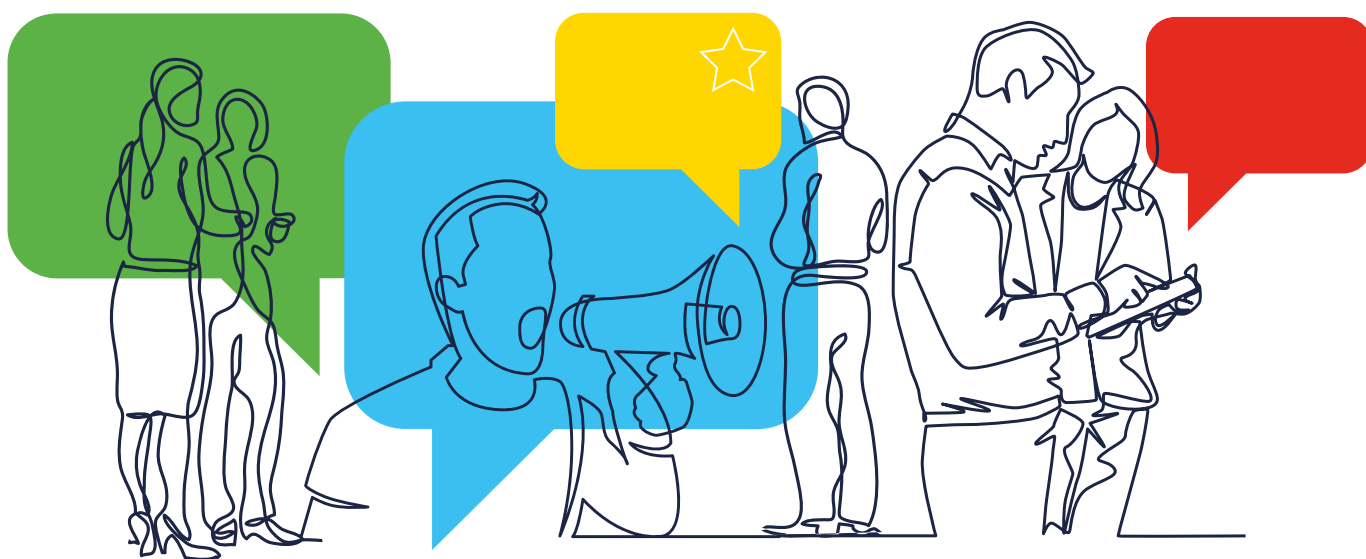


ПРИМЕР ЗА УСПЕШНА ИНИЦИАТИВА



ФОРУМ НА ЕВРОПЕЙСКАТА ГРАЖДАНСКА ИНИЦИАТИВА

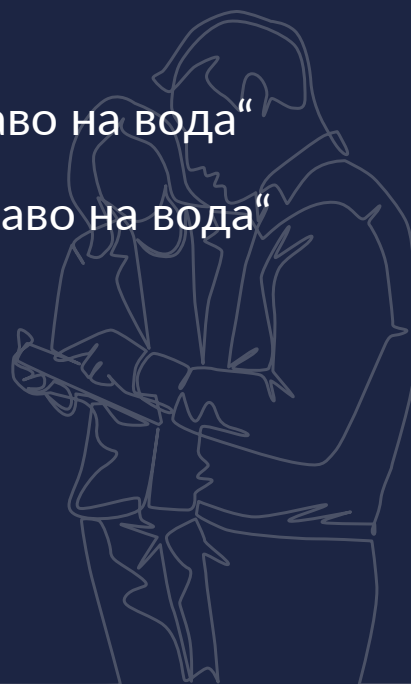
ПРАВО НА ВОДА



НАУЧЕТЕ – ОБСЪДЕТЕ - СВЪРЖЕТЕ СЕ - ПОТЪРСЕТЕ СЪВЕТ

| СЪДЪРЖАНИЕ

ПРАВО НА ВОДА	3
Кампания на инициативата „Право на вода“	4
Въздействие на кампанията „Право на вода“	7



1

ПРАВО НА ВОДА

Инициативата Право на вода (пълното ѝ наименование е „Водата и санитарно-хигиенните условия са човешко право! Водата е обществено благо, а не стока!“) е регистрирана на 10 май 2012 г. Целта е да се прикани Комисията да предложи законодателство за прилагане на човешкото право на достъп до вода и санитарно-хигиенни условия, признато от Организацията на обединените нации, и за осигуряване на вода и санитарно-хигиенни условия като основни обществени услуги за всички.

Основната цел на кампанията е със законодателството на ЕС да се задължат националните правителства да гарантират на всички граждани и да ги снабдяват с достатъчно количество чиста питейна вода и канализация.

„Право на вода“ е уникална с това, че е първата европейска гражданска инициатива, която успява да събере 1 милиона подписа.

Комисията решава да предприеме действия в различни области, свързани с инициативата (увеличаване на прозрачността, стимулиране на иновациите и др.), и представя законодателно предложение за преразглеждане на Директивата за питейната вода, част от което е да се включи в нея задължение за държавите от ЕС да гарантират достъп до вода за най-уязвимите групи от населението.

Източници на финансиране (€)

140 000

European Federation of Public Service Unions



Фактори за успеха

- Три години подготовка преди започването на инициативата.
- Скеч в шоу в най-гледаното време по немска телевизия помага за събирането на около 200 000 подписа в дните след излъчването му.
- Добре установено международно движение.

2

Кампания на инициативата „Право на вода“

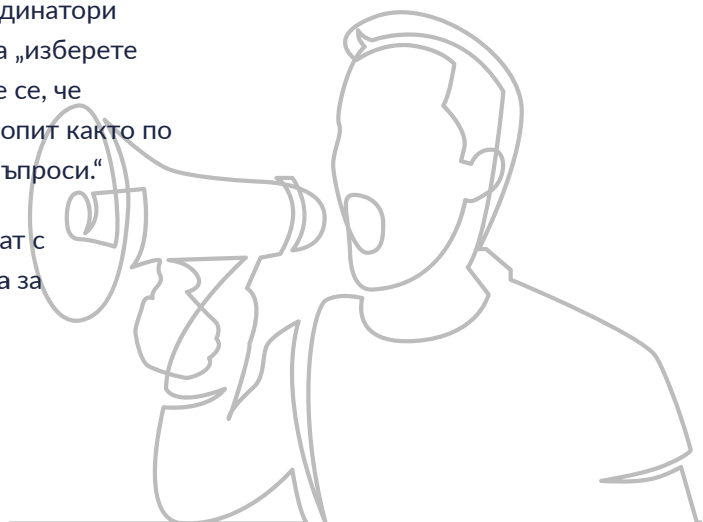
Подготовка

По време на среща на Европейската федерация на работещите в обществения сектор (EPSU) през 2009 г. се взема решение за организиране на европейска гражданска инициатива, защото „това е инструмент с европейско измерение, който дава възможност за насърчаване на коалирането и сътрудничеството в Европа“. Това е от ключово значение за успеха на инициативата, защото EPSU създава фонд за финансиране на кампанията три години предварително и широк алианс от организации (организации за развитие, социални и екологични НПО, женски организации, църкви, публични ВиК дружества и общини) в подкрепа на кампанията.

Организаторите използват лични контакти, членове на EPSU, социални движения, национални мрежи и някои европейски организации (Европейско бюро по околната среда, Women in Europe for a Common Future („Жените в Европа за общо бъдеще“), Social Platform („Социална платформа“), Европейско движение за вода и др.), за да повишат осведомеността за кампанията и да достигнат до възможно най-голям брой поддръжници. „Всички партньори имаха различни причини да подкрепят инициативата, но споделяха общ интерес – успеха на инициативата.“

Внимателното планиране на кампанията и изготвянето на ключови послания са много важни. Един от националните координатори на кампанията също така подчертава колко е важно да „изберете внимателно посланиците на вашата кампания. Уверете се, че разполагате с достатъчно време, ресурси и експертен опит както по отношение на съществените, така и на техническите въпроси.“

И не на последно място, организаторите се консултират с пенсионирани адвокати относно съставянето на текста за инициативата.



| Провеждане

От една страна, организаторите достигат до поддръжниците както чрез социалните медии, така и чрез традиционните медии. Те казват, че провеждането на кампанията е било „особено полезно [в] събития и групи във Facebook“. Въпреки че оттогава насам Facebook все повече преминава от събития към страници, събитията продължават да са „много полезни, тъй като хората, които ги посещават [или проявяват интерес], получават уведомления“.

Решаващ фактор за успеха на инициативата е скеч в шоу в най-гледаното време по германска телевизия, който води до рязко увеличение на поддръжниците с около 200 000 души. Организаторите се опитват да повторят това и в други държави, но „то им отнема много време“ и те нямат същия успех в привличането на вниманието на националните медии.

От друга страна, офлайн дейностите също са важни и в градовете се достига до поддръжници чрез активисти. Организаторите също така създават мрежа от местни центрове за контакт, където хората могат да съобщават какво са направили на улицата или на работното си място и това дава възможност за обмен на идеи.

Взаимодействието между европейските организатори и националните кампании е ключов фактор. Организаторите обясняват, че „цялата кампания е замислена [по начин, който дава възможност] европейските координатори да взаимодействат с националните партньори“.

Един от националните координатори споделя, че е било необходимо да правят адаптации на местно ниво. „Променихме леко лозунга на кампанията от Водата е човешко право на Водата е основно право („Vesi on perusoikeus“ на фински), което звучеше по-познато и бе използвано при позовавания на финландската конституция.“ Този пример показва, че координацията на европейско равнище е важна, но че също толкова важна е и нуждата от гъвкавост по отношение на националните измерения и особености.

Освен това националните партньори си сътрудничат директно. Това взаимодействие помага за по-нататъшното развитие на националните кампании. Организаторите казват, че „успехът на събирането на изявления в няколко държави се дължи на увеличаването на броя на националните партньори.“

За да е успешна кампанията, е важно голям брой хора да могат да се идентифицират с целите на инициативата. При тази кампания организаторите виждат своето предимство във факта, че „водата е нещо, от което всички хора се нуждаят в ежедневието си, и нищо в нашето общество не може да функционира без вода“. Това позволява на почти всеки да се идентифицира с целта на кампанията.



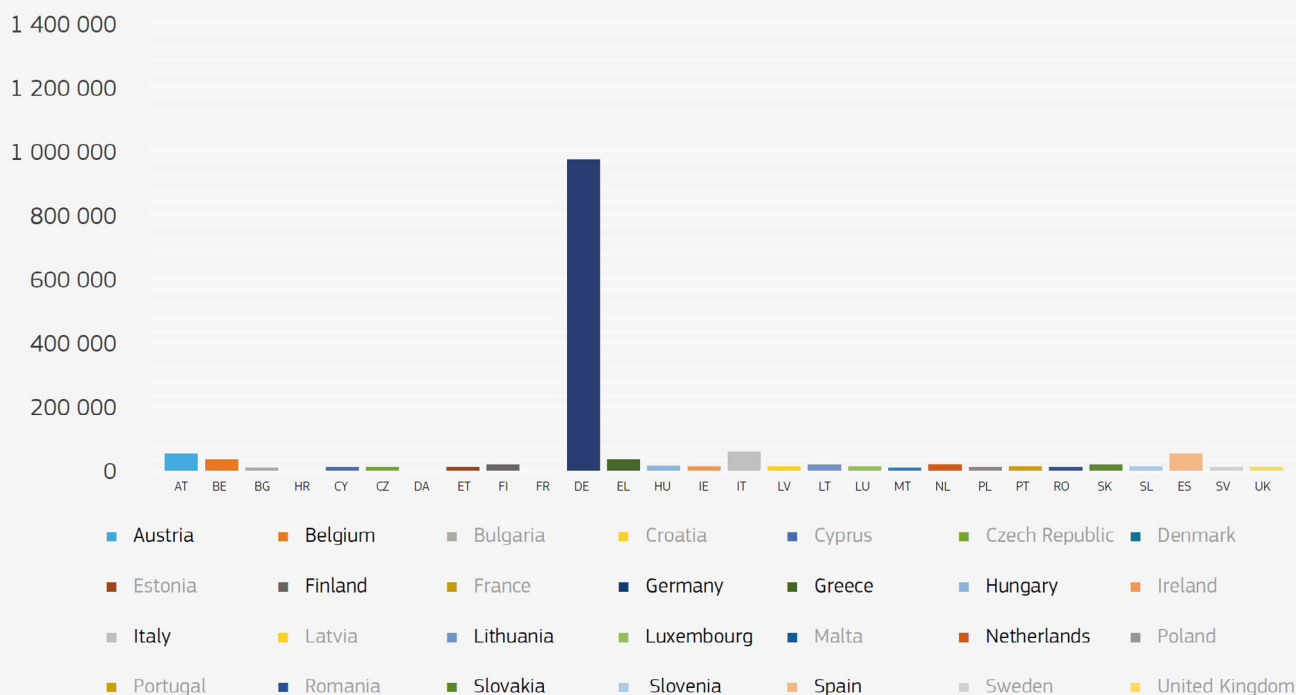
| Събиране на изявления за подкрепа

„Гражданите са наясно с проблема с достъпа до чиста вода“ и това улеснява събирането на подписи. В действителност, първоначалните цели, определени от организаторите, са надхвърлени в Италия, Испания и Гърция – три държави, в които по това време се прилагат „най-драстичните политики на икономии вследствие на приватизацията на основни услуги“.

Шест месеца след като започват да събират изявления за подкрепа, организаторите разбират в кои държави е най-лесно да се събират подписи и съсредоточават усилията си там. Когато достигат прага в някоя страна, те се опитват да съберат поне с 5% повече изявления над прага.

В края на етапа на събиране 84% от 1,7 милиона подписа са събрани онлайн, а останалите 16 % – на хартия.

Брой изявления за подкрепа
(с удебелен шрифт държавите, в които е достигнат прагът)



| Проверка и внасяне на инициативата

Инициативата е внесена в Комисията на 20 декември 2013 г. заедно с удостоверения, потвърждаващи валидността на 1 659 543 изявления за подкрепа. В някои държави проверката на подписите отнема много повече време, отколкото в други. В процеса на проверка около 200 000 подписа се оказват невалидни.

3

Въздействие на кампанията „Право на вода“

Разглеждане и решение на Комисията

Срещата с Комисията, представлявана от заместник-председателя Марош Шефчович, се състои на 17 февруари 2014 г. В следобедна на същия ден организаторите представят своята инициатива на публично изслушване в Европейския парламент.

Организаторите смятат, че смисълът на публичното изслушване е „да се проведе публичен дебат с членовете на Европейския парламент и Комисията“, за да се обсъди как да бъдат постигнати целите на инициативата, но това не се случва. „Имаше някои изказвания на членове на ЕП, но не и дебат относно инициативата“.

Както вече бе споменато, в съобщението си от 19 март 2014 г. (вижте съобщението за медиите) Комисията посочва действията, които се ангажира да предприеме.

Повече информация за последващите действия ще намерите на уебсайта на Европейската гражданска инициатива.



| Последващи действия

За да разпространят резултатите от кампанията, организаторите на инициативата „Право на вода“ използват своя информационен бюлетин. Още преди края на инициативата организаторите изпращат актуална информация „до различните държави на съответния им език“.

Важен резултат от инициативата е мрежата, създадена по време на кампанията. Изградените връзки се запазват и след приключването на европейската гражданска инициатива. В действителност изграждането на дълготрайна мрежа „е една от идеите, когато се дава началото на ЕГИ“. Това показва, че дългосрочната стратегия не приключва с края на европейската гражданска инициатива, а може да продължи и след това. Организирането на инициатива може да бъде добра първа стъпка в изграждането на дългосрочни партньорства и съюзи.

Една от основните поуки за организаторите е, че е необходимо по-голямо съсредоточаване върху работата на национално равнище. Планирането на националните кампании е от решаващо значение за успешното провеждане на кампания за европейска гражданска инициатива. Според организаторите „работата за изграждане на коалиции на национално равнище“ е изключително важна.



Извлечени поуки

- „Значителните ресурси, вложени в кампанията, си заслужават поради огромното получено внимание и повишаването на осведомеността чрез инициативата.“
- Фактът, че инициативата се основава на голямо и вече добре установено международно движение, прави възможно събирането на необходимия брой поддръжници.
- По-специално, събраните в Германия 1,2 милиона подписа са резултат от силна национална кампания, която се радва на отлично медийно отразяване – разследващи предавания, комедийно шоу, статии във вестници и др.



Съвети за бъдещите организатори

- Изградете контакти с различни групи, за да постигнете успех.
- Създайте планове за действие и за кампании на всички равнища: европейско, национално и местно.
- Колкото по-рано започнете с подготовката, толкова по-голям е шансът за успех.
- Свържете се с членове на ЕП, които могат да ви помогнат за вашата кампания.
- Провеждайте кампанията на съответните национални езици, за да улесните участието на гражданите.
- Потърсете подкрепата на известни личности.
- Личните контакти и социалните медии са от ключово значение по време на кампанията. Използвайте пресата по интелигентен начин.
- Уверете се, че хората, участващи в кампанията, могат да обяснят за какво се отнася вашата инициатива и как функционира Европейската гражданска инициатива.
- Покажете ясно каква е връзката между местната и националната политика и вашата инициатива, като обясните възможните последици от нейния успех или неуспех, така че гражданите да могат да свържат темата с политическите въпроси в своите общности.