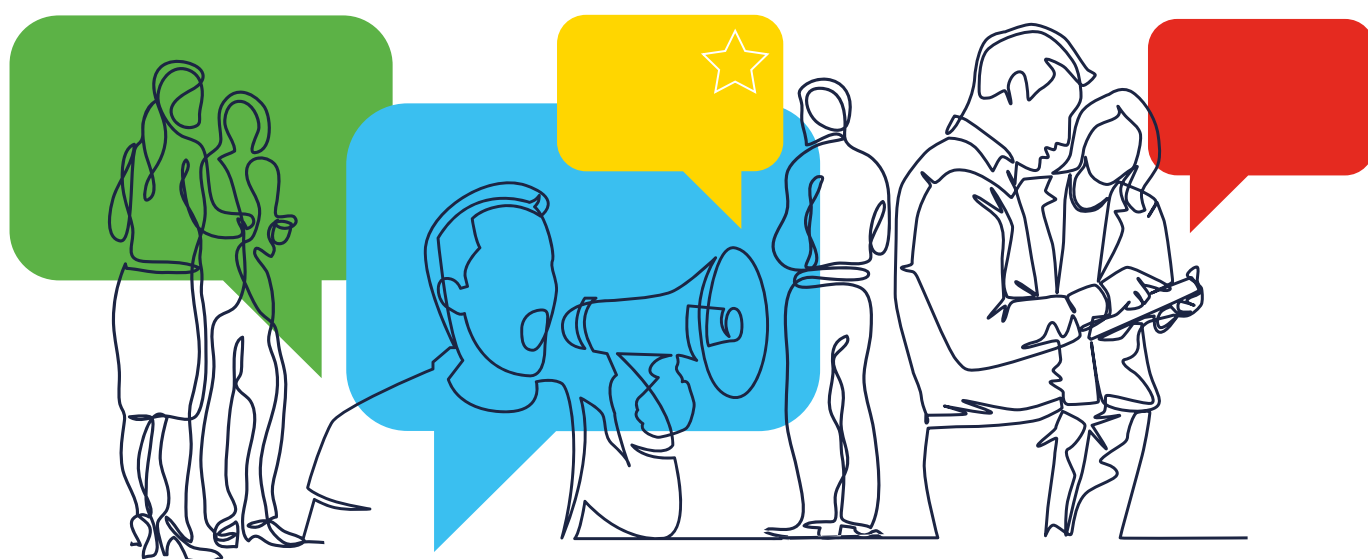


ÚSPĚŠNÁ INICIATIVA



FÓRUM PRO EVROPSKOU OBČANSKOU INICIATIVU

RIGHT2WATER



**VYUŽIJTE NAŠE MATERIÁLY A ŠKOLENÍ – DISKUTUJTE -
KONTAKTUJTE ZKUŠENĚJŠÍ - NECHTE SI PORADIT**

| OBSAH

Right2Water	3
Kampaň iniciativy „Right2Water“	4
Vliv kampaně Right2Water	7



1

Right2Water

Iniciativa „Right2Water“ (celý název: „Voda a hygiena jsou lidská práva!“) byla zaregistrována 10. května 2012. Voda je veřejné dobro, ne komodita!“) byla zaregistrována 10. května 2012. Jejím cílem bylo vyzvat Evropskou komisi, aby navrhla právní akt, kterým by se naplnilo lidské právo na vodu a odpovídající hygienické podmínky uznané organizací OSN a kterým by byly voda a hygienické podmínky zajištěny všem jakožto základní veřejná služba.

Kampaň si kladla za cíl, aby právní předpisy EU ukládaly členským státům povinnost zajistit a poskytovat všem občanům dostatek čisté pitné vody a odpovídající hygienické podmínky.

Jedinečnost iniciativy „Right2Water“ spočívá v tom, že byla vůbec první evropskou občanskou iniciativou, které se podařilo shromáždit 1 milion podpisů.

Komise se rozhodla, že přijme opatření v různých oblastech souvisejících s iniciativou (zvýšení transparentnosti, podpora inovací apod.) a vypracovala legislativní návrh revize směrnice o pitné vodě zahrnující povinnost, aby členské státy zajistily přístup k vodě nejzranitelnějším skupinám obyvatelstva.

Zdroje financování (€)

140 000

European Federation of
Public Service Unions



Faktory úspěchu

- zahájení iniciativy předcházely tři roky příprav
- po shlédnutí skeče vysílaného v hlavním čase na německé televizi podpořilo iniciativu v následujících dnech přibližně 200 000 lidí
- dobře zavedené mezinárodní hnutí

2

Kampaň iniciativy „Right2Water“

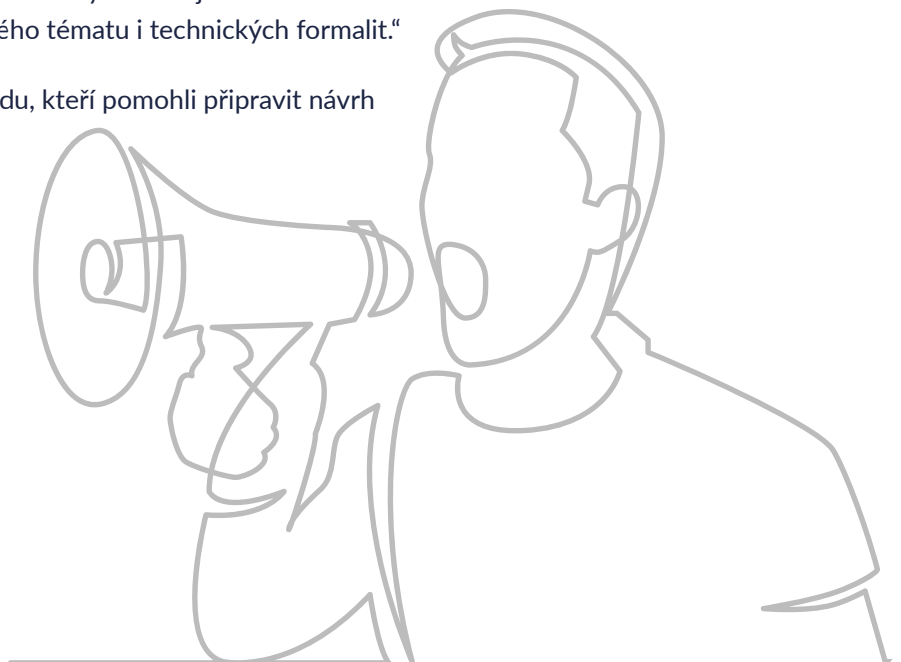
Příprava

Organizace European Public Service Union (EPSU) se na svém zasedání v roce 2009 rozhodla zorganizovat evropskou občanskou iniciativu, protože „se jedná o nástroj evropského rozměru, který je schopen podporovat vytváření koalic a spolupráci v Evropě“. To bylo pro úspěch iniciativy klíčové rozhodnutí, jelikož EPSU začala shromažďovat finanční prostředky na kampaň již o tři roky dříve a vytvořila rozsáhlou alianci organizací (rozvojové organizace, sociální a ekologické nevládní organizace, ženské organizace, církve, vodohospodářské společnosti a obce), která kampaň podporovala.

Organizátoři využili osobní kontakty, další členy organizace EPSU, sociální hnutí, národní sítě a některé evropské organizace (European Environmental Bureau, Women in Europe, Social Platform, European Water Movement apod.), aby zvýšili povědomí o iniciativě a oslovili své podporovatele. „Každý z partnerů podporoval iniciativu z jiného důvodu, ale všichni jsme měli společný zájem: dovést ji do úspěšného konce.“

Důležité bylo kampaň pečlivě naplánovat a zformulovat její klíčová poselství. Jeden z vnitrostátních koordinátorů kampaně rovněž zdůraznil význam „pečlivého výběru ambasadorů kampaně. Je nezbytné si zajistit dostatek času, zdrojů a odborných znalostí samotného tématu i technických formalit.“

Rovněž spolupracovali s právníky v důchodu, kteří pomohli připravit návrh iniciativy.



| Realizace

Organizátoři své cílové publikum oslovili prostřednictvím sociálních sítí i pomocí tradičních sdělovacích prostředků. I tak uvedli, že k propagaci kampaně „se zvláště osvědčil Facebook, ať už skupiny, tak akce.“ Ačkoli se těžiště Facebooku od té doby stále více přesunulo od akcí na stránky, uvádění akcí je „stále velmi užitečné, protože účastníci [nebo zájemci] jsou informováni o novinkách“.

Rozhodujícím momentem pro úspěch iniciativy byl skeč vysílaný v hlavním čase v německém televizním zábavním programu. Podpora iniciativy poté prudce narostla o 200 000 podpisů. Proto se organizátoři pokusili o to samé i v jiných zemích, ale „bylo to příliš časově náročné“ a ve výsledku se jim nepodařilo přilákat stejnou pozornost celostátních sdělovacích prostředků.

Aktivity offline měly taky své místo a získaly pro iniciativu podporu díky aktivistům ve městech. Organizátoři rovněž zřídili síť lokálních kontaktních míst, kde se mohli lidé setkávat, hovořit o tom, jak iniciativu podporují, na svém pracovišti nebo na veřejnosti, a sdílet své zkušenosti.

Zásadní byla interakce mezi evropskými organizátory a vnitrostátními kampaněmi. Organizátoři uvedli, že „celá kampaň byla navržena tak, aby bylo možné se zapojit v rámci evropské koordinace a sdílet zkušenosti s vnitrostátními partnery“.

Jeden z národních koordinátorů uvedl, že bylo nutné kampaň přizpůsobit místní situaci. „Trochu jsme upravili slogan kampaně Voda je lidské právo na Voda je jedním ze základních práv (finsky „Vesi on perusoikeus“), což znělo vhodněji a navíc je to takto formulováno ve finské ústavě.“ Na tomto příkladu je vidět, že koordinace na evropské úrovni je důležitá, ale zároveň je třeba být flexibilní a zohlednit vnitrostátní dimenzi a místních specifika.

Národní partneři spolu navíc navzájem spolupracovali přímo. Tato výměna zkušeností napomohla dalšímu rozvoji vnitrostátních kampaní. Organizátoři uvádějí, že „úspěšnost sběru podpory v několika zemích lze vysvětlit rozsáhlým počtem národních partnerů.“

Kampaň může být úspěšná hlavně proto, že se s jejími cíli identifikuje hodně lidí. V případě této kampaně spatřují organizátoři svou výhodu v tom, že „voda je něco, co potřebuje každý, co všichni používáme ve svém každodenním životě a bez čehož by naše společnost nemohla fungovat.“ Tím pádem se s cílem kampaně mohl identifikovat téměř každý.

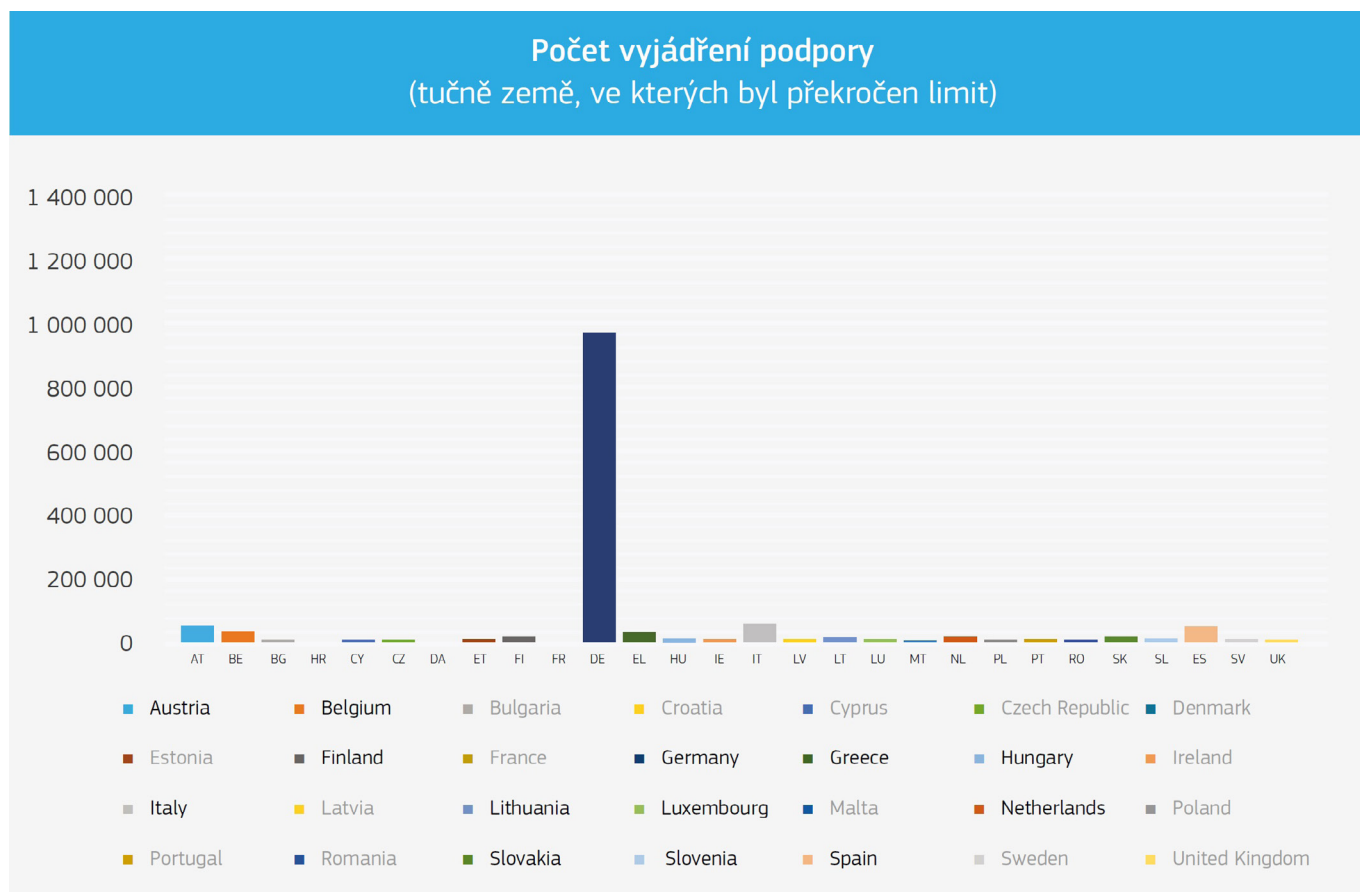


| Shromažďování podpisů

„Lidé si byli problému přístupu k čisté vodě vědomi,“ což usnadnilo sběr podpisů. Cíl, jenž si organizátoři stanovili, byl překročen v Itálii, Španělsku a Řecku, tedy ve třech zemích, ve kterých „v současné době panují ta nejtvrdí úsporná opatření přijatá po privatizaci základních služeb“.

Půl roku po zahájení iniciativy již bylo jasné, ve kterých zemích je shromažďování podpisů nejjednodušší, a proto se na ty země soustředili. Jakmile se jim podařilo dosáhnout požadovaného počtu podpisů v určité zemi, snažili se získat ještě minimálně o 5 % více.

Na konci fáze sběru podpisů bylo 84 % z celkových 1,7 milionu podpisů shromážděno online a zbývajících 16 % na tištěných formulářích.



| Ověření podpisů a předložení iniciativy Komisi

Iniciativa byla předložena 20. prosince 2013 spolu s potvrzením platnosti 1 659 543 prohlášení o podpoře. Ověřování podpisů trvalo některým zemím podstatně déle než jiným. Přibližně 200 000 podpisů nebylo v ověřovacím procesu uznáno

3

Vliv kampaně Right2Water

Posouzení a rozhodnutí Komise

Organizátoři se 17. února 2014 setkali s místopředsedou Komise Marošem Šefčovičem. Ten samý den odpoledne představili svou iniciativu na veřejném slyšení v Evropském parlamentu.

Organizátoři se domnívali, že veřejné slyšení spočívá ve „veřejné debatě s poslanci Evropského parlamentu a Komisí“ na téma, jak dosáhnout cílů iniciativy. K tomu však nedošlo. „Pár poslanců EP se zapojilo, ale diskuse o iniciativě neproběhla“.

Jak již bylo zmíněno výše, Komise ve svém sdělení z 19. března 2014 (viz tisková zpráva) uvedla opatření, která se zavázala provést.

Další informace o následných krocích najdete na internetových stránkách evropské občanské iniciativy.



| Další vývoj

K šíření výsledků kampaně využila iniciativa „Right2Water“ svůj zpravodaj. Organizátoři pravidelně zasílali aktuální informace o iniciativě do „jednotlivých zemí v jejich příslušném jazyce“ již během kampaně.

Jedním z výsledků iniciativy je vytvoření sítě kontaktů. Ta zůstala aktivní i po finalizaci iniciativy. Vytváření dlouhodobých sítí kontaktů bylo konečným jedním z cílů vzniku evropské občanské iniciativy. Dokazuje to, že dlouhodobé strategie nezanikají s uzavřením evropské občanské iniciativy, ale mohou žít dál. Organizace iniciativy může být dobrým prvním krokem k budování partnerství a aliancí.

Jedním z hlavních ponaučení organizátorů je zaměřit se více na činnost na vnitrostátní úrovni. Podoba národních kampaní byla považována za klíčový předpoklad úspěšného provedení kampaně evropské občanské iniciativy. Podle organizátorů má zásadní význam „práce na budování koalic na vnitrostátní úrovni“.



Zkušenosti a poznatky

- „Značné prostředky investované do kampaně nepřišly nazmar, jelikož iniciativa vzbudila velkou pozornost a zvýšila povědomí veřejnosti o dané problematice.“
- Dostatečný počet podpisů se podařilo shromáždit díky tomu, že se iniciativa opírala o důležité a již známé mezinárodní hnutí.
- Konkrétně v Německu, kde bylo shromážděno 1,2 milionu podpisů, proběhla masivní celostátní kampaň hojně prezentovaná ve sdělovacích prostředcích: investigativní pořady, zábavný program, články v tisku apod.



Rady a tipy pro organizátory budoucích iniciativ

- Klíčem k úspěchu je spojení s různými uskupeními.
- Sestavte plán kampaně pro všechny úrovně: celoevropskou, celostátní a místní!
- Čím dříve začnete s přípravou, tím větší je pravděpodobnost, že uspějete.
- Obráťte se na poslance Evropského parlamentu, kteří vám mohou v kampani pomoci.
- Vedte kampaň v národních jazycích, aby se občané daného státu mohli snadno zapojit.
- Získejte podporu známých osobností.
- V kampani jsou důležité osobní kontakty a sociální média. Tisk využívejte inteligentním způsobem.
- Do kampaně zapojte lidi, kteří jsou schopni vysvětlit, co je cílem iniciativy a jak funguje evropská občanská iniciativa.
- Vytvořte silnou vazbu mezi místní a celostátní politikou a vaší iniciativou a vysvětlete, jaké budou případné dopady přijetí či nepřijetí iniciativy, aby si lidé mohli spojit téma iniciativy s politickými otázkami v místě svého bydliště.