomenimis. BEHAVE 2025 patirtis rodo, kad derinant elgsenos įžvalgas su struktūriniais ir organizaciniais sprendimais galima pasiekti tvaresnį ir teisingesnį energijos vartojimo pokytį.

PRIEDAS

Sėkmingi elgsenos keitimo sprendimai Europoje (BEHAVE 2025 pavyzdžiai)

Efektyviausios elgsenos keitimo priemonės yra tos, kurios keičia institucinę ir reguliacinę aplinką, o ne apsiriboja komunikacija ar savanoriškais paskatinimais. 1-oje lentelėje pateikiami pavyzdžiai atskleidžia, kaip konkretūs politiniai sprendimai leido pakeisti vartotojų elgseną ir padidinti energijos efektyvumo priemonių poveikį.

1 lentelė. Elgsenos keitimo priemonių pavyzdžiai pritaikyti Europoje

Pavadinimas	Aprašymas	Sprendžiama problema	Elgsenos keitimas
„Energijos taupymas namuose – konsultacijos ir prietaisų keitimas“	Programa teikia nemokamas individualias energijos konsultacijas mažas pajamas gaunantiems, pažeidžiamiems ar energetinį skurdą patiriantiems namų ūkiams. Taip pat taikoma finansinė priemonė – iki dviejų senų, neefektyvių buitinių prietaisų (šaldytuvų, viryklių, skalbimo mašinų ir kt.) pakeitimas naujais. Dalyviams nereikia įsigyti įrangos prieš prašant paramos ar dalinai finansuoti pirkinių.	Sprendžiama problema, kad daugelis energijos efektyvumo programų yra orientuotos į didesnes pajamas gaunančius asmenis, o pažeidžiami namų ūkiai susiduria su finansiniais barjeriais mažinant sąskaitas už energiją ir siekiant efektyvumo.	Konsultacijų metu gyventojai mokomi geriau suprasti energijos sąskaitas, kaip tinkamai naudoti prietaisus, keisti energijos tiekėjus ir pasinaudoti kitomis socialinės paramos priemonėmis.
„Vieno langelio“ principo renovacijos programa	Tai Airijoje veikiantis modelis, skirtas supaprastinti būsto renovacijos procesą. Paslaugos sutelkiamos pas vieną tiekėją, kuris koordinuoja visą vartotojo pastato renovacijos kelionę ir standartizuoja procedūras.	Sprendžiama problema, kad gyventojai susiduria su perteklinėmis kliūtimis (sudėtinga informacija, dokumentacija, neaiškus sprendimų priėmimas). Taip pat sprendžiama proceso fragmentacija, kai reikia derintis su daugeliu tiekėjų. „Vieno langelio“ principo taikymas ne tik padeda tvarkyti dokumentus, bet ir mažina psichologinę naštą.	Siekiama pakeisti vartotojo elgseną mažinant paieškos ir psichologinius barjerus (pvz. nerimą, sprendimų neapibrėžtumą) siekiant renovacijos skatinimo.

Pavadinimas	Aprašymas	Sprendžiama problema	Elgsenos keitimas
„Energijos trenerių“ programa	Nyderlanduose savivaldybėms skirtas finansavimas „energijos treneriams.“ Šie „energijos treneriai“ vyksta į pažeidžiamus namų ūkius, nemokamai įrengia smulkias energijos taupymo priemones (pvz., įrengia šilumą atspindinčias medžiagas už radiatorių, keičia langų sandarinimo juostas) ir teikia individualias konsultacijas dėl efektyvaus energijos vartojimo.	Sprendžiamos problemos, susijusios su aukštomis sąskaitomis už energiją, prastu būsto komfortu, bei poveikiu sveikatai.	Per konsultacijas ir pakartotinius vizitus gyventojai mokomi keisti kasdienį elgesį, kad energija būtų naudojama efektyviau. Pakartotinis grįžtamasis ryšys padeda įtvirtinti naujus įpročius.
„Energijos taupymo planas“	Prancūzijos žiniasklaidos kampanija su konkrečiais patarimais (pvz., šildyti patalpas iki 19°C).	Sprendžiamos problemos, kilusios dėl Rusijos invazijos į Ukrainą: dujų importo sumažėjimas, energijos tiekimo saugumo grėsmės, staigus kainų kilimas ir infliacija.	Gyventojai skatinami keisti įpročius (mažinti šildymą, taupyti elektrą). Tyrimas parodė, kad elgsena keitėsi reaguojant ne į bendrus „žaliuosius“ patarimus, o į krizinę komunikaciją (apie trūkumą ir rizikas) bei kainų signalus.

Naudingos nuorodos

1. Behave 2025 Conference Proceedings. Nuoroda: <https://enr-network.org/behave-2025-conference-proceedings-2/>
2. EnR Catalogue of Best Practices in Behaviour Change 2025. Nuoroda: <https://enr-network.org/catalogue-behaviour-change-2025/>
3. The COM-B Model for Behavior Change. The Decision Lab. Nuoroda: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/organizational-behavior/the-com-b-model-for-behavior-change>