



SAJTÓKAPCSOLATOK

- ✓ **Bevezető**
- ✓ **A Display Céges Arculata**
 - Logo, Poszter
- ✓ **Állítsák ki a sajtóközleményeket**
 - Tartalom, Szerkezet, Továbbítás
- ✓ **Sajtókonferencia megtervezése**
 - Meghívó, Helyszín és Berendezés, Időpont, Eseményfolyamat, Reakciók
- ✓ **Készen kapott sajtó információ**
- ✓ **Sajtó Dossier**
 - Display® Campaign
 - EPBD



BEVEZETŐ

Amint a kampány útmutatóban már említettük, a média bevonása jó hatással lesz a Display kampányra, éppúgy, mint az önkormányzatra. Néhány önkormányzatnál ez kizárólag a kommunikációs osztály lehet, amely együttműködik a helyi médiával. Más helyeken esetleg más egységek foglalkoznak ezzel a feladattal.

Ezért, a következő oldalakon néhány tippet fog találni arra vonatkozóan, hogy hogyan működjön együtt hatékonyan a helyi médiával. Egy sajtóközlemény megírásához vagy egy sajtókonferencia megszervezéséhez bizonyos alapvető szabályokat ismerni kell, melyeket ebben a szekcióban részletezni fogunk.

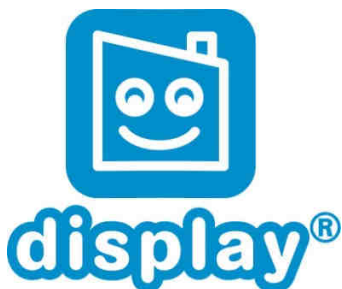
Minden sajtó munkánál, **az együttműködés az önkormányzat sajtó vagy kommunikációs osztályával segítségére lehet..**



A DISPLAY CÉGES ARCULATA

A következő irányelvek segítenek abban, hogy hogyan használja a Display-t.

A Display logó



A Display logó a kampány céges arculatának kulcsfontosságú eleme. Ez erősíti a Display Kampány beazonosítását, és egész Európában felismerhető. Ezért fontos, hogy ugyanazt a variációt használják mindenütt.

A logónak van egy megrajzolt része (a mosolygó ház) és a 'Display ' felirat a ház alatt. Nem szabad ezt a két elemet szétválasztani.

Mindig adjon **elegendő helyet** a logónak hogy ahol megjelenik, világosan látható legyen. Más szöveg vagy rajzos elem ne jelenjen meg a logó mellett.

A háttér amit megválasztanak döntően hatással van a logó által keltett benyomásra. Ha lehetséges a háttér legyen fehér.

A logó engedély nélküli használata

Mindig úgy használja a logót ahogy azt az önök rendelkezésére bocsátottuk. Ne változtassa meg jelenlegi alakját vagy színét.



1. Ha ki akarja nyomtatni a Display logót az önkormányzat logójával, kérjük, hogy ne keverje össze ezt a kettőt. Maradjanak külön grafikus elemnek.

2. Ha megváltoztatja a logó méretét, kérjük, vegye figyelembe annak arányait, ne nyújtsa meg vagy húzza szét a képet.

Például:



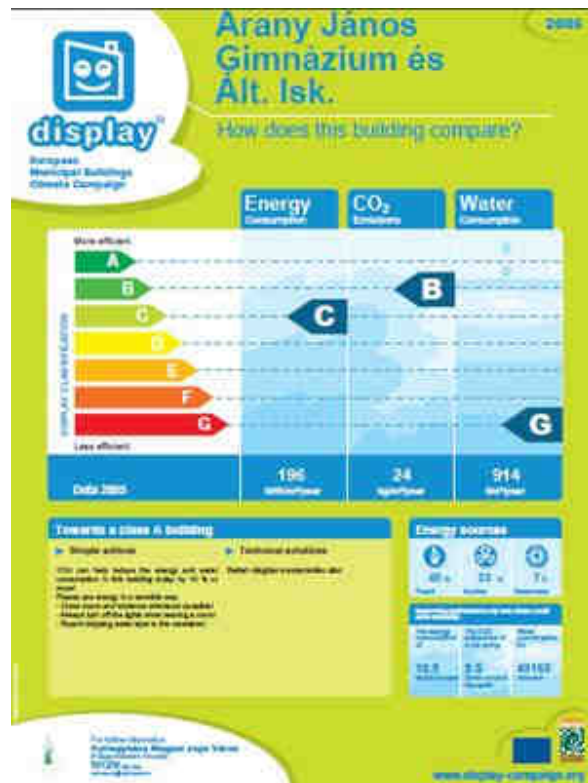
A Display színek

A **Display logó-t** mindig kék és fehér színekben kell kinyomtatni. **MÁS SZÍNEKET NEM LEHET HASZNÁLNI.** Az egyetlen kivétel a fax vagy fénymásolás szürkés variációja.





Ami a **Display poszter-t** illeti, ezt könnyű felismerni élénk zöld színéről. A háttér színének enyhe megváltoztatása is változást okoz a poszteren, ezért kerüljük ezt el.



Kérjük figyeljen a céges arculat meghatározott színeire:

CYMK (quadrichrome, azaz mindenfajta dokumentumhoz):

kék: 80% kékeszöld, 30% bíborvörös, 0% sárga, 0% fekete

zöld: 25% kékeszöld, 100% sárga, 0% bíborvörös, 0% fekete

Az ábra tónusai (spot színek egy precízebb színes nyomtatáshoz)

kék: 285 C

zöld: 390 C



DISPLAY SAJTÓKÖZLEMÉNY

TARTALOM

Mi teszi a hírt hírszerűvé?

Vegye komolyan figyelembe azt, hogy az üzenet vajon érdemes e arra, hogy megjelenjen a médiában. Önön kívül fog e még valaki ez iránt a történet iránt érdeklődni? Vigyázzon, hogy apró, lényegtelen tényekkel ne terhelje túlzottan a médiát.

Mivel az ön rendezvénye sok más nyomtatott anyaggal kell versenyezzen, önnek meg kell próbálnia, hogy ez valami különlegesség legyen a média számára.

A következő hír tényezők segítenek önnek eldönteni, hogy az eseményük megfelelő-e a sajtónak, vagy sem:

- Váratlanság
- Személyiség
- Folyamatosság
- Siker
- Látvány
- ...

Ha úgy találja, hogy az ön rendezvénye, melyet megszervez, még nem egészen felel meg ezeknek a kritériumoknak, akkor próbálja meg másképpen megtervezni. Például, vonjon be prominens személyeket (polgármester), prezentálja az első sikert (xx mennyiségű energia takarékoság xxx hét alatt) ragyogó módon és hangsúlyozza a kampány rendkívüliségét.



A média elvárásai

A következő elveket minden szöveghez alkalmazzuk és ezek jellemezzék a sajtódokumentumokat.

- KISS – legyen rövid és egyszerű.
- Írjon rövid bekezdéseket.
- Nyelvezete legyen tömör.
- A kijelentések legyenek világosak.
- Az információt tényekkel és számokkal támassza alá.
- A hallgatóság számára írjon, ne saját magának.
- Ne legyenek nyelvtani vagy gépelési hibák a szövegben.

Az újságírókat nyomasztja a nyomtatási határidő, stb. és ezért jobban szeretik azokat a szövegeket, amelyekből nagy erőfeszítés nélkül jó cikket tudnak készíteni. Minél logikusabban van a szövege megszerkesztve és minél érthetőbb, annál valószínűbb az, hogy az újságírók nagyobb változtatás nélkül fogják azt felhasználni.

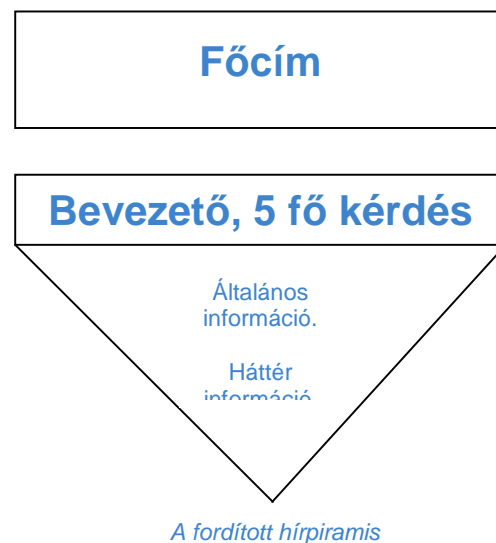
A sajtóközlemény öt fő kérdése

A sajtóközlemény tájékoztatja a médiát mindenféle hírről – ideális esetben ezt újságírói üzenetként kellene megszerkeszteni. A jó sajtóközlemény egy vagy két rövid mondattal kezdődik, mely választ ad az öt legfontosabb kérdésre (ki, mit, hol, mikor, miért). Ezekre adott válaszok megadják a legfontosabb információkat az ön szervezetéről, a szolgáltatásról és az eseményről.

Amikor újságcikket ír követnie kell a fordított piramis elvét (lásd a rajzot lentebb) úgy , hogy a legfontosabb információ a szöveg elején legyen.

Olyan formában tegye ezt, hogy ha az újságíró lenne az egyetlen személy, aki elolvassa a sajtóközlemény vezércikkét, akkor az üzenetének lényegét ebből már megtudhatja.

Az első mondatok adják a szöveg magját és a következő sorokban lévő információk és további tények ezt egészítik ki.



A SAJTÓKÖZLEMÉNY SZERKEZETE

A sajtóközlemények formai kritériumai kissé eltérhetnek egymástól az egyes európai országokban. Azonban az általános szerkezet mindenütt ugyanaz. Néhány egyszerű szabály figyelembe vételével jobbíthatja a kiadandó sajtóközlemény esélyeit!

"SAJTÓKÖZLEMÉNY": E szóhasználatnak köszönhetően az újságíró azonnal tudni fogja, hogy milyen természetű szövegről van szó, és így megkapja a cikk a megérdemelt prioritást.

Tömör információ + logo: Az oldal legelején fel lehet sorolni a szervezet nevét, a telefon és fax számokat, az e-mail címét annak a személynek, aki a szóvivő (a projektért felelős személy). Esetleg az otthoni számot is meg lehet adni, mert a



riporterek gyakran határidőre dolgoznak és esetleg szükséges lehet az elérhetőség a munkaidő után is.

Főcím: Ez a szöveg első sorában jelenik meg és megadja az újságírónak azt az első elképzelést, amiről a sajtóközlemény szól. A figyelemfelkeltő főcím érdekli az újságírót és arra serkenti, hogy olvassa a cikket tovább. Ebben a sorban használjon vastag betűket.

Adatsor: Ez tartalmazza annak a városnak a nevét, ahol a sajtóközleményt kibocsátották, valamint a dátumot is.

Bevezető: Ez a szöveg első bekezdése, kettő – négy rövid bevezető mondattal, amelyek az olvasó legfontosabb kérdéseire válaszolnak (ki, mit, mikor, hol, miért). A bevezetőnek összegeznie kell az utána következő szöveget.

Szöveg: Ez az a fontos része a sajtóközleménynek, ahol a témát teljes mértékben ki kell fejteni. Rangsoroljon fontosság szerint, ne pedig időrendben! Próbáljon egy szavahihető ember véleményét is beleiktatni (ne felejtse el megadni a pontos nevet és beosztást)

"VÉGE": Néhány országban általánosan elfogadott, hogy világosan jelzik, hogy hol ér véget a sajtóközlemény. Ha beírja a „Vége” szót a fő szöveg után, az újságíró biztos lesz abban, hogy megkapta a teljes szöveget.

További ajánlások:

- 1 ½ -2 –es sorközökkel írhatja a szöveget
- A sajtóközlemény ne legyen több, mint 1-2 oldal (DIN A4).
- Jól jöhet a széles margó a lap mindkét szélén, így az újságíró lejegyezheti a megjegyzéseit.



Egy sajtóközlemény ideális hosszúsága (durván) 1500 karakter szóközökkel és írásjelekkel – ez egy nemzetközi átlag. Ez kb. 25 sort és soronként 60 karaktert jelent. A szavak vagy karakterek számának megjelenítése a sajtóközlemény végén – segíti a szerkesztőket a szükséges helyigény biztosításában.

A SAJTÓKÖZLEMÉNY ELKÜLDÉSE

Határidő: Ha nem tartanak sajtókonferenciát, akkor az esemény előtt egy héttel küldje el az anyagot, **valamint** 2-3 nappal a rendezvény után küldjön egy összefoglaló sajtóközleményt is.

A sajtóközlemény szétküldése: rendszerint fax vagy e-mail útján történik, néha postán. Ha az elektromos szétküldést választja, akkor a “csak szöveg” (formázatlan) e-mail-t küldjön, ne pdf, Word vagy más hasonló formátumot. Ha csoportnak küldi az anyagot, ajánlatos a címeket a másolat mezőbe írni (BBC:) Ennek okai: 1.) esetleg nem akarja, hogy aki ezt megkapja, értesüljön arról, hogy még ki kapja ugyanazt, 2) vannak, akik nem szeretik, ha e-mail címüket szétküldik. A BBC mezőben lévő nevek nem jelennek meg csak az ön e-mail-jében.

Sajtófotók: ezeket is lehet e-mailben küldeni csatolt fájlként, vagy elérhetővé lehet tenni azokat egy weboldalon (azaz Display weboldalon). Az ideális formátum a jpg a maximális minőséggel és általában a 300 dpi képfelbontással, 10cm x 15cm méretű képnél.

Ahhoz, hogy el tudja képzelni, hogy egy sajtóközlemény hogyan néz ki, mellékelünk egyet a következő oldalon, a Milton Keynes-i önkormányzat Display programjáról.



MINTA - SAJTÓKÖZLEMÉNY -

Wyvern 1.számú iskola vezet Európában

Milton Keynes város tanácsa elindította az energia takarékosági "Display" kampányt

Milton Keynes tanácsa (= önkormányzata) – 07/07/04

Ha környezetbarát kezdeményezésekről van szó, Milton Keynes továbbra is első akar lenni. Wyvern 1. számú iskolája – a Wolverton átvette a vezetést, és az első önkormányzati épület lesz Európában, mely az új környezetvédelmi jelölést megkapja, ami a "Display" kampány alapvető eleme.

A "Display"-nek köszönhetően, az iskola most már ismeri az energia felhasználását, a széndioxid kibocsátását, a vízfogyasztását, és tudja, hogy hogyan javítsa tovább azt a környezet védelme érdekében.

A besorolási terv, melyet az Energie-Cités koordinál, az első, Európai Bizottság által is támogatott kampány, aminek az a célja, hogy a helyi önkormányzatokat arra biztassa, hogy épületeinek energiafelhasználását és környezetbarát voltát tegye nyilvánossá.

Egy posztert adnak az iskolának 2004. július 14-én de. 10 órakor, , mely bemutatja az épület energiafelhasználási besorolását.



Az Önkormányzat Energia Bajnoka, Chris Williams képviselő azt mondta: “Most újra, Milton Keynes az újítások élvonalába került. A Wyvern 1. számú iskola elsőrangú példa arra, hogy mi mindent lehet elérni modern, környezetbarát módszerekkel.

Az energiatakarékos iskolák nemcsak jobb tanulási és tanítási lehetőségeket nyújtanak, hanem költségtakarékosak is és segítenek a környezet védelmében. Milton Keynes tovább folytatja az új és izgalmas módszerek feltárását, melyek öregbítik az iskola hírnevét és védik a környezetet a gyermekeink jövője érdekében”.

Az iskolát 0896-ban építették, de nemrég energiatakarékos átépítés volt és új fűtési rendszert szereltek be, szigetelték a mennyezetet, jelentősen csökkent így a fűtési költség.

A Display kampányban résztvevő helyi hatóságoknak Európában olyan on-line eszközt kell használniuk a középületekkel kapcsolatban, amivel ki tudják számolni az épület energia, víz és CO2 fogyasztását, az épületeket A-tól G-ig besorolják, a háztartási gépeken található skálához hasonlóan. Ezt az eszközt arra is fel lehet használni, hogy összehasonlításokat végezzenek, az éves vízfogyasztásról, energia felhasználásról, CO2 kibocsátásról és mérni tudják a javulást is.

Steve Hopkinson, a boldog igazgató azt mondta: „Az épület kora adott, és az ehhez járuló energia költségek is, ezért üdvözlöm ezt a kezdeményezést. A kapott információk segítenek abban, hogy az iskola folyamatosan figyelje a takarékos megoldásokat, és ezt felhasználva tovább javíthatjuk minden gyermekünk oktatásának minőségét.”



A Wyvern Iskola besorolása azt jelenti, hogy a küszöbön álló EU direktíva 2006 januári bevezetése felé megtette az első lépést. A direktíva elvárja a tagállamoktól, hogy a középületek energia felhasználását kimutassák.

Szerkesztő megjegyzése:

- Wyvern 1. számú iskola címe: Aylesbury Street, Wolverton, MK12 5HU
- Energie-Cités, az Európai Helyi Önkormányzatok Szövetsége, amely támogatja a fenntartható energia politikát - : www.energie-cites.org
- További információk a Displayről vagy fotók letöltése: www.display-campaign.org

Sajtó kontakt személy:

Craig Barton – média kapcsolatok vezetője

Tel. W 01908 252009; H 01908 281410; M 07787344459

Collins Boakye-Agyemang - Marketing Kommunikációs felelős

Tel. W 01908 252604

VÉGE a sajtóközleménynek



A SAJTÓKONFERENCIA MEGTERVEZÉSE

A jelenlegi üzenet a média felé terjedelmesebb mint ami egy vagy két oldalas sajtóközleménybe beleférne? Vagy van e valami új amit a helyszínen szeretne az újságíróknak bemutatni? Tervezte e, hogy a figyelemfelkeltő kampányt, az első sikerek prezentációját vagy fontosabb híreket ismertetni akar?

Igen? Akkor használja ki a sajtókonferencia előnyeit, hívja meg a megfelelő média képviselőit és mutassa be nekik az újdonságokat!

Itt vannak azok a fő pontok, hogy hogyan szervezzen meg alaposan egy sajtókonferenciát az érintett épületben:

MEGHÍVÓ

Megfelelő időben küldjön szét írásbeli meghívókat. Az esemény előtt három héttel be lehet jelenteni ezt előzetes értesítést és kb. egy héttel a sajtókonferencia előtt küldje el a **végleges meghívót**. Ezt oly módon írja meg, hogy az újságíró akarjon részt venni a konferencián.

A meghívó szerkezete:

A címzés alatt jelenjen meg a 'sajtómeghívó' és jól olvashatóan a dátum, a helyszín és az időpont éppúgy mint a konferencia témája. Ezután röviden meg kell magyarázni a konferencia témáját.

Az újságírók helyzetének megkönnyítése érdekében mellékeljen egy válasz lapot, amit neki egyszerűen csak ki kell töltenie és visszaküldenie.



MINTA

_xxx, ÖNKORMÁNYZAT, Energia osztály + LOGO
Osztály: Környezetvédelmi/ Oktatási/ Helyi hírek

Meghívó sajtókonferenciára
"Display" kampány indítása az xxx önkormányzatnál

- lehetőség fénykép elhelyezésére -

Dátum: kedd, xxx

Helyszín: xxx általános iskola

Időpont: xxx

RENDEZVÉNY: xxx önkormányzat fő energetikusa, Mr. Xxx, beindítja a 'Display' nevű energia – tudatos kampányt az xxx iskola tanáraival és diákjaival. Szeretettel meghívjuk önt a kampányt nyitó sajtókonferenciára és a várható eredmények bemutatására.

A kampány célja az, hogy érzékenyvé tegye az iskolaközösséget egy energia – takarékosabb, tudatos viselkedésre. Az épület felhasználóinak elkötelezettségével tíz százalékos energia megtakarítás érhető el xxx időn belül.

A részvételi szándékát kérjük jelezze és további információért forduljon: [a kapcsolattartó személy neve e – mail címe]

Fényképek letölthetők: www.display-campaign.org



HELYSZÍN ÉS BERENDEZÉSEK

Válasszon egy kellemes és jó benyomást keltő **helyszínt**, ahol fényképezni és videózni is lehet. Az előadók legyenek jól láthatók, viseljenek névjegy kitűzőt, ami segíthet a beazonosításukba.

Ha **technikai berendezések** (mikrofonok stb.) is szükségesek, ezeket megfelelő időben szerezzék be és állítsák be.

IDŐPONT

A legjobb **időpont** a délelőtti, amikor a résztvevők agya még felfogó képes 10 – 14 óra között. Kivétel a hétfő (rendszerint kiadói konferenciákat szerveznek ekkor) és a szombat, a többi napon megfelelő az időpont. Azonban győződjön meg arról, hogy nincs más konkurens rendezvény ugyanabban az időpontban.

Vegye figyelembe: reggel vagy ebéidőben néhány újságíró esetleg elvárja, hogy megkínálják valamivel.

A RENDEZVÉNY LEFOLYÁSA

A konferencia megkezdése előtt osszon szét **sajtó csomagot** (a lenti cikkek egyikét is beleteheti) minden újságíró számára. Ez időt ad nekik arra, hogy kérdéseket gondoljanak ki és segítséget nyújt a szöveg megszerkesztésében is.

Az épület vezetője (iskolákban: az igazgató) és esetleg egy dolgozója (iskolákban: egy diák) beszélhetne a kampányról. Ezután adjon időt a kérdések feltevésére. Miután feltették az utolsó kérdést köszönje meg a média képviselőinek a részvételt és ajánlja fel, hogy további kérdések esetén is ön elérhető. Írjon egy részvételi listát, ami segít abban, hogy tudja, hogy mely média volt jelen és tudósít az ön rendezvényéről.



TOVÁBBI REAGÁLÁSOK

Azoknak az újságíróknak akik nem voltak jelen a konferencián küldjön egy sajtócsomagot és az ön saját összefoglaló sajtójelentését az eseményről.

A résztvevő médiáktól kérjen egy példányt az eseményről (újság, képes újság, videó vagy hangkazetta). Ezek majd hasznosak lehetnek a kampány kiértékelésekor.



Kész

sajtóinformációk

a sajtó csomagban



SAJTÓ DOSSZIÉ

Display® Kampány

A Display® Kampányról röviden

2004 óta a Display® Kampány segíti az önkormányzatokat, hogy a nyilvánosság felé elkötelezzék magukat és maximalizálják a középületeik jobb irányításából adódó környezeti előnyöket.

Ennek sikere hangsúlyosan a kommunikációra van alapozva.

A Display®-t Európa szerte az elkötelezett résztvevők százai tartják mozgásban. Az Energie-Cites város hálózat koordinálja és az Európai Bizottság társfinanszírozza.

Európa szerte az önkormányzati épületeket az energiát és vizet nem kímélő pazarló viselkedés jellemzi. Ez két lényeges okból fakad: a hatékony energia menedzsment hiánya az önkormányzat oldaláról, és a féktelen energia fogyasztási szokások az épületet használók oldaláról. Az Európai Display Kampány mindkét oldalon segíti az energia hatékonyságot – egy EU direktívával, mint annak kezdőpontja.

A Display egy kampány amely az európai településeket, városokat célozza meg, arra biztatva őket, hogy tegyék nyilvánossá a középületeik energia és vízfogyasztását valamint a karbon kibocsátásukat. A 2008-2010 időszakban a Display® három fő területre összpontosít:



- Európában a helyi kampányok láthatóságának és minőségének erősítése.
- A helyi koordinációt, nemzeti és európai felhasználói klubok támogatásák és terjesszék el a legjobb gyakorlatokat, és
- az alkalmazott számítási eszközt adaptálják a nemzeti jogszabály-alkotások során.

A egyike azoknak a gyakorlati eszközöknek, amelyek képessé teszik a helyi önkormányzatokat, hogy az EU 3x20 energia és klíma célkitűzései mögé álljon különösen, hogy az energia hatékonyságot 20%-al javítsa. A Display az egyik kulcs kommunikációs és monitoring akció kell legyen, ami része a Fenntartható Energia Akció Tervnek, amely elvárás a **“Polgármesterek Egyezménye”** minden aláírójával szemben. www.eumayors.eu.

A Display “Tovább az A osztályig” Díj

Minden évben a Display TCA Award díjjal jutalmazzák azt az önkormányzatot amely a középületeinek energia fogyasztásának közzétételében a legérdekesebb és a legaktívabb kommunikációs elveket alkalmazza. Az újszerűség 2009-ben az, hogy minden európai önkormányzat és helyi hatóság számára nyitva a lehetőség akár tagja, akár nem a Display® Kampánynak.

Egy független szakértői zsűri ítéli oda a díjat a következő értékelési szempontok szerint: láthatóság, nyilvánosság bevonása, változatosság, minőség, újszerűség, integráció és ismételhetség.



A plakát a résztvevők épületében kerül kifüggesztésre, legyen az önkormányzati vagy magán szervezet tulajdona. Minden plakát megjeleníti az épület energia hatékonyságát, egyúttal ajánlja és bemutatja a tervezett, vagy végrehajtott technológiai megoldásokat.

Akárhogyan is, a Display nem csak egy kiegészítő eszköz az energia menedzsereknek, hogy felbecsüljék az önkormányzati épület energia fogyasztását, de még mindezeken felül egy tájékoztató eszköz a felhasználók számára.

Minden épület használojának meg kell ismernie az épületének energia fogyasztását egy könnyen érthető módon, vegye észre az önkormányzat/ vállalat elkötelezettségét, és váljon körültekintővé az energia fogyasztásban. Ráadásul, egyszerű tettekkel bátorítja a Display plakát az épület használóit, hogy változtassák meg saját szokásaikat, csökkentsék az energia fogyasztást és ezáltal javulni fog az épületük besorolása.

Természetesen a plakát sohasem jár egyedül. Minden résztvevő városban egy speciális tudatosság javító tevékenységgel párosul, úgy mint Display energia napok, energia hírek vagy hasonló tájékoztató akciók.

Az energia fogyasztást és a környezetterhelést bemutatva a széles nyilvánosságnak az önkormányzatok nemcsak a környezetért érzett felelősségüket demonstrálják. Egy nagy lépést tesznek a fenntartható város fejlesztés irányába.



Ajánlások a résztvevőknek:

- Vállalj gyakorlati és látványos akciót hogy az EU 3x20 céljaival azonosulj.
- Javítsd a tudatosságot az épület használói és irányítói között
- Bátorítsd a városlakókat példamutatásoddal a környezetért érzett felelős magatartásra.
- Készíts egy adatbázison alapuló szervezet politikát.
- Érj el megtakarítást a rosszul szigetelt épületek beazonosításával.
- Modellezd le előre a felújítások várható hatását
- Cseréld ki a tapasztalatokat más önkormányzatokkal / szervezetekkel.
- Hasznosítsd a célzott és jólszabott kommunikációs célokat és eszközöket.
- Alakíts ki egy pozitív és dinamikus képet a szervezetedről

A Display egy megfigyelő, szimuláló és benchmark képző eszköz...

Miután a rendszer felajánlja a lehetőséget, hogy minden év adatát berögzítsük ugyanannak az épületnek, a Display®-t használhatjuk mint egy monitoring eszköz (bár semmi nem válthat ki egy megfelelő energia menedzsment rendszert, amikor az az önkormányzati épület állományt akarja felügyelni.)

A Display® ugyancsak használható egy épület energia fogyasztásának összehasonlítására azzal a fogyasztással ami a felújítási munkák befejezése után adódna. Ezen **szimulációs** vagy DEMO változatú számítási eszköz iránt van érdeklődés, mert ez grafikusán ábrázolja a beruházás hatását az épület energia osztályozásában (A-tól G-ig)

Az szintén lehetséges, hogy az épületek energia fogyasztását összehasonlíttjuk az önkormányzati épület állományon belül, vagy más hasonló éghajlati viszonyok közötti város épületeivel. Ez azért egy ösztönzés, hogy fejlődést érhünk el saját



magunkhoz képest. A javíthatóság határa egyenlő a skálán az épület jelenlegi osztálya és az “A osztály” közötti távolsággal.

További információk a “Kiváló Példák”-nál, vagy a letölthető kiegészítő tájékoztató anyagokban:

www.display-campaign.org

Kapcsolat: Ian Turner, www.energie-cites.eu/ian, Tel.: 0033 381 65 93



Az EU Direktíva az épületek energia teljesítményéről és a Display Kampány

A Display szorosan kapcsolódik az Épületek Energia teljesítményéről szóló Európai Direktívához (EPBD), amelyet 2002 decemberében fogadtak el. (Directive 2002/91/EC) A direktíva minden tagállamtól elvárja, hogy energia megtakarítási intézkedéseket tegyen az épületek energia tanúsítási rendszerén keresztül. Ráérezve a direktíva megvalósítására és az Európai önkormányzatok felkészültségére, a Display úgy készült, hogy ez egy lépés legyen előre a direktíva irányba.

Bár hisszük, hogy ez a létező direktíva a tagállamok többségében teljes mértékben megvalósul a Bizottság szükségét látja a Direktíva hatásának és a hatékonyságnak a további erősítését. Ez az amiért november 13-án kiadták az EPBD javasolt átdolgozását. A direktíva hatóköre kibővül: most minden meglévő épület amely nagyobb felújításra kerül, megfelelő hatékonyság szintet kell igazolnia, nem csak az 1000m² feletti, mint ahogy azt a jelenlegi direktíva előírja. A Display® tagoktól érkezett a következő javaslat: „Legyen követelmény a 250 m² –t meghaladó hasznos alapterületű középület esetén 2010 december 31-ig a tanúsítvány kiállítása.

“Mivel minden épületre elkészíthető a Display poszter, azok a hatóságok akik azt választották, hogy előre elkészítik minden középületükre a posztereket, örülhetnek mert tudják, hogy lépés előnyben vannak.” Jelentette ki Ian Turner, az Energie-Cities Display projekt menedzsere. Szintén javaslat, hogy a tagállamok dolgozzanak ki terveket az alacsony vagy zéró energiájú és karbon kibocsátású épületek számának



növelésére, úgy mint a passzív házakra. A közösségi szektor most példát mutathat ilyen épületekben való beruházásra.

Az Energie-Cités' véleménye az átdolgozott változat konzultációja alapján:

<http://www.energie-cites.eu/-The-opinions->

További részletek a Direktíváról:

http://ec.europa.eu/energy/strategies/2008/doc/2008_11_ser2/buildings_directive_proposal.pdf

Az EPBD Épületek Platformja:

www.buildingsplatform.eu

Mit tesz az Energie-Cités?

Közel 20 éves Európai tapasztalat:



● Individual Members of Energie-Cités
● Collective Members of Energie-Cités

Az Energie-Cités az európai önkormányzatok által 1990-ben alapított non-profit szervezet. Elkötelezett a fenntartható energia politika kialakításában és tevékenyen részt vesz a tagjaival a tapasztalatok cseréjében és a know-how megosztásában.

A szövetség most 26 országból közel 1000 tagot képvisel amelyek közül mintegy 200 önállóan csatlakozott az Energie-Citéshez.

Az Energie-Cités tagja lehet

- helyi önkormányzat
- önkormányzatok közötti szövetség vagy önkormányzatok csoportja
- helyi energia ügynökség
- önkormányzati vállalkozás



A szövetség fő célkitűzései:

Az Energie-Cités támogatja az energia hatékonyságot, a megújuló és decentralizált energia termelést hármasként célkitűzéssel:

- Hogy erősítse a szerepét és gyakorlatát a fenntartható energiák területén
- Hogy megjelenítse az érdekeltséget és a befolyást az Európai Unió intézményeinek az energetika területén, a környezet védelemben és a város politikában alkotott elvekben és javaslataiban.
- Hogy fejlessze és támogassa a tapasztalatcserére irányuló kezdeményezéseket, a know-how átadást és a közös projektek megvalósítását.

Az Energie-Citésnek sikerült kiépíteni egy **szaktudást, politikai és működési szinten egyaránt**, ennek tevékenységi körében és nélkülözhetetlen partnernek ismeri el egyre növekvő számú szervezet. A korai kezdetektől az EU intézményekkel való együttműködés lehetővé tette az Energie-Cités számára, hogy a közösségi mechanizmus szószólója legyen. Ez az amiért az Energie-Citést választották az Egyezmény Titkárságának vezetésére együtt a CEMR-rel, Climate Alliance-szal, Eurocities-zel, Fedarene és Pracsis-szal. (<http://eumayors.eu>).

Egy multidiszciplináris szaktudás és a tagok egy igazán európai tanácsa

Ami a hálózatot mozgásban tartja egy 16 fős csapat 7 különböző nemzetiséget képviselve multidiszciplináris szaktudással az energiában, környezet irányításban, földrajzban, helyi adminisztrációban, közgazdaságtanban, szociológiában, logisztikában, kommunikációban, dokumentációban és információban.

A csapat megoszlik Besancon (központi iroda), Brüsszel, Párizs, és Freiburg im Bresgau között. Jelenleg az Energie-Cites Heidelberg (DE) város elnöklete alatt áll. Az Igazgató Tanácsot 11 országból 11 helyi önkormányzat delegálja.

A hálózatnak köszönhetően, az Energie-Cités tag

- Új gyakorlatokat fedezhet fel és bővítheti partnerkapcsolatait más helyi önkormányzatokkal.
- Véleményt alkothat az Európai Közösség javaslatairól és a jövő politikai irányairól.
- Részt vehet az Európai Bizottság által támogatott projektekben (legalább 400 önkormányzat vesz részt különböző projektekben amelyek az energia hatékonyságuk javítását célozza.)
- Az önkormányzat hírért terjeszti a nemzetközi porondon.
- Exkluzív szolgáltatások haszna: egyedi segítségnyújtás projekt előkészítésben, általános és specifikus információk beszerzése, tanulmányutak szervezése, konferenciák stb.

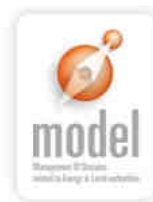
Az Energie-Cités tagok szerepe...



- Energia hatékonyságot, megújuló és fenntartható tervezést csinálni ami a helyi politika szerves része.
- Végrehajtani a kezdeményezéseket és akciókat annyira, hogy (hozzájáruljon) elérje az EU a 3x20 céljait.
- Véleményt mondani az Európai döntésekről (a konzultációs folyamat során stb.)
- Megosztani a tapasztalatokat, ötleteket és információt a hálózat tagjaival.
- Tájékoztatni a személyes kapcsolatokat az Energie-Citésnél a legkorszerűbb projektekről elküldeni a projekt összefoglalókat, képeket, újság kiadványokat, a helyi akciókról.
- Kérésre támogatást nyújtani, más tagoknak
- Támogatni az Energie-Cités tagságot amikor a fenntartható energia tevékenységről beszél.
- Részt venni az Energie-Cités' Éves rendezvényén és Beszámoló Közgyűlésén

Energie-Cités: sok európai tevékenység eredeténél

A Display Kampány mellett az Energie-Cités sok folyamatos kezdeményezést és projektet koordinál bevonva a helyi hatóságot az EU tagállamokból és a tagjelölt országokból is, mint például:



MODEL: Célja, hogy modellül szolgáljon az állampolgárok és más Európai Önkormányzatok számára. A fő célkitűzés, hogy javítsa a helyi önkormányzatok/vagy helyi energia menedzsment gyakorlati képességeit tíz új tagállamból plusz



Horvátországból, hogy hatékonyabban törődjön az értelmes energia felhasználással az egyedi (önkormányzati) és kollektív (nemzeti hálózat vagy hálózat embrió) szinten

www.energymodel.eu



IMAGINE: 2006.-ban az Energie-Cités elindította az “IMAGINE - képzeljük el városaink energia jövőjét” nevű kezdeményezését, hogy segítse a helyhatóságokat előkészíteni a jövőjüket. Ez a kezdeményezés egyesíti az előrettekintést és visszaellenőrzést az ezen a területen végzett akciókkal úgy mint évenkénti szeminárium és egy vándor kiállítás amely bemutat 16 európai régió és város úttörő módon megvalósult fenntartható várostervezését.

www.imagineyourenergyfuture.eu



További Energie-Cités kezdeményezések és projektek
találhatók

www.energie-cites.eu/-Projects-

www.energie-cites.eu

Miriam Eisermann
Kommunikációs Menedzser



miriam.eisermann@energie-cites.eu

0033 381 65 36 82

Energie-Cités Secretariat

| 2, chemin de Palente | F-25000 Besançon

Energie-Cités Brussels

| 1, square de Meûs | B – 1000 Brussels