

# MOGUĆNOSTI PRILAGODBE POTROŠAČA U ENERGETSKOM SEKTORU

## CILJ

Promjena ponašanja pojedinaca

## OPIS

Odgovarajuća lagana odjeća, raspored dnevnih aktivnosti kojim se izbjegavaju intenzivni napori u vrijeme najviših temperatura, otvaranje vrata i prozora za odvod toplog zraka može značajno smanjiti potrebe za hlađenjem. Kampanje za informiranje o npr. pravilnom odijevanju, pravilnoj upotrebi klimatizacijskih uređaja, rasporedu dnevnih aktivnosti.

## OČEKIVANI REZULTATI

Poticanje ljudi na promjenu ponašanja (bihevioralne mjere)

## INDIKATORI REZULTATA

Broj kampanja

## UKLJUČENI DIONICI

Stručnjaci za informiranje, sociolozi, radnici, stanovništvo

## TRAJANJE

- Kratkoročno (1-4 godine)

## NAJBOLJE IZ PRAKSE

- Kessel Region - Germany

## KLJUČNA PITANJA

Bihevioralne mjere općenito, poput „moralnog licenciranja“, ponekad ne vode računa o zaštiti okoliša. Dakle, važno je da bihevioralne mjere uvijek prate i druge mjere, poput propisa i normi, jer iako su često korisne, same po sebi ne jamče ostvarenje cilja određene politike.

## OPSEG MJERE

- Prilagodba
- Ublažavanje

## PREDLOŽENE MJERE

- "Soft" mjere

## SEKTOR MJERE

- Energetika
- Javno zdravstvo

## UTJECAJI KLIMATSKIH PROMJENA

- Ekstremne temperature

## RAZINA PROVEDBE

- Općina

## IZVOR

<https://climate-adapt.eea.europa.eu/help/share-your-info/general/consumer-side-adaptation-options-in-the-energy-sector-2013-changes-in-individual-behaviour>