

Display — енергоефективний плакат

Приклад практичного ресурсозбереження через добровільну демонстрацію на муніципальних будівлях споживання енергії, води та викидання CO₂

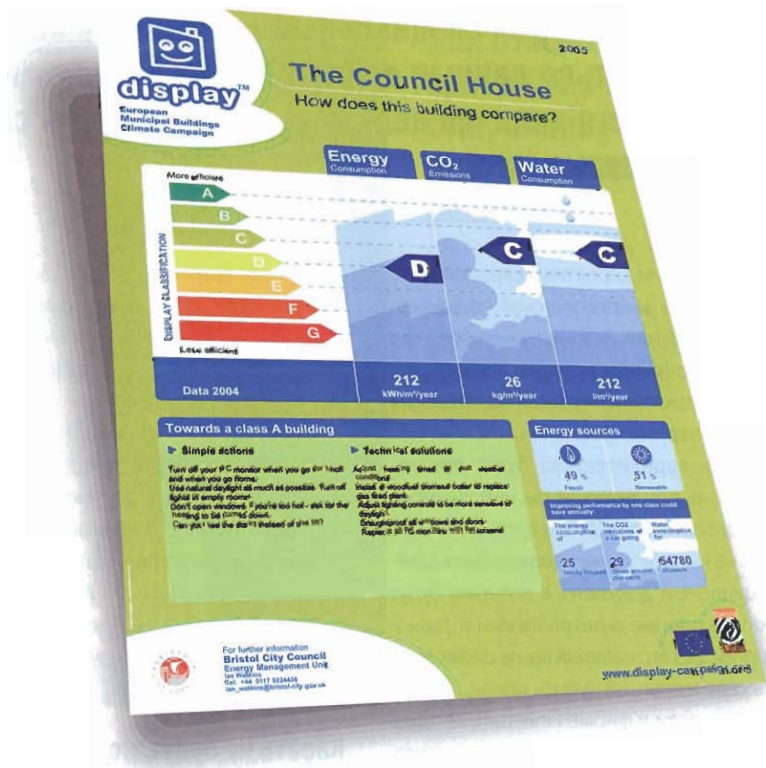
Display – загальноєвропейська кампанія з добровільного енергетичного маркування муніципальних будівель. Цей вельми успішний проект Асоціації європейських муніципалітетів Energie-Cités стартував у 2004 році. На сьогоднішній день у кампанії бере участь 311 інституцій включно з приватними партнерами з 297 міст 26 країн Європи. Серед них – 268 органів місцевого самоврядування. Україна представлена міською радою Івано-Франківська, який торік став теж першим українським містом-членом Energie-Cités. Загалом в рамках кампанії зареєстровано 7027 будівель.

Що таке Display

Найбільш видимою частиною кампанії Display є плакат, який ґрунтується на популярному тепер принципі наліпок для домашніх побутових приладів про споживання ними енергії, котрий було запозичено для застосування на муніципальних громадських будівлях.

Плакат передбачено виставляти на показ в муніципальних будівлях, відкритих для широкого загалу. Він подає інформацію про функціонування будівлі в показниках основного споживання енергії і води та викидів CO₂.

Плакат можна виготовити, застосувавши доступний через Інтернет інструмент



для підрахунку, яким муніципальні енергоменеджери можуть скористатися для вводу даних відносно їх будівель.

Кампанія Display www.display-campaign.org запрошує всі зацікавлені європейські муніципалітети добровільно продемонструвати функціонування їхніх будівель.

Який зв'язок між Display та Директивою щодо енергетичного функціонування будівель

Стаття 7 Директиви 2002/91/ЄС від 16 грудня 2002 року щодо енергетичного функціонування будівель вимагає:

Країни-члени вживуть заходів, щоб гарантувати, що для будівель з загальною корисною площею понад 1000 кв. м, зайня-

тих органами державної і місцевої влади та інституціями, що надають комунальні послуги багатьом людям і тому є часто відвідуваними цими людьми, у помітному місці, добре видному відвідувачам, розміщено енергетичний сертифікат, вік якого не перевищує 10 років.

Можна також чітко продемонструвати діапазон рекомендованої і поточної температур всередині приміщення, а при потребі – й інші доречні кліматичні фактори.

Енергетичний сертифікат є юридичною вимогою і має бути виставлений на загальний показ. Кампанія Display не є програмою сертифікації, однак:

- її впровадження на

добровільній основі сприятиме здійсненню сертифікації;

- вона більш комунікативна порівняно з сертифікатом, який може сприйматись просто як ще одна адміністративна вимога інформувати громадськість.

Ці риси означають, що впровадження кампанії Display можна добитись незалежно від графіка, встановленого для примусового застосування юридичних вимог, пов'язаних з Директивою.

Як втілювалась ідея Display

У своєму відгуку (офіційно схваленому 9 жовтня 2001 року) на проект Директиви щодо енергетичного функціонування будівель Energie-Cités наголосила на «нагальній потребі для тих, хто відповідає за громадські будівлі, подавати приклад, демонструючи власне енергетичне функціонування», і додали:

«Однак, ми вважаємо, що для того, щоб бути максимально ефективним, останній захід слід доповнити додатковими, покликаними сприяти контролю з боку громадян:

- показником усіх викидів CO₂ та енергетичного функціонування (за аналогією з класифікацією для домашніх побутових приладів), щоб дати широкому загалу певне уявлення про функціонування будівлі (включно з тим, яку частину попиту забезпечують відновні джерела енергії і когенерація);

- зобов'язанням опублікувати в Інтернеті інформацію стосовно енергетичного функціонування громадських будівель, що належать органам влади – інституціям ЄС, країнам-членам, місцевій і регіональній владі – або будівель, що є у приватній власності чи приватно використовуються, куди вчащає народ».

Energie-Cités виходили з припущення, що:

- «не очікуючи на схвалення Директиви, муніципалітети починають демонструвати енергетичне функціонування своїх будівель, які часто відвідує широкий загал;

- для встановлення вичерпних і змістовних для громадян показників Комісія використовує досвід нашої

мережі». (повну версію відгуку розміщено на www.energie-cites.org)

Energie-Cités подали опертий на це проект до Єврокомісії Environment Directorate-General (DG ENV) згідно з «Концепцією Євросоюзу щодо співпраці задля сприяння сталому розвитку міст». DG ENV надає проекту фінансову підтримку впродовж 30-місячного пілотного етапу.

Display допомагає пришвидшити виконання Директиви щодо енергетичного функціонування будівель

«Час, потрібний для досягнення Директивою стадії виконання, від випрацювання концепції ініціативи і до набуття нею чинності, звісно, досить тривалий: попереднє консультування, пропозиція від Єврокомісії, обговорення у Європарламенті і Європейській Раді з метою досягнення спільної позиції, час для перенесення (у національні законодавства), дії з перенесення, час на виконання після перенесення... плюс які завгодно можливі запізнення. Увесь процес може зайняти до десяти років, а в деяких випадках навіть більше.

На відміну від багатьох інших, законодавчий процес у випадку Директиви щодо енергетичного функціонування будівель був відносно швидким: Єврокомісія висунула пропозицію у квітні 2001 року, а Директиву було опубліковано в «Official Journal of the European Communities» 4 січня 2003 року. Директива дає три роки (до січня 2006 року) на перенесення, проте країнам-членам буде дозволено додатковий час для здійснення заходів у власних державах. Увесь процес, поки всі положення не набудуть чинності, може зайняти три роки, якщо не більше», – Інге Ван Де Клуандерт (Утрехт) про своє пілотне місто в Мартіні (Швейцарія).

Якщо ж додати сюди ще дворічний період, що передував появі проекту Єврокомісії, то можна уявити, скільки треба часу, щоб Директива досягнула етапу виконання: між 1/5 і 1/4 середнього стажу роботи! Цей видовжений процес «згори вниз» можна прискорити за допомогою паралельних додаткових дій, що тісно пов'язані з самим законодавством і залучають кінцевих

учасників, пропонуючи їм варіант виконання положень Директиви на добровільній основі задовго до перенесення її в національне законодавство і застосовуючи підхід «знизу вгору».

Саме це є метою кампанії Display, оскільки ідея полягає у заохоченні муніципалітетів до демонстрування на добровільній основі власного споживання енергії і викидів CO₂ як заради себе, так і тому, що муніципалітети служать прикладом для широкого загалу і місцевих учасників. У такий спосіб вони допомагають виконанню в усіх країнах ЄС національних законів щодо перенесення положень Директиви після того, як їх ухвалено.

Display покращує якість виконання Директиви щодо енергетичного функціонування будівель

«Якщо розглядати енергію з боку попиту, то успіх Директиви залежатиме від того, чи є позитивна реакція з боку кінцевих споживачів та людей, які працюють у будівельній індустрії: тут залучено сотні мільйонів європейців. Тому від кожного з нас залежить, чи юридичні вимоги буде втілено в життя, чи ні. Стосовно того, як зараз вимірювати успіх, то комусь може вистачити обов'язкового адміністративного сертифіката (як це передбачено Директивою), для інших же ознакою успіху буде лише процес, покликаний дієво вдосконалити енергоефективність будівель (що врешті-решт є духом Директиви), – Джерелі Дрейпер (Мільтон Кейнс).

Тому завжди є ризик, що якість процесу виконання може бути нижчою від очікуваної, особливо якщо місцевих учасників, тобто тих, хто після всього має діяти, виключено з процесу чи конкурсу, цілей або деталей Директиви.

Маючи за мету виконання одного з положень Директиви науковим і водночас прагматичним способом, та заохочуючи подальше вдосконалення з допомогою відповідного спілкування, Display покращує якість процесу виконання Директиви. Display теж може бути використаний творцями законів як джерело натхнення, оскільки деталі кампанії буде проаналізовано ще до ухвалення будь-яких нормативних документів.

Display — це ідеальний інструмент для тих місцевих і регіональних агенцій енергоменеджменту, які бажають проявити ініціативу в муніципалітетах

Display готує реалізацію тематичної стратегії Єврокомісії щодо міського довкілля

У розділі «Стале будівництво» проект Єврокомісії, опублікований у 2004 році, ставить за мету:

- випрацювати усталену методологію оцінювання загальної сталості будівель та забудови, включно з показниками собівартості, з урахуванням періоду експлуатації», а також «ширші екологічні вимоги до функціонування, які не стосуються енергії, щоб доповнити Директиву», включно з «реконструкцією менших будівель та загальними стимулами до енергоефективності».

- Єврокомісія випрацює екологічне маркування будівельних матеріалів (еконаліпки типу «Environmental Product Declarations») та/або еконаліпки ЄС.

Замірюючи викиди CO₂ та споживання води додатково до споживання енергії, кампанія Display узгоджується з вищезгаданою метою і дає можливість Єврокомісії пришвидшити процес виконання власних рекомендацій на місцевому рівні.

Мета кампанії Display – зробити проблеми енергії і клімату зрозумілими для неспеціалістів

Одна з основних причин, чому спроби покращити енергоефективність досі зазнавали невдачі, полягає у неспроможності спеціалістів-енергетиків спілкуватися з рештою громади.

«Енергетичний» і «кліматичний» жаргон часто вважають незрозумілим для неспеціалістів: МВт·год., гігаджоулі, еквівалент т CO₂ та інші одиниці нічого не означають для більшості людей. Однак покращення енергоефективності включає прийняття рішень, що повинні бути зрозумілими для людей, які не є спеціалістами у галузі енергетики, а вони складають 99% населення – широкий загал, обранці народу, будівельні компанії, менеджери малих і середніх підприємств, менеджери житлових комплексів тощо.

«Вслід за прикладом системи енергетичного маркування для побутових приладів Display є спробою вийти з цього глухого кута, започаткувавши діалог

Display дає інструмент для підрахунку

- кількості спожитої первинної енергії;
- відповідних викидів CO₂;
- співвідношення спожитої енергії/води і викидів CO₂;
- відповідний клас функціонування (від А до G).

з широким загалом та заохочуючи його до дій.

Серед можливих супровідних заходів один вартий уваги: це ідея запустити кампанію, призначену спеціально для будівель, що погано функціонують (категорії F і G). Аналогічно до кампаній зі скидання ваги, як, наприклад, «Спостерігачі за вагою», ми маємо намір запустити кампанію «Спостерігачі за муніципальною енергією», метою якої є надавання порад щодо покращення за допомогою простих і приємних інструментів спілкування», – Дон Лек про виконання Display у пілотному місті Лейчестері.

Енергія є позитивним терміном, співзвучним з рухом і приємністю. Спроби заощадити енергію можуть сприйматись як позбавлення задоволення, розчарування або навіть відступ. Якщо ми маємо бажання

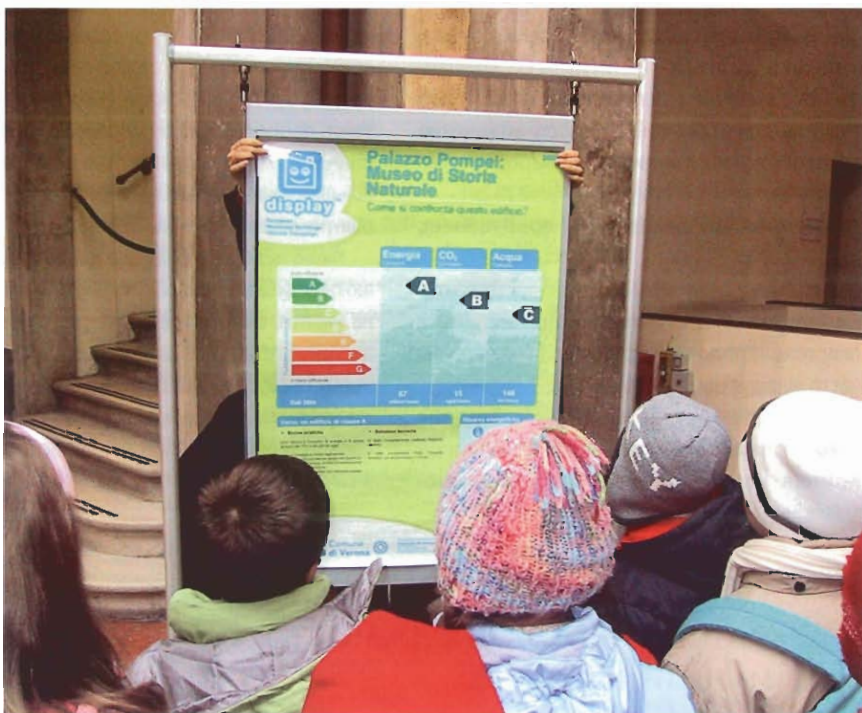
залучити все населення, а не лише тих, у кого найвища мотивація, то пріоритетом буде здатність, почавши діяти, асоціювати заходи з енергозбереження з певною формою задоволення. Необхідні зміни у поведінці базуються на такій передумові: майбутнє з меншою енергією і меншими викидами не повинно асоціюватись з понурим майбутнім. Цей виклик навіть більший у країнах, які лише недавно подолали проблеми, спричинені нестачею енергії.

Display заохочує населення почати діяти

Display є інструментом діалогу і спілкування, розрахованим на широкий загал.

Справді плакат кампанії Display є посередником між муніципалітетом і населенням. Плакат:

- вносить новий компонент у муніципальну інформацію;
- робить внесок у поширення системи маркування на нові області;
- дає чіткий сигнал про те, що муніципалітет поважно трактує питання енергії;
- готує ґрунт для подальших ініціатив, розрахованих на широкий загал;
- може бути використаний у шко-



лах (найближча ціль), що становлять вагому частку фонду муніципальних будівель;

забезпечує громадян і громадські організації основою для звернення до муніципалітетів, якщо останні досі не використовують дану систему.

Додатково до супровідних заходів, які підтримує кампанія Display, Energie-Cités запропонують муніципалітетам взяти участь у конкурсі із спілкування та сприяння. Ідея полягає в тому, щоб підтримати ініціативи стосовно спілкування і сприяння, започатковані муніципалітетами з метою підвищення зацікавлення з боку своїх громадян. Вона виходить з припущення, що переважна більшість людей живе у будівлях, енергоефективність яких, безперечно, можна покращити.

Display підтримує ідею системи енергетичних сертифікатів у житловому секторі. Кампанія теж заохочує і допомагає її ефективному запровадженню і не лише у громадських будівлях.

Display підтримує внутрішні ініціативи муніципалітетів

Display дає інструмент для підрахунку:

- кількості спожитої первинної енергії;
- відповідних викидів CO₂;
- співвідношення спожитої енергії/води і викидів CO₂;
- відповідний клас функціонування (від А до G).

Підрахунок виконується автоматично, використовуючи дані, введені енергоменеджером через Інтернет, а також об'єднує це з інформацією про первинну структуру енергоспоживання відповідної країни, що вже є у програми;

— інструментом для моніторингу, симуляційного моделювання і бенчмаркінгу.

Оскільки система пропонує варіант вводу даних по тій самій будівлі за кілька років, то Display можна застосовувати як інструмент моніторингу (хоча ніщо не може замінити систему належного енергоменеджменту, коли йдеться про моніторинг фонду муніципальних будівель).

Display можна також використовувати для порівняння енергетичного функціонування будівлі з її функціонуванням у випадку виконання робіт з покращення. Даний інструмент симуляційного моделювання цікавий тим, що передбачає графічну демонстрацію впливу інвестицій на клас енергетичного функціонування (від А до G), до якого на даний момент належить будівля.

Окрім того, можна порівнювати енергетичне функціонування певних будівель з функціонуванням інших будівель всередині муніципального фонду або інших міст. Таким чином, є стимул рухатися вперед у власному темпі, оскільки поле для покращення дорівнює віддалі між поточним класом будівлі і «класом А»

та інструментом для діалогу і спілкування з обранцями народу.

На початок 2008 р. у кампанії Display бере участь 297 муніципалітетів у 26 країнах

Обранці народу виражають ставлення місцевого населення і дуже рідко є спеціалістами з питань енергії. Саме тому муніципальні енергоменеджери часто потребують створення стратегії внутрішнього маркетингу для того, щоб «продати» ідею обранцям народу та переконати їх у доцільності прийняття рішень, які спричинять покращення. Плакат Display може допомогти енергоменеджерам донести повідомлення, наприклад, застосувавши інструмент симуляційного моделювання.

Робоча процедура Display — справді європейська

На початок 2008 р. у кампанії Display бере участь 297 муніципалітетів 26 країн, представлених власними енергоменеджерами. Координовані Energie-Cités вони створили разом кінцевий продукт та всі його окремі компоненти: плакат, параметри підрахунку, тести, рекламування тощо. Деякі залучені муніципалітети мали порівняно більше досвіду, одні були з Півночі, тоді як інші — з Півдня, Сходу або Заходу Європи.

П'ять експертів з п'яти країн збагатили своїм вмінням і досвідом мережу муніципальних спеціалістів. До поступу проекту був постійно причетний Генеральний Директорат з питань довкілля, енергії і транспорту Європейської Комісії, незважаючи на те, що напрацьовані висновки його не зобов'язують, як це звичайно буває у випадку, коли він надає підтримку проектам.

Display задумано як європейський продукт, а не як колекцію національних продуктів. Це блискучий приклад творення мережі на європейському рівні, яку Directorates General

for Energy and Transport може використовувати у своїх узгоджених діях з країнами-членами для виконання Директиви.

... тому Display можна застосовувати будь-де у Європі

Від самого початку незмінною метою проекту було дати продукт, який могли б використати всі європейські муніципалітети, незалежно від їх розмірів, місцезнаходження та рівня функціонування. Все, що потрібно, щоб приєднатись до кампанії Display, — це знати дані щодо споживання енергії та внутрішньої площі будівель.

«Всі європейські країни, незалежно від того, чи вони — члени Євросоюзу, країни-кандидати або інші, мають право приєднатись до кампанії. Інформаційний пакет, як і Інтернет-інтерфейс вже доступні вісьмома мовами (липень 2004 р.), а незабаром їх кількість зростає щонайменше до дванадцяти. Без сумніву, важливо працювати і спілкуватись мовами залучених країн.

Display — це ідеальний інструмент для тих місцевих і регіональних агенцій енергоменеджменту, які бажають проявити ініціативу в муніципалітетах або в регіонах.

Мета кампанії — заохотити до використання Display понад 1000 європейських муніципалітетів». Петер Шілкен (Energie-Cités).

Висновок

Заповнюючи розрив між Європою та її громадянами...

В час, коли дебати навколо взаємовідносин між Європою та її громадянами значною мірою стали актуальною проблемою у всіх європейських країнах, вкрай важливо створити серію ініціатив, які б зібрали до купи учасників різних рівнів навколо спільних цілей, що їх усі поділяють, бо під загрозою — майбутнє Європи. Display демонструє, що це можливо. Більше доказів на свою користь кампанія надасть, коли до неї приєднається понад тисячу муніципалітетів. Як вдалося досягнути цього? Значною мірою завдяки підходу, що полягає у творенні мережі. Він пропонує новий спосіб мислення, генерування, пропонування, розвитку і реалізації ідей, спосіб, що є водночас політичним і практичним, європейським і місцевим.

Асоціація європейських міст Energie-Cités
Жерар Маньє,
Петер Шілкен