



## PUBLIKACJE PRASOWE

- ✓ **Wprowadzenie**
- ✓ **Zbiorowy wzór Display'a**
  - Logo, Plakietka
- ✓ **Wasza publikacja prasowa o Display'u**
  - zawartość, struktura, ekspedycja
- ✓ **Planowanie konferencji prasowej**
  - zaproszenia, miejsce i sprzęt, czas, przebieg wydarzeń, kontynuacja
- ✓ **Gotowa informacja prasowa**

### Wprowadzenie

Jak już wspomniano w przewodniku kampanii, włączenie mediów może przynieść znaczne korzyści zarówno dla samej kampanii Display, jak również dla miasta. W niektórych urzędach miejskich istnieją specjalne wydziały informacji, które współpracują z lokalnymi mediami. W innych przypadkach jest to zadanie dla innych wydziałów.

Zatem na kolejnych stronach znajdziecie kilka porad jak efektywnie współpracować z lokalnymi mediami. Zredagowanie dobrego komunikatu prasowego jak również zorganizowanie konferencji prasowej wymaga znajomości kilku podstawowych reguł, które szczegółowo niżej przedstawimy.

W każdej jednak formie takiej pracy **współdziałanie z wydziałem prasowym/komunikacyjnym waszego urzędu miejskiego** powinno być bardzo pomocne.



## ZBIOROWY WZÓR DISPLAY'a

Poniższe porady wyjaśniają, jak należy używać identyfikatora kampanii Display

### Logo Display



Logo Display'a jest jednym z kluczowych elementów Kampanii. Ten znak wzmacnia identyfikację Kampanii i jest rozpoznawalny w całej Europie. Z tego zatem powodu jest istotne, aby był on wszędzie używany w dokładnie takiej samej wersji.

**Logo stanowi kompozycję elementu graficznego (uśmiechnięty dom) oraz umieszczonego niżej napisu "Display". Niedopuszczalne jest rozdzielanie tych dwóch elementów.**

Wokół logo należy zawsze pozostawiać **dostatecznie dużo miejsca**, aby symbol był wyraźnie widoczny, gdziekolwiek się pojawi. W tej wolnej przestrzeni nie może występować żaden inny tekst ani inne elementy wizualne.

**Tło** ma zdecydowanie wzmacniać oddziaływanie znaku. W miarę możliwości powinno być białe.

### Nieautoryzowane użycie logo

Prosimy zawsze używać logo tak, jak podano w niniejszej dyspozycji. Nie wolno zmieniać formy ani koloru.

1. Jeśli zachodzi potrzeba opublikowania logo Display'a wraz z logo waszego miasta, nie wolno ich mieszać. Należy zdecydowanie oddzielić te elementy graficzne.



2. Jeśli trzeba zmienić rozmiary logo, należy zachować właściwe proporcje, nie pochylać, nie ścisnąć ani rozciągać.

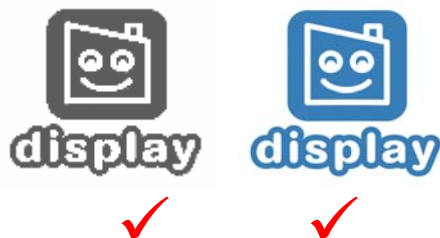


3. Nie wolno zmieniać oryginalnego koloru logo.



#### Kolory Display'a

**Logo Display** powinno być zawsze publikowane w błękitnie i bieli, INNYCH KOLORÓW NIE WOLNO STOSOWAĆ. Jedynym dopuszczalnym wyjątkiem jest skala szarości dla faksu i kserokopii.





**Plakietka Display**, jest łatwo rozpoznawalna po żywej zieleni. Drobnie zmiany koloru tła mogą zmienić aspekty plakietki i powinny być zabronione.



Prosimy zachowywać zdefiniowany skład grupy kolorów:

**CYMK (czterokolorowy, tzn. dla wszelkiego rodzaju dokumentów):**

Blue: 80% Cyan, 30% Magenta, 0% Yellow, 0% Black

Green: 25% Cyan, 100% Yellow, 0% Magenta, 0% Black

**Pantone (spot colours, for a more precise colour printing)**

Blue: 285 C

Green: 390 C

## **PUBLIKOWANIE RELACJI PRASOWEJ**

### **ZAWARTOŚĆ**

#### **Jak wybrać temat?**

Starannie rozważ która wiadomość może najbardziej nadawać się do opublikowania. Czy ktokolwiek oprócz ciebie zainteresuje się tą publikacją? Unikaj przeciążania mediów małymi i nieważnymi faktami.

A kiedy już uznasz, że twój temat wygrywa z innymi w konkursie do opublikowania, postaraj się nadać mu jakiś wyjątkowy charakter.

Rozważenie poniższych czynników może pomóc w ocenie czy twój temat ma charakter medialny, czy nie:

- nagłe wydarzenie
- zdarzenie nietypowe
- ciągłość tematu
- powodzenie, sukces
- wizualność
- ...

Jeśli stwierdzisz, że twój temat nie odpowiada tym kryteriom, spróbuj opracować go zupełnie inaczej! Na przykład, możesz włączyć do relacji jakąś prominentną osobę (burmistrz?), wymienić na wstępie jakiś sukces (xx energii zaoszczędzono w ciągu xxx tygodni) w sposób błyskotliwy podkreślić wyjątkowy charakter wydarzenia itp.

#### Oczekiwania ze strony mediów

Poniższe zasady stosują się do każdego tekstu, twoje opracowania dla prasy powinny więc także do nich się stosować:

- KiP - Krótko i Prosto
- pisz krótkie akapity
- używaj zwięzłego języka
- formułuj krótkie wyrażenia
- wspieraj informacje danymi i rysunkami
- pisz dla czytelników, nie dla siebie
- upewnij się, że nie ma błędów gramatycznych ani drukarskich

Dziennikarze pracują w pośpiechu i aby zrobić dobry artykuł zawsze preferują teksty, które nie wymagają wielkiego wysiłku. Im bardziej twój tekst ma konstrukcję logiczną i jest łatwo

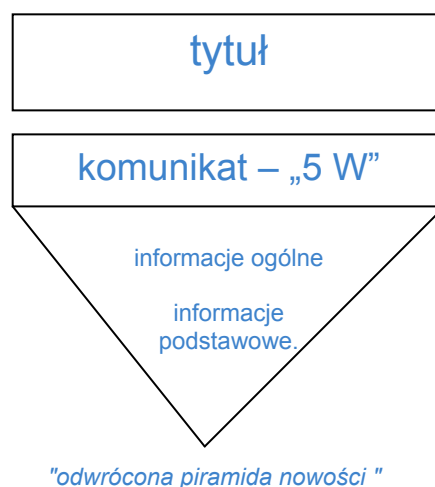
rozumiany, tym większe ma szanse, że zostanie wykorzystany przez dziennikarzy bez większych zmian.

### Reguła "5 W" w publikacji prasowej

Publikacja prasowa ma informować o wszelkich nowościach – ideałem będzie zatem nadanie jej postaci wiadomości dziennikarskiej. A dobra publikacja dziennikarska zaczyna się od jednego-dwóch krótkich zdań odpowiadających na pytania "5W" (w jęz. angielskim brzmi to tak: **who** - kto, **what** - co, **where** - gdzie, **when** - kiedy i **why** - dlaczego). Taki komunikat dostarczy mediom najważniejszych informacji o waszej organizacji, służbie czy wydarzeniu.

Podczas redagowania komunikatów prasowych należy stosować się do zasady "odwróconej piramidy" (zob. szkic poniżej) poprzez podanie najważniejszych informacji na początku tekstu. Tak więc gdy dziennikarz przeczyta tylko początek twojego artykułu będzie miał już pojęcie o zawartości tej relacji.

Pierwsze zdanie powinno zatem zawierać rdzeń całego tekstu a uzupełnienie tego w postaci szczegółowych faktów i informacji można znaleźć w następujących wierszach.







## STRUKTURA KOMUNIKATU PRASOWEGO

Formalne kryteria komunikatu prasowego mogą być nieco inne w różnych krajach europejskich. Ale ich ogólna struktura jest wszędzie taka sama. Respektując kilka prostych reguł można zwiększyć szanse na publikację komunikatu !

**"KOMUNIKAT PRASOWY":** Dzięki tym prostym słowom dziennikarz będzie wiedział na pierwszy rzut oka jaka jest istota tekstu i podejmie decyzję o nadaniu mu właściwego priorytetu.

**Kontakt informacyjny + logo:** Na samym początku strony należy wymienić nazwę organizacji tytuł, i numer telefonu/faksu, adres e-mail twojej organizacji, nazwisko referenta (osoby kierującej projektem). Może być również pożyteczne podanie prywatnego numeru telefonu ponieważ dziennikarze często pracują w warunkach "ostatniej chwili" i mogą potrzebować skontaktowania się poza godzinami pracy.

**Nagłówek:** występuje zwykle w pierwszej linii tekstu i powinien redaktorowi dać pierwsze wrażenie czego komunikat dotyczy. Szokujący nagłówek może pobudzić zainteresowanie redaktora i zachęcić go do dalszej lektury. Dla wyróżnienia tego wiersza wskazane jest użycie czcionki pogrubionej.

**Identyfikator miejsca:** powinien zawierać nazwę miasta, w którym miały miejsce opisywane zdarzenia oraz określać datę wysłania komunikatu.

**Streszczenie:** jest to pierwszy akapit tekstu, z 2-4 zdaniami wprowadzającymi, które dają odpowiedzi na najważniejsze pytania czytelnika (kto, co, kiedy, gdzie, dlaczego). Streszczenie powinno być skrótem następującego po nim tekstu.

**Tekst:** jest to główne "ciało" komunikatu, gdzie informacja powinna zostać całkowicie rozwinięta. Relację należy układać hierarchicznie a nie chronologicznie ! Próbuj zawrzeć w tym

opinię wiarygodnej osoby (a nie zapomnij podać jej pozycji i pełnej nazwy).

**"KONIEC"**: w niektórych krajach obowiązuje zwyczaj jasnego wskazania, iż komunikat prasowy w tym miejscu się kończy. Jeśli napiszesz „koniec” w miejscu zakończenia głównego tekstu, redaktor będzie miał pewność, że odebrał kompletny tekst.

#### **Dalsze zalecenia:**

- Tekst należy pisać z interlinią 1 ½ -2.
- Komunikat nie powinien przekraczać 1-2 stron (DIN A4).
- Dobrze jest pozostawić szeroki margines po obu stronach tekstu, aby redaktor miał miejsce na swoje notatki i komentarze.
- Idealną długością komunikatu prasowego jest ok.1500 znaków ze spacjami i interpunkcją – jest to standard międzynarodowy. Ten standard zawiera 25 wierszy na stronie i 60 znaków wierszu.

#### **DYSPONOWANIE KOMUNIKATEM PRASOWYM**

**Ograniczenia czasowe:** należy wysłać tydzień przed wydarzeniem jeżeli nie będzie konferencji prasowej **natomiast** komunikat podsumowujący powinien pojawić się 2-3 dni po wydarzeniu.

**Przesłanie komunikatu:** zwykle faksem e-mail'em, czasami pocztą. Jeśli przesyłka elektroniczna, to tekst nieformatowany („zwykły tekst”), nie jako pdf, doc lub format podobny. Jeśli wysyłasz e\_mail'em do grupy adresatów, umieszczaj adresy w ślepych obszarze kopii (BCC:). Powody: 1) możesz nie chcieć, aby odbiorcy wiedzieli kto jeszcze otrzymał informację, oraz 2) niektóre osoby nie życzą sobie, aby ich adresy były rozpowszechniane. Nazwiska w polach BCC nie występują na żadnym e-mail'u oprócz twojego.





**Fotografie prasowe** można wysłać e-mail'em jako załączniki lub udostępnić na stronie internetowej (tzn. na stronie Display'a) dostępnej dla dziennikarzy. Idealnym formatem jest jpg z jakością maksymalną i rozdzielczością najlepiej 300 dpi dla zdjęcia o rozmiarach 10cm x 15cm.

**Aby pokazać jak powinien wyglądać komunikat prasowy, przedstawiamy na następnym stronie wzór komunikatu o uruchomieniu Kampanii Display w Milton Keynes.**



# PRÓBKA

## - KOMUNIKAT PRASOWY -

### **Pierwsza szkoła Wyvern wchodzi do Europy**

### **Rada Miejska Milton Keynes uruchamia kampanię efektywności energetycznej "Display"**

Milton Keynes- 07/07/04

Jeśli chodzi o przyjazne dla środowiska inicjatywy, Milton Keynes pozostaje nadal na czele. Pierwsza Szkoła Wyvern - Wolverton zostanie pierwszym budynkiem komunalnym w Europie, który będzie sklasyfikowany w nowym systemie etykietyzacji, głównym elemencie „Kampanii Display”.

Dzięki "Display'owi" szkoły teraz znają swoje zużycie energii, emisję dwutlenku węgla (CO<sub>2</sub>) i zużycie wody oraz wiedzą jak poprawiać te wskaźniki dla ochrony środowiska.

Ten program klasyfikacyjny, koordynowany przez Energie-Cités, jest pierwszą wspieraną przez Komisję Europejską kampanią zmierzającą do zachęcenia władz lokalnych do publikowania energetycznej i środowiskowej sprawności swoich budynków.

Plakietka z klasyfikacją energetyczną budynku zostanie wywieszona w szkole w środę, 14 lipca 2004 o godz.10:00.

Radny Chris Williams, odpowiedzialny za energetykę miejską, powiedział: I znowu Milton Keynes plasuje się na czele innowacji. Pierwsza Szkoła Wyvern jest pierwszym przykładem



tego, co można osiągnąć nowymi metodami przyjaznymi dla środowiska. Efektywne energetycznie szkoły zapewniają nie tylko lepszą atmosferę nauczania i uczenia się, ale są też mniej kosztowne i pozwalają chronić środowisko. Milton Keynes będzie kontynuować badania nowych i interesujących dróg zarówno usprawniania naszych szkół i ochrony środowiska dla przyszłości naszych dzieci.

Szkoła została wybudowana w roku 1896 ale niedawno wymieniono instalację grzewczą oraz zaizolowano stropy, co w sposób istotny poprawiło sprawność energetyczną.

Lokalne władze miast w Europie przyłączające się do Kampanii Display muszą używać, dla swoich budynków komunalnych, narzędzi informatycznych online pozwalających wyliczyć zużycie energii i wody w budynku oraz emisję CO<sub>2</sub> oraz określić jego klasę od A do G, podobną do klas domowych urządzeń elektrycznych. Tego narzędzia można również używać do porównywania rocznej sprawności budynku jeśli chodzi o zużycie energii, emisję CO<sub>2</sub> oraz zużycie wody a także mierzyć postępy w procesie poprawy jego sprawności energetycznej.

Zachwycony dyrektor szkoły, Steve Hopkinson, powiedział: „Znając wiek tego budynku oraz koszty energii w nim zużywanej, bardzo się cieszę z tej inicjatywy. Poza oszczędnościami na kosztach energii dostarcza ona bowiem wiedzy, która pozwoli na dalsze usprawnianie procesu edukacji naszych dzieci.”

Skłasyfikowanie szkoły w Wyvern wyprzedza dyrektywę unijną, która zacznie obowiązywać dopiero od stycznia 2006 i wprowadzi wymaganie, aby we wszystkich krajach członkowskich była publikowana sprawność energetyczna budynków komunalnych.



#### **Notka autorska**

- Pierwsza Szkoła Wyvern znajduje się w: Aylesbury Street, Wolverton. MK12 5HU
- Energie-Cités, jest europejskim stowarzyszeniem miast, promującym zrównoważoną lokalną politykę energetyczną - [www.energie-cites.org](http://www.energie-cites.org)
- Dalsze informacje o Display'u lub uzyskanie ilustracji: [www.display-campaign.org](http://www.display-campaign.org)

#### **Kontakt prasowy:**

**Craig Barton** - Senior Rzecznik Prasowy: tel. W 01908 252009; H 01908 281410; M 07787344459

**Collins Boakye-Agyemang** – Agent komunikacji marketingowej, tel. W 01908 252604

#### **KONIEC komunikatu prasowego**



## PRZYGOTOWANIE KONFERENCJI PRASOWEJ

Czy wasza informacja dla mediów jest bogatsza niż można pomieścić na jednej lub dwóch stronach komunikatu ? Albo też macie jakieś ciekawostki, które chcielibyście na żywo przekazać dziennikarzom ? A może chcielibyście z uruchomienia waszej kampanii zrobić wielką rewelację prasową ?

Jeśli tak, to zaproszcie dziennikarzy odpowiednich mediów i przedstawcie im wasze informacje w formie konferencji prasowej !

A oto kilka najważniejszych wskazówek jak należy organizować konferencję prasową dotyczącą budynków:

### ZAPROSZENIA

Pisemne zaproszenia należy rozesłać w odpowiednim czasie. Ze trzy tygodnie wcześniej należy zaanonsować wydarzenie wstępną notką a tydzień przed terminem konferencji prasowej wysłać **formalne zaproszenia**. Trzeba je zredagować tak, aby dziennikarze odczuli potrzebę uczestnictwa.

**Struktura zaproszenia:** Pod nagłówkiem listu powinny znaleźć się słowa "zaproszenie dla prasy" a następnie wyraźna data, godzina, miejsce oraz temat konferencji. Wypada też przedstawić cel konferencji.

Dla ułatwienia wskazane jest przygotowanie formularza do odpowiedzi w takiej formie, by można go było po prostu odesłać jako potwierdzenie udziału.



---

## PRZYKŁAD

**Urząd Miejski xxx, Wydział Zarządzania Energią + LOGO**

Wydział: Środowiska/ Edukacji/ Prasa lokalna

### **Zaproszenie na konferencję prasową w związku z uruchomieniem kampanii "Display" w mieście xxx**

- odpowiednia fotka-

**DATA:** środa, xxx

**MIEJSCE:** xxx szkoła podstawowa

**CZAS:** xxx

**IMPREZA:** Naczelnik Wydziału Zarządzania Energią Urzędu Miejskiego, xxx, oraz personel i uczniowie Szkoły xxx dokonają otwarcia kampanii "Display" w Szkole xxx.

Mamy zaszczyt zaprosić Pana/Państwa na konferencję prasową poświęconą tej kampanii oraz prezentację oczekiwanych wyników akcji.

Kampania ma na celu uczulenie społeczności szkolnej na energo-oszczędne zachowania. Przy zaangażowaniu wszystkich użytkowników budynku można oczekiwać obniżenia kosztów energii o 10% w ciągu xxx.

***Aby potwierdzić udział lub uzyskać dodatkowe informacje prosimy o kontakt z: [tu wpisać nazwisko i e-mail osoby kontaktowej]***

***Zdjęcia można znaleźć pod: [www.display-campaign.org](http://www.display-campaign.org)***





### MIEJSCE I SPRZĘT

Wybrać przyjemne i sugestywne **miejsce**, is also appropriate for photos or video recordings. The speakers should be easily seen by the journalists, tags with the names could help identify each speaker.

Jeśli **wyposażenie techniczne** (nagłośnienie itp.) jest konieczne, należy je zapewnić i zainstalować w stosownym czasie.

### CZAS

Najlepszym **czasem na konferencję** rano, np. w godzinach 10 do 14, kiedy pamięć uczestników jest jeszcze chłonna. Z wyjątkiem poniedziałków (zwykle wtedy odbywają się konferencje redakcyjne) i sobót, pozostałe dni tygodnia mogą być. Upewnijcie się jednak, czy w wybranym dniu nie są przewidziane jakieś konkurencyjne imprezy.

Uwaga: rano lub w porze obiadowej niektórzy dziennikarze mogą oczekiwać jakiegoś posiłku.

### PROGRAM

Przed rozpoczęciem konferencji należy doręczyć każdemu z dziennikarzy **zestaw prasowy** (coś takiego zawiera artykuł poniżej). W ten sposób będą mieli czas na obmyślenie pytań oraz dostaną bazowy materiał dla swojego przyszłego tekstu.

Zarządca budynku (a w szkole – dyrektor szkoły) oraz – być może – ktoś z pracowników (a w szkołach: uczeń) powinien przedstawić tezy kampanii. Potem należy pozostawić nieco wolnego czasu na rundę pytań. Po ostatnim pytaniu należy podziękować przedstawicielom mediów za przybycie i zapewnić o gotowości do odpowiedzi na kolejne pytania w przyszłości.. Wskazane jest sporządzenie listy uczestników aby wiedzieć jakie media były obecne i mogły napisać o tej imprezie.



### KONTYNUACJA

Do dziennikarzy, którzy nie uczestniczyli w konferencji należy wysłać zestaw prasowy i swój własny raport prasowy podsumowujący wydarzenie.

Natomiast uczestników konferencji należy poprosić o kopię ich publikacji (gazetę, tygodnik, taśmę wideo, kasetę magnetofonową). To może stanowić bardzo pożyteczny materiał do oceny kampanii.



# Gotowa informacja dla waszego zestawu prasowego



## **Energie-Cités – Projekty zrównoważonej energetyki dla Europy!**

### ***Besançon, styczeń 2005***

**75% zużycia energii ma miejsce w miastach dlatego kształt miejskiej polityki energetycznej władz miejskich ma bezpośredni wpływ na jakość życia mieszkańców. Tak więc władze miejskie powinny być szczególnie zainteresowane podnoszeniem efektywności wykorzystania energii. Energie-Cités pomaga im w adoptowaniu skutecznej polityki dla promocji zrównoważonej energetyki.**

Energie-Cités, stowarzyszenie władz miejskich miast europejskich promujących lokalną politykę zrównoważonej energetyki, stara się podkreślać rolę i ważność działań lokalnych władz w dziedzinie zrównoważonego rozwoju poprzez uruchamianie i realizację polityki czystej energii.

Z centralnego biura w Besançon (Francja) oraz delegatur w Brukseli, Freiburgu i Krakowie, Énergie-Cités udziela eksperckich porad samorządom miejskim, stowarzyszeniom miast, ministerstwom, instytucjom europejskim oraz przedsiębiorcom prywatnym, zapewniając również współudział w definiowaniu strategii energetycznych.

Energie-Cités skupia ponad 100 formalnych członków z ponad 20 krajów europejskich, w ich rozmaitych projektach i akcjach uczestniczy prawie 400 miast. Stowarzyszenie koncentruje się szczególnie na problematyce zapotrzebowania energetycznego w skali europejskiej. Współpracuje ściśle z różnymi instytucjami europejskimi, krajami członkowskimi UE jak również innymi jednostkami, np. Międzynarodową Agencją Energetyczną.

### **Cele Energie-Cités**

Energie-Cités promuje sprawność energetyczną, odnawialne źródła energii w ramach trzech podstawowych dziedzin:

- Umacnianie roli władz lokalnych i doskonalenie narzędzi do działania dla nich
- Reprezentowanie ich interesów i wzmacnianie ich wpływu na decyzje na szczeblu europejskim
- Zachęcanie do wymiany wiedzy oraz promowanie działań zespołowych

Stowarzyszenie działa środkami zarówno technicznymi jak również nie-technicznymi i jest obecne w różnych obszarach działań jak: budynki, transport, środowisko, polityka energetyczna.

**Gérard Magnin**, Dyrektor Wykonawczy Energie-Cités, tak przedstawia to podejście multidyscyplinarne:

*"Sądzimy, że problematyki energetycznej nie można odseparować od zagadnień urbanistycznych. Jest ona powiązana z wieloma kluczowymi zagadnieniami społecznymi (takimi jak: bieda, wykluczenia społeczne, edukacja, udział obywateli w procesach decyzyjnych itd.) jak również w gospodarce i zagadnieniach technicznych."*

To wyjaśnia dlaczego w zainteresowaniach 'Energie-Cités' mieszczą się działania **zarówno na arenie politycznej jak i technicznej**. Są one bowiem ściśle ze sobą związane i uzupełniają się wzajemnie: działania techniczne czynią projekty polityczne łatwiejszymi do realizacji podczas gdy sam proces realizacji projektów zawsze wymaga politycznego wsparcia i inicjatywy.

Energie-Cités pracuje z wieloma samorządami miejskimi i lokalnymi agencjami zarządzania energią zarówno po stronie



popytu (propagowanie racjonalnego użytkowania energii) jak i podaży (rozwój odnawialnych źródeł energii oraz generacja rozproszona).

Energie-Cités istnieje od 15 lat a osobowością prawną (z własnym statutem) od roku 1994. W skład Zarządu wchodzi 11 miast a Prezesem jest miasto Odense (DK).

#### **Niektóre projekty z udziałem Energie-Cités:**

- DISPLAY: kampania ochrony klimatu przez poprawę sprawności energetycznej budynków komunalnych
- PENELOPE: promowanie sprawności energetycznej w strukturach lokalnych
- BISE: Pierwsze Forum "Inteligentnej Energetyki w nowych krajach członkowskich i kandydackich UE"
- RUSE: przekształcanie obszarów miejskich do warunków energetyki zrównoważonej
- REST: energie odnawialne i zrównoważona turystyka
- SCHOOBIE-DO: zintegrowana operacja usprawnienia gospodarki energetycznej w budynkach szkolnych
- SMILE: inicjatywy zrównoważonej mobilności dla ochrony środowiska lokalnego

***Jeśli chcecie poznać przykłady "dobrych praktyk" zebrane przez Energie-Cités z całej Europy, lub uzyskać dalsze informacje o zrównoważonej polityce energetycznej w środowiskach lokalnych, prosimy wejść na stronę: [www.energie-cites.org](http://www.energie-cites.org)***

***Pytania: [contact@energie-cites.org](mailto:contact@energie-cites.org)***

***Logo Energie-Cités:***







## **Display – kampania, która łączy europejską legislację i działania lokalne**

### ***Besançon, styczeń 2005***

**W budynkach komunalnych w całej Europie marnotrawi się energię i wodę wskutek niedbalstwa. Bardzo często przyczyną tego stanu są dwa kluczowe punkty : brak skutecznego zarządzania energią ze strony administracji i oraz przyzwyczajenie do niekontrolowanego zużycia energii ze strony odbiorców. Europejska kampania ochrony klimatu zamierzona jest na promowanie efektywności energetycznej w obu tych obszarach – wychodząc od dyrektywy unijnej jako punktu startowego.**

Display jest kampanią, która ma zachęcić miasta i miasteczka do publikowania sprawności swoich budynków w dziedzinie użytkowania energii i wody oraz emisji CO<sub>2</sub>. Ta kampania jest pierwszą tego rodzaju inicjatywą w Europie, koordynuje ją Energie-Cités a wspiera Komisja Europejska – DG Środowisko. Uruchomiona w styczniu 2003, ma działać przez następną dekadę. Do dziś włączyło się do niej ok.30 miast z 18 krajów europejskich, At present, around 30 municipalities from 18 European countries are taking part in the campaign, ale podejmowane są starania o rozszerzenie liczny uczestników co najmniej na 100 miast.



## Dyrektywa UE

Display mieści się w zamierzeniach Dyrektywy dotyczącej sprawności energetycznej budynków (przyjętej w grudniu 2002), która zostanie włączona do systemów prawnych krajów członkowskich w styczniu 2006. Ta dyrektywa wymaga od wszystkich krajów członkowskich podjęcia działań zachęcających, poprzez system certyfikacji, do publicznego eksponowania informacji o sprawności energetycznej swoich budynków. Cele kampanii Display wyprzedzają wprowadzenie tej dyrektywy i stwarzają zarządom miast okazję by wyjść o jeden krok przed tę dyrektywę.

## Czym dokładnie jest Display?

Przede wszystkim, Display jest działającym przez internet narzędziem obliczeniowym, które pozwala ocenić sprawność energetyczną budynku. Na podstawie otrzymanych wyników edytowana jest plakietka. Kształt tej plakietki został opracowany i zaprojektowany na bazie bardzo dobrze znanej w EU plakietki – certyfikatu energetycznego dla urzędów gospodarstwa domowego. Oczywiście klasyfikacja budynków opiera się na ocenie ich sprawności energetycznej, która mieści się w klasach od A do G dla:

- łącznego zużycia energii
- emisji gazów cieplarnianych wyrażonej w ekwiwalencie CO<sub>2</sub>
- zużyciu wody.

Plakietka powinna być wywieszona w budynkach danego miasta w sposób dostępny dla szerokiej publiczności.

Plakietka pokazuje publicznie jak administracja miejska stara się o efektywność energetyczną w swoich budynkach oraz jakie są jej zamiary w dziedzinie realizowanych i planowanych rozwiązań technicznych.



### **Korzyści z uczestnictwa dla miast:**

- Praktyczne i widoczne działania na rzecz ochrony klimatu
- Budzenie świadomości energetycznej wśród użytkowników i zarządców budynków
- Zachęcanie mieszkańców przykładem do odpowiedzialnych zachowań środowiskowych
- Ocenianie polityki lokalnych władz oparte na bazie danych
- Oszczędności finansowe poprzez wykrywanie budynków o niskiej sprawności
- Symulacyjne badanie skutków planowanych działań
- Wymiana doświadczeń z innymi miastami
- Dostęp do specjalistycznych i doskonale dopasowanych do potrzeb narzędzi komunikacyjnych i obliczeniowych aids and tools
- Promote a positive and dynamic image of your authority

Nie jest to wszakże tylko i wyłącznie sprawne narzędzie dla zarządców do oceny poziomu zużycia energii w budynkach komunalnych. Jest to również doskonałe narzędzie informacyjne dla użytkowników. Mieszkańcy mogą poznać sprawność energetyczną budynku a to jest najbardziej zrozumiały sposób pokazania jak administracja podchodzi do problematyki energetycznej. W dodatku, plakietka Display umożliwia i zachęca użytkowników budynku do zmiany nawyków, zmniejszania zużycia energii a przez to do poprawy klasy budynku.

Certyfikacja nie może być jednak działaniem samotnym. W każdym uczestniczącym w kampanii mieście staraniom o eksponowanie plakietek na budynkach towarzyszyły inne specjalistyczne działania budzące świadomość energetyczną, takie jak : dni energetyczne Display, gazetki energetyczne i inne podobne akcje. Pozostawiamy miastom w tym względzie dużą swobodę w wyborze najbardziej odpowiednich.



Ogólnie, Display jest produktem wyłącznie europejskim, który może być używany w dowolnej części Europy, zarówno w krajach należących do Unii jak i nie należących. Poprzez eksponowanie sprawności energetycznej i emisji do wiadomości publicznej władze miejskie nie tylko demonstrują swoją odpowiedzialność za środowisko. Robią również duży krok w stronę zrównoważonego rozwoju środowiska miejskiego.

**Więcej informacji na temat Kampanii:**

[www.display-campaign.org](http://www.display-campaign.org)

**Kontakt:**

Peter Schilken, Koordynator projektu, Energie-Cités,  
[pschilken@energie-cites.org](mailto:pschilken@energie-cites.org),  
tel.: 0049-7661-982614

## Jak zrobić, aby prawo unijne i działania lokalne wspierały się wzajemnie?

Przykład Kampanii „Display™” ekspozycja zużycia energii, wody oraz emisji CO<sub>2</sub> w budynkach komunalnych

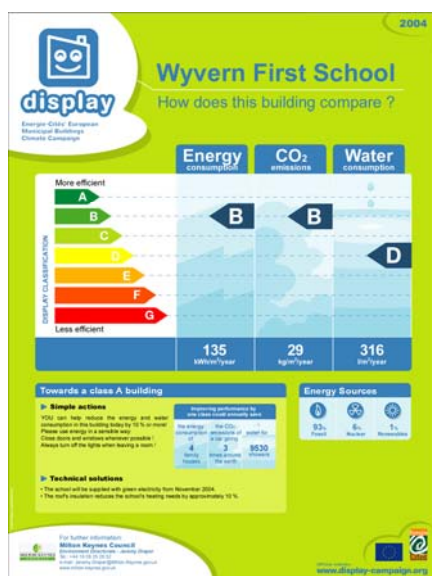
Autorzy : Gérard Magnin i Peter Schilken, Energie-Cités

Relacje pomiędzy szczeblem europejskim a samorządami lokalnymi są często przedmiotem zainteresowania, np. w związku z kwestiami typu:

- czy środowisko lokalne jest rzeczywiście informowane o unijnych inicjatywach legislacyjnych?
- czy unijne inicjatywy legislacyjne są dostosowane do wdrażania w środowiskach lokalnych?
- czy poziomy instytucjonalne, bardzo od siebie oddalone, mogą współpracować skutecznie i wspierać się wzajemnie?
- czy poziom lokalny nie jest obecnie tylko zakończeniem łańcucha, gdy zespół legislacyjny zakończy działanie i pozostaje tylko wdrożenie?
- czy działanie na poziomie lokalnym, faktycznie obciążone specyfiką kulturową i narodową, jest spójne z inicjatywami obejmującymi całą Europę?

Energie-Cités uruchomiła inicjatywę – zwaną Kampanią Display™ – której część zostanie opublikowana do szerokiej wiadomości we wrześniu 2004. Ta Kampania zamierzona jest na dziesiątki lat. Na tym przykładzie chcemy przedstawić odpowiedź pragmatyczną na pytania już dawno sformułowane a także na kilka innych..

### Co to jest Display ?



Etykieta Display

W części wizualnej, Display jest etykietą, wykonaną podobnie jak etykiety na elektrycznym sprzęcie gospodarstwa domowego, obecnie bardzo popularne, lecz zastosowaną do komunalnych budynków użytku publicznego.

Taka etykieta przewidziana jest do umieszczenia w budynkach komunalnych otwartych dla publiczności, by umożliwić poznanie poziomu sprawności tego budynku w kategoriach zużycia energii pierwotnej, emisji CO<sub>2</sub> i zużycia wody.

Taką etykietę można przygotować przy pomocy narzędzia obliczeniowego, dostępnego on-line, które pozwala energetykom miejskim na wprowadzenie danych swoich budynków.

Kampania Display [www.display-campaign.org](http://www.display-campaign.org) zaprasza wszystkie miasta europejskie, które pragną w sposób dobrowolny włączyć się do akcji publikowania sprawności energetycznej, emisji CO<sub>2</sub> oraz zużycia wody w swoich budynkach.



## Jaki jest związek pomiędzy Display™ a dyrektywa „budynki” ?

Dyrektywa 2002/91/CE z 16 grudnia 2002 dotycząca sprawności energetycznej budynków przewiduje w artykule 7 że:

*„Kraje członkowskie podejmą środki dla zagwarantowania, że w budynkach o łącznej powierzchni użytkowej powyżej 1 000 m<sup>2</sup> zajmowanych przez jednostki publiczne lub przez instytucje świadczące usługi publiczne dla znacznej ilości osób i które są z tego powodu licznie odwiedzane przez wspomniane osoby, będą posiadać **certyfikat sprawności energetycznej, obejmujący okres maksymalnie do dziesięciu lat, wyeksponowany w sposób widoczny dla publiczności.***

*Zazwyczaj zalecane jest eksponowanie **temperatur wewnętrznych** a, w tym przypadku, **innych danych klimatycznych, które powinny być eksponowane w sposób widoczny** „*

Certyfikat sprawności energetycznej stanie się obligatoryjny. Będzie on eksponowany w miejscu widocznym dla publiczności. Display nie jest certyfikacją, ale:

- przez upowszechnienie na zasadzie dobrowolności będzie promować wdrażanie certyfikacji,
- pozwoli dotrzeć do publiczności z informacją bardziej komunikatywną niż ekspozycja samego tylko certyfikatu, która czasami może wyglądać tylko na wypełnienie obowiązku narzuconego przez administrację.

W istocie, rozpowszechnianie Display może się odbywać niezależnie od rytmu wdrażania dyspozycji prawnych zawartych w dyrektywie.

## Jak narodził się pomysł Display ?

W opinii (przyjętej 9 października 2001) o projekcie dyrektywy w sprawie sprawności energetycznej budynków [COM(2001) 226 finalnie 2001/0098 (COD)], Zarząd Energie-Cités poparł zalecenie, aby „zarządcy budowli publicznych eksponowali ich sprawność energetyczną” i dodał:

*„Jednakże, aby uczynić skutecznym ten ostatni środek, wydaje nam się niezbędne uzupełnienie go instrumentem umożliwiającym kontrolę przez społeczność miejską, na przykład:*

- **syntetyczny wskaźnik sprawności energetycznej** (analogicznie do klasyfikacji sprzętu elektrycznego w gospodarstwie domowym) oraz emisji CO<sub>2</sub>, pozwalającym społeczności łatwo usytuować dany obiekt na skali sprawności (a więc jaka część zapotrzebowania na energię jest pokrywana ze źródeł odnawialnych i z kogeneracji)
- zobowiązanie do **publikowania w Internecie** sprawności energetycznej budynków użyteczności publicznej, należących do administracji publicznej: Instytucji Unijnych, Państw Członkowskich, samorządów lokalnych i regionalnych oraz innych właścicieli budynków użytku publicznego”.

Energie-Cités zaleca, aby :

- „**nie czekając na Dyrektywę, samorzady miejskie rozpoczęły eksponowanie na bieżąco wskaźników sprawności energetycznej należących do nich budynków, w których świadczone są usługi publiczne**
- doświadczenia ze **swojej sieci zostały wykorzystane przez Komisję do pracy nad określeniem syntetycznych wskaźników będących sygnałem dla społeczności**



„Burza mózgów” podczas jednej z Konferencji Energie-Cités

(Kompletny tekst tej opinii jest dostępny na stronie : [www.energie-cites.org](http://www.energie-cites.org))

Na tej bazie, Energie-Cités zgłosiła do Komisji Europejskiej (DG ENV) projekt w ramach tematu „Ramy unijne dla współpracy faworyzującej zrównoważony rozwój w środowisku miejskim” DG ENV udzieliła wsparcia finansowego dla tego projektu w fazie pilotowej na przeciąg 30 miesięcy. fi



## Display™ przyspiesza wdrożenie dyrektywy budynkowej



Inge Van De Klundert (Utrecht),  
świadek swego miasta pilotowego  
w Martigny (CH), 23 kwietnia 2004

**Czas potrzebny** na przeprowadzenie aplikacji dyrektywy, od poczęcia pomysłu inicjatywy do jego przełożenia na skuteczne działania w terenie, **jest z konieczności długi**: uzgodnienia wstępne, propozycja Komisji, dyskusja w Parlamencie i Radzie, później stanowisko wspólne, terminy transpozycji (przełożenia), akty transpozycji, terminy wdrożenia po transpozycji ... i ewentualne opóźnienia. Całość może trwać z dziesięć lat, czasami nawet więcej.

Inaczej jest z wieloma innymi, proces legislacyjny Dyrektywy budynkowej będzie dość szybki : propozycja Komisji, datowana na kwiecień 2001, i publikacja Dyrektywy w JOCE (Dziennik Urzędowy Komisji) z datą 4 stycznia 2003, dają przedział trzech lat (do stycznia 2006) dla transpozycji; państwa członkowskie mogą same przewidzieć okres potrzebny na wdrożenie stosownych dla swego kraju środków, co może wymagać trzech i więcej lat na uogólnienie rozporządzeń.

Jeśli wziąć pod uwagę okres poprzedzający propozycję Komisji, powiedzmy dwa lata, to czas potrzebny na wdrożenie aplikacji można określić jako: pomiędzy **jedną piątą a jedną czwartą życia zawodowego!** Ten długi proces, **typu „top down”** („z góry na dół”) można tylko **przyspieszyć przez działanie równoległe i uzupełniające**, podjęte w obszarze bliskim procesowi legislacyjnemu, w które włączą się aktorzy finalni proponując wdrożenie w trybie wolontariatu i według **procesu „bottom up”** (od dołu do góry), dyspozycji przewidzianych przez dyrektywę, jeszcze przed transpozycją.

Taki jest dokładnie cel „Display’a” ponieważ ta kampania polega **na przygotowaniu się samorządów** we własnym zakresie jak również stworzenie modelu dla społeczności i lokalnych działaczy, **dobrowolnego eksponowania wskaźników zużycia energii i emisji**. A kiedy już regulacje prawne dotyczące transpozycji zostaną przyjęte w każdym z krajów Unii, ich wdrożenie do praktyki będzie już bardzo łatwe.

## Display poprawia jakość wdrożenia dyrektywy budynkowej

W dziedzinie zapotrzebowania na energię, **sukces dyrektywy** pochodzi ze skutecznego oddziaływania na finalnych odbiorców energii i odpowiedzialnych za przedsięwzięcia budowlane: tych ludzi liczy się w Europie na setki milionów. I od każdego z nich po trosze zależy, czy dyspozycje (zalecenia) prawne będą stosowane, czy nie. Kiedy ocena stanu istniejącego uznawana jest za „sukces”, można się zadowolić administracyjnie obowiązkową ekspozycją certyfikatu (co jest przewidziane w tekście dyrektywy), albo stwierdzić, że tylko **skuteczny proces poprawy sprawności energetycznej** budynków jest sygnałem sukcesu (co wynika z ducha dyrektywy).



Jeremy Draper (Milton Keynes) na Konferencji Energetyków  
Gminnych w Stuttgarcie, 01-02 lipca 2004

**Efektywna jakość wdrażania może być oceniana jako odstęp od tego, co jest do tego, co było przewidziane**, przede wszystkim kiedy działacze terenowi, odpowiedzialni za *final* akcji, utrzymują taki odstęp lub kwestionują cele albo modyfikacje dyrektywy.

Wdrażając w sposób jedynie naukowy i pragmatyczny jedną z dyspozycji dyrektywy, lecz myśląc w sposób, który stymuluje działanie zorientowane na poprawę, **Display poprawia jakość stosowania** dyrektywy.. Poza tym, Display może inspirować legislatorów co się tyczy modyfikacji praktycznych, testowanych w terenie zanim staną się przedmiotem regulacji prawnych.

## Display™ przygotowuje wdrożenie strategii tematycznej dla środowiska miejskiego Komisji Europejskiej.

W swej propozycji „**Budownictwo zrównoważone**”, propozycja Komisji Europejskiej, opublikowana w roku 2004, przewiduje w szczególności :

- opracowanie „*metodologia unijna dla oszacowania ogólnego zrównoważenia budynków i przestrzeni budynkowych, jak również wskaźników kosztowych cyklu życia*” (...).następnie „*o nowych wymaganiach dotyczących sprawności środowiskowych nie związanych z energetyką, aby uzupełnić dyrektywę 2002/91 dotyczącą sprawności energetycznej budynków włączając „renowacja małych budynków, jak również ogólne do zajęcia się sprawnością energetyczną”*”
- „*Komisja rozwinie etykietowanie środowiskowe materiałów budowlanych (deklaracja środowiskowa wyrobów i/lub etykiety środowiskowe UE)*”.

Integrując emisję CO<sub>2</sub> ze zużyciem wody energii elektrycznej, Kampania Display wpisuje się dokładnie w ten cel i daje Komisji Europejskiej okazję do przyspieszenia wdrożenia swoich propozycji w terenie.

## Display zmierza do ułatwienia nie-specjalistom zrozumienia problematyki energii i klimatu

Jeden z podstawowych powodów niepowodzeń w osiąganiu znaczącej poprawy sprawności energetycznej polega na tym, że **specjaliści-energetycy nie potrafią nawiązać dialogu z resztą społeczeństwa**.

Dziedzina energetyki – i klimatu – jest często trudna do zrozumienia dla nie-specjalistów. Mega-watogodziny, gigadzule, tony ekwiwalentne CO<sub>2</sub> i inne jednostki tego typu nic nie mówią zwykłym ludziom. A tymczasem **poprawa efektywności energetycznej następuje w wyniku decyzji podejmowanych przez nie-specjalistów od energetyki**, którzy reprezentują ok. 99% społeczeństwa : mieszkańcy, radni, urzędnicy, architekci, przedsiębiorcy budowlani, zarządcy mieszkań itd.



Plakietka DISPLAY'a w Ośrodku CREATE w Bristolu (GB)

Na wzór etykiet energetycznych na AGD, **Display jest próbą wyjścia z tego impasu** poprzez otwarcie dialogu ze społeczeństwem i zachęcanie do działań.

Wśród działań towarzyszących przewiduje się np. takie: uruchomienie **Kampanii specjalnie zorientowanej na budynki o niskiej sprawności** (klasy F i G).

Przez analogię do akcji odchudzania (typu „**Weight Watchers**” – „**strażnik wagi**”) proponujemy akcję typu „**Municipal Energy Watchers**” – „**miejski strażnik energii**” w postaci podstawowych porad jak poprawić sprawność, w formie prostych, a dowcipnych, komunikatów.

Energia jest słowem o wydźwięku „pozytywnym” synonimem ruchu, użytkowania. „Oszczędzanie” kojarzy się z pozbawianiem, odmawianiem sobie, biedą, a to oznacza frustrację, cofanie się. **Połączyć oszczędzanie energii z jakąś formą przyjemności** staje się dziś wyzwaniem zasadniczym, jeśli chce się wychowywać nowoczesne społeczeństwo w pełnym spektrum jego zainteresowań a nie tylko w sferze motywacyjnej. Ta potrzeba zmiany nawyków – zabieg wcale niełatwy w aspekcie społecznym –

stanie się łatwiejsza jeśli uświadomi się społeczeństwu, że **przyszłość z umiarkowanym zużyciem energii i także emisją CO<sub>2</sub> wcale nie musi się utożsamiać z przyszłością smutną, przykrą.**

Taka zmiana sposobu argumentacji jest szczególnie istotna w odniesieniu do krajów, które przez wiele lat pozostawały w sferze gospodarki niedostatku, braków i konieczności nieustannych wyrzeczeń.

## Display zachęca społeczność do działania

Display jest **narzędziem dialogu i komunikacji** z szerokimi kręgami społecznymi. Etykieta Display'a jest strefą pośredniczącą pomiędzy administracją miejską a mieszkańcami. Ta etykieta:

- wprowadza nowy składnik do informacji komunalnej,
- upowszechnia stosowanie etykiet w nowych miejscach,
- sygnalizuje, że gospodarka energią jest przedmiotem, którym powinny zajmować się władze miejskie,
- przygotowuje teren do działań dla szerokich kręgów społecznych,
- może być stosowany w szkołach, które stanowią istną część budynków komunalnych,
- mieszkańcom i organizacjom społecznym daje możliwość interwencji wobec władz miejskich, jeśli te nie przestrzegają regulacji prawnych,



W Milton Keynes, Display jest już stosowany w szkole Wyvern

Pośród inicjatyw towarzyszących Kampanii Display, Energie-Cités proponuje **współzawodnictwo pomiędzy miastami w działaniach komunikacyjnych i promocyjnych**, realizowanych w ich miastach dla zainteresowania mieszkańców, zamieszkałych w budynkach, które (niemal bez wyjątków) są dziedziną wymagającą poprawy efektywności energetycznej.

**Display** przyczynia się do popularyzacji certyfikacji energetycznej budynków mieszkalnych w osiedlach, przez co **zachęca do stosowania podobnych środków we wszystkich posiadłościach miejskich.**

## Display zachęca do działań wewnętrznych w miastach

### **Display jest narzędziem obliczeniowym...**

Display oferuje usługę kalkulacyjną w zakresie :

- zużycia energii pierwotnej
- stosownej emisji CO<sub>2</sub>
- wskaźników zużycia energii, wody i emisji CO<sub>2</sub>
- definicji klasy sprawności (A do G)

Na podstawie danych wprowadzonych on-line przez *miejskiego energetyka* obliczenia wykonywane są automatycznie dla każdego z krajów, z uwzględnieniem struktury energii pierwotnej, zarejestrowanej wcześniej w bazie danych zintegrowanej z oprogramowaniem.

### **...narzędziem do monitoringu, symulacji, i wzorcowania...**

Używając Display'a dla danych z wielu lat dla tego samego budynku, można stworzyć **narzędzie do monitoringu**, nawet wtedy, gdy zostanie on przeniesiony z systemu ogólnego w obszar administracji komunalnej.

Używając Display'a dla porównania sytuacji energetycznej konkretnego budynku przed i po wykonaniu zabiegów modernizacyjnych, można wykonać symulacje i przedstawić obrazowo rezultaty tych zabiegów w postaci klas (A do G).

Używając Display'a dla **porównania** sytuacji energetycznej określonych budynków w danym mieście z innymi w tym samym mieście lub w innych miastach, można skorzystać z możliwości programu do symulacyjnej oceny skutków zamierzonej modernizacji. Jest to zatem **Środek zachęty, który pozwala projektować własne tempo zmian** : stopień postępu wizualizowany jest w postaci klasy budynku i odstępu od ideału – klasy A.

### **... i narzędziem do dialogu i porozumiewania się z radnymi**

Radni reprezentują opinię mieszkańców. Nie są oni zazwyczaj, z nielicznymi wyjątkami, specjalistami od energetyki. Z tego powodu *energetycy miejscy* muszą często budować wewnętrzną strategię marketingową zorientowaną na radnych, by skłonić ich do zainteresowania przedmiotem i ułatwić podejmowanie racjonalnych decyzji modernizacyjnych. Używanie mechanizmów Display'a, np. do wykonywania symulacji, może bardzo ułatwić działania *energetyków miejskich*.

### **Sposób opracowania Display'a jest zaiste „europejski” ...**



Zastępca burmistrza prezentuje plakietkę bardzo dociekliwym dzieciom – Saarbrücken (DE)

Display jest owocem pracy sieci gromadzącej **dwadzieścia miast z osiemnastu krajów** reprezentowanych przez ich *Energetyków Miejskich*.

To oni opracowali wspólnie, pod kierunkiem Energie-Cités, ten produkt z całym bogactwem składników : plakietka, parametry obliczeniowe, testy, promocja itd. Pośród tych dwudziestu miast były i bardziej, i mniej doświadczone, niektóre z północy, inne z południa, z zachodu i wschodu Europy.

**Pięciu ekspertów z pięciu krajów** służyło swoimi pomysłami, przemyśleniami i dostarczyło doświadczenia sieci specjalistów miejskich. **Dyrektoriat Generalny Środowiska, Energetyki i Transportu** la Komisji Europejskiej uczestniczył symultanicznie w pracach, mimo iż oficjalnie nie może zostać uwzględniony we wnioskach końcowych ponieważ formalnie są one rezultatem projektu przez Dyrektoriat wspieranego.

Display został od początku **pomyślany jako produkt europejski**, a nie jako kolekcja wytworów krajowych. Jest dobitnym przykładem **pracy w sieci w skali europejskiej** który może być z powodzeniem wykorzystany przez DG TREN w Akcji Concertée, która jest prowadzona wspólnie z Krajami Członkowskimi przy wdrażaniu dyrektywy.

### **... Display może znaleźć zastosowanie wszędzie w Europie**

Jako cel zasadniczy oferowany jest **produkt użyteczny we wszystkich miastach europejskich**, bez względu na ich wielkość, lokalizację, doświadczenie i poziom sprawności energetycznej obiektów. Wystarczy znać dane o zużyciu energii oraz powierzchnię jednego lub wielu budynków, aby wejść do Kampanii Display.



**Wszystkie kraje europejskie, członkowie Unii, kraje kandydujące i inne mogą włączyć się do Kampanii.** Materiały informacyjne oraz strona internetowa są dostępne w ośmiu językach (lipiec 2004) a niebawem będą dostępne w dwunastu. Daje to możliwość pracowania i komunikowania się w języku swego kraju.

Display jest idealnym narzędziem dla **lokalnych agencji poszanowania energii**, które mogą rozwijać te działania w różnych gminach a także na terenach całych regionów.

Przewiduje się rozwinięcie Kampanii Display w ponad **1000 miast europejskich** do roku 2007.



Peter Schilken (Energie-Cités) rozdaje kwiatu zachęty dla każdego z miast-pilotów, Kraków, kwiecień 2003

## Podsumowanie : Europa bliżej obywateli, obywatele bliżej Europy

W porze, kiedy dyskusja nad **relacjami pomiędzy „Europą” a obywatelami** rozwija się we wszystkich krajach europejskich, staje się konieczne podjęcie akcji jednoczącej działaczy wszelkich środowisk wokół tych samych celów, nawet jeśli te cele są podzielone. Taka jest przyszłość Europy !

Display dowodzi – a udowodni jeszcze bardziej, kiedy tysiąc miast europejskich włączy się do Kampanii – że to będzie możliwe. W jaki sposób to będzie możliwe ? Głównie poprzez **sposób pracy „w sieci”**, będący nową formą myślenia, tworzenia pomysłów, propozycji, budowania, wdrażania, zarówno w aspektach politycznych jak i praktycznych, na forum europejskim i lokalnym.

Doświadczenie zgromadzone w ciągu piętnastu lat działalności Energie-Cités upoważnia do zaproponowania konkretnego, ambitnego projektu : w oparciu o to, co zostało dokonane, podjąć działania na rzecz budowy społeczności zrównoważonej energetyki. To już jest coś. Lub prawie. Dalej – to już tylko usiłowanie – jedno z wielu.

Mamy jednak nadzieję, że to będzie możliwe – we wszystkich dziedzinach – jeśli instytucje europejskie i krajowe lepiej wykorzystają środek w postaci **siły sieci działaczy**. I skłonią ich jeszcze bardziej do pełnego wykorzystania swoich możliwości !

**Sekretariat Energie-Cités**  
2, chemin de Palente  
F – 25000 Besançon  
Tel: + 33 (0)3 81 65 36 81  
Fax: + 33 (0)3 81 50 73 51  
E-mail: [info@energie-cites.org](mailto:info@energie-cites.org)  
[www.energie-cites.org](http://www.energie-cites.org)



**Biuro w Brukseli**  
157, Avenue Brugmann  
B – 1190 Bruxelles  
Tel: + 32 2 544 09 21  
Fax: + 32 2 544 15 81  
E-mail: [energie-cites.bxl@euronet.be](mailto:energie-cites.bxl@euronet.be)

[www.display-campaign.org](http://www.display-campaign.org)