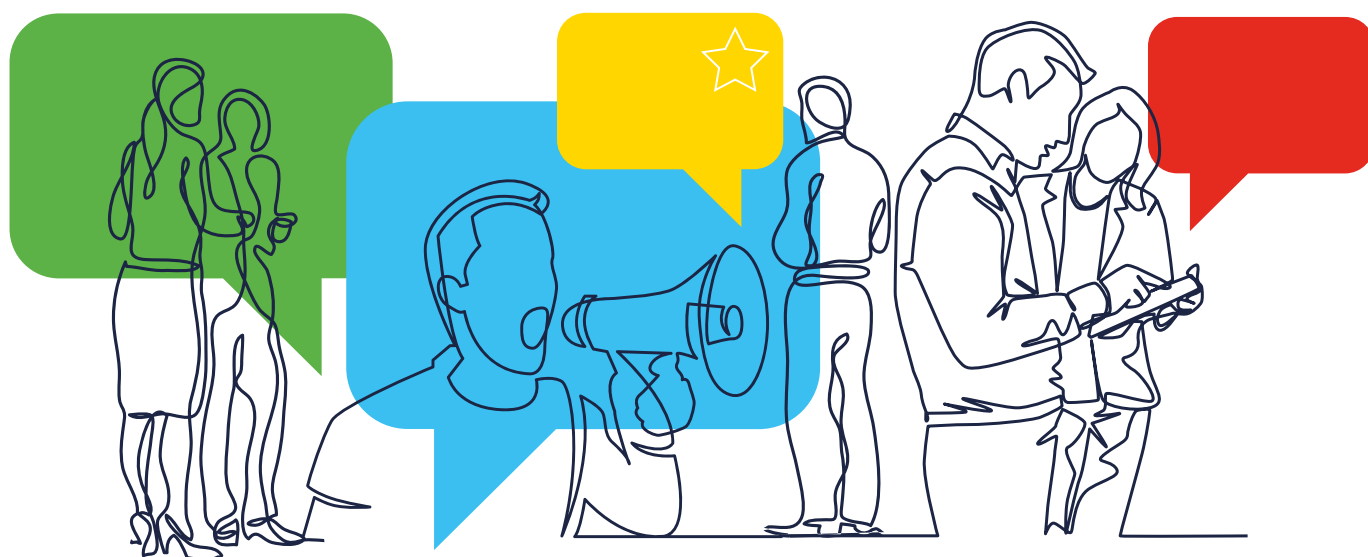


PRIČA O USPJEHU



FORUM EUROPSKE GRAĐANSKE INICIJATIVE

PRAVO NA VODU
(„RIGHT2WATER”)



UČENJE – RASPRAVA - POVEŽITE SE - ZATRAŽITE SAVJET

| SADRŽAJ

PRAVO NA VODU („RIGHT2WATER“)	3
Kampanja „Pravo na vodu“	4
Utjecaj kampanje „Pravo na vodu“	7



1

PRAVO NA VODU („RIGHT2WATER“)

Inicijativa „Right2Water“ („Pravo na vodu“, pod punim nazivom „Voda i odvodnja ljudsko su pravo! Voda je javno dobro, a ne roba!“) registrirana je 10. svibnja 2012. Cilj je inicijative bio pozvati Europsku komisiju da predloži zakonodavni akt o provedbi ljudskog prava na vodu i odvodnju kako ga priznaju Ujedinjeni narodi te o pružanju vodoopskrbe i odvodnje kao javne usluge neophodne za sve.

Glavni je cilj kampanje bio donošenje zakonodavstva EU-a kojim će se nacionalne vlade obvezati da svim građanima osiguraju i pruže dovoljnu količinu čiste pitke vode i odvodnju.

„Pravo na vodu“ jedinstvena je inicijativa po tome što je to prva europska građanska inicijativa koja je prikupila milijun potpisa.

Komisija je odlučila poduzeti mjere u raznim područjima povezanim s inicijativom (veća transparentnost, poticanje inovativnosti itd.) i donijela je zakonodavni prijedlog o reviziji Direktive o vodi za piće, uključujući i obvezu država članica da najranjivijim skupinama osiguraju pristup vodi.

Izvori financiranja (€)

140 000

European Federation of
Public Service Unions



Razlozi uspjeha

- Tri godine pripreme prije pokretanja inicijative
- Kratki prilog u najgledanijem terminu njemačke televizije pomogao im je u nekoliko dana nakon emitiranja prikupiti oko 200 000 potpisa
- Dobro organiziran međunarodni pokret

2

Kampanja „Pravo na vodu”

Priprema

Tijekom sastanka održanog 2009. Europska federacija sindikata javnih službi (EPSU) odlučila je pokrenuti europsku građansku inicijativu jer je riječ o „instrumentu s europskom dimenzijom s pomoću kojeg se mogu stvarati koalicije i poticati suradnja diljem Europe”. To je bio ključni čimbenik uspjeha inicijative jer je EPSU započeo financirati kampanju tri godine prije njezina pokretanja i stvorio širok savez organizacija (razvojne organizacije, socijalne nevladine organizacije i nevladine organizacije za zaštitu okoliša, organizacije žena, crkve, javna vodna poduzeća i općine) za potporu kampanji.

Organizatori su angažirali svoje osobne kontakte, članove EPSU-a, socijalne pokrete, nacionalne mreže i određene europske organizacije (Europski ured za okoliš, Žene u Europi, Socijalna platforma, Europski pokret za vodu itd.) kako bi podigli razinu informiranosti i doprli do svojih pristaša. „Svi su partneri inicijativu poduprli zbog različitih razloga, ali su imali zajednički interes: njezin uspjeh”.

Važno je pažljivo planirati kampanju i pripremiti ključne poruke. Jedan od nacionalnih koordinatora kampanje također naglašava važnost toga da „pozorno odaberete ambasadore vaše kampanje. Osigurajte dovoljno vremena, resursa i stručnosti za tematska pitanja kao i za tehnička rješenja.”

I na koncu, ali ne manje bitno, organizatori su se savjetovali s umirovljenim pravnicima koji su im pomogli sastaviti nacrt inicijative.



| Provedba

S jedne su se strane povezali s pristašama putem društvenih medija i tradicionalnih medija. Ipak, organizatori navode da je kampanja bila „posebno korisna za događanja i skupine na Facebooku”. Iako Facebook otad sve više prelazi s događanja na internetske stranice, događanja su i dalje „vrlo korisna jer osobe koje ih posjećuju [ili su za njih zainteresirane] primaju obavijesti”.

Ključni čimbenik uspjeha inicijative bilo je prikazivanje kratkog priloga u najgledanijem terminu njemačke televizije, nakon čega je u vrlo kratkom roku prikupljeno 200 000 novih potpisa. Organizatori su taj potez pokušali ponoviti u drugim zemljama, ali je „zahtijevao previše vremena” i nije uspio izazvati jednako zanimanje nacionalnih medija.

S druge strane, aktivnosti izvan interneta bile su važne i doprle do pristaša putem aktivista u gradovima. Organizatori su uspostavili i mrežu lokalnih kontaktnih točaka u kojima su građani mogli govoriti o svojim djelovanjima na javnim mjestima ili na radnome mjestu i na taj način omogućili međusobnu razmjenu iskustava.

Ključan je čimbenik bila sprega europskih organizatora i nacionalnih kampanja. Organizatori pojašnjavaju da je „cijela kampanja osmišljena [na način koji je omogućio] razmjenu između europskih koordinatora i nacionalnih partnera”.

Jedan od nacionalnih koordinatora izjavio je da je trebalo provesti prilagodbe na lokalnoj razini. „Slogan kampanje Voda je ljudsko pravo neznatno smo izmijenili u Voda je temeljno pravo („Vesi on perusoikeus” na finskom jeziku), što ima poznati prizvuk, a korišten je kada se govorilo o finskom ustavu.” Na ovom se primjeru vidi važnost koordinacije na europskoj razini, ali i to da su fleksibilnost i posebnosti na nacionalnoj razini jednako važni.

Osim toga, nacionalni partneri međusobno su izravno surađivali, što je doprinijelo daljnjem rastu nacionalnih kampanja. Organizatori navode da se „uspješnost prikupljanja potpisa u više zemalja može objasniti povećanjem broja nacionalnih partnera.”

Za uspješnost kampanje važno je da se velik broj ljudi upozna s ciljevima inicijative. Organizatori ove kampanje shvatili su da mogu iskoristiti činjenicu da je „voda nešto što svi ljudi trebaju u svakodnevnom životu i da ništa u našem društvu ne bi moglo funkcionirati bez vode.” Isticanje te temeljne tvrdnje omogućilo je gotovo svima identifikaciju s ciljevima kampanje.



| Prikupljanje potpisa

„Građani su bili svjesni problema pristupa čistoj vodi za piće”, što je olakšalo prikupljanje potpisa. Početni ciljevi organizatora zapravo su premašeni u Italiji, Španjolskoj i Grčkoj, trima zemljama koje su pretrpjele „neke od najdrastičnijih politika štednje nakon privatizacije osnovnih usluga”.

Šest mjeseci nakon početka prikupljanja potpisa organizatori su utvrdili u kojim je zemljama bilo najlakše prikupljati potpise te su na njih usmjerili svoje napore. Kad bi u određenoj zemlji dosegli prag, pokušali su prikupiti najmanje 5 % glasova iznad tog praga.

Do kraja razdoblja prikupljanja potpisa 84 % od 1,7 milijuna potpisa prikupljeno je na internetu, a preostalih 16 % potpisivanjem na papiru.



| Provjera i podnošenje

Inicijativa s potvrdoma o valjanosti 1 659 543 izjave o potpori podnesena je 20. prosinca 2013. U nekim je zemljama provjera potpisa potrajala znatno dulje nego u drugim zemljama. Oko 200 000 potpisa nije prošlo provjeru.

3

Utjecaj kampanje „Pravo na vodu”

Ispitivanje i odluka Komisije

Sastanak s Komisijom, koju je zastupao potpredsjednik Maroš Šefčovič, održan je 17. veljače 2014., a organizatori su svoju inicijativu predstavili poslijepodne istog dana na javnoj raspravi u Europskom parlamentu.

Organizatori su bili uvjereni da će na javnoj raspravi „razmjenjivati mišljenja s članovima Europskog parlamenta i Komisijom” kako bi razmotrili načine ostvarivanja ciljeva inicijative, što se međutim nije dogodilo. „Za riječ se javilo nekoliko članova Parlamenta, ali se o inicijativi nije pavela rasprava”.

Kao što je već rečeno, Komisija je u Komunikaciji od 19. ožujka 2014. (vidjeti priopćenje za medije) navela djelovanja koja se obvezala poduzeti.

Više informacija o daljnjim mjerama dostupno je na internetskim stranicama europske građanske inicijative.



| Daljnji koraci

Kako bi se širili rezultati kampanje, inicijativa „Pravo na vodu” koristila se istoimenim biltenom. Organizatori su još prije završetka inicijative poslali ažurirane informacije „u različite zemlje na njihovu jeziku”.

Važan rezultat inicijative bila je mreža stvorena tijekom kampanje. Veze stvorene tijekom kampanje zadržane su i nakon dovršetka europske građanske inicijative. Zapravo je izgradnja trajne mreže „bila i jedna od namjera pri pokretanju te inicijative.” Time se potvrđuje da dugoročna strategija ne završava s europskom građanskom inicijativom, nego može funkcionirati i nakon toga. Organiziranje inicijative može biti dobar prvi korak prema izgradnji dugoročnih partnerstava i saveza.

Jedno je od najvažnijih iskustava organizatora to da se treba više usmjeriti na nacionalnu razinu. Osmišljavanje nacionalnih kampanja pokazalo se ključnim za uspješnu provedbu kampanje europske građanske inicijative. Organizatori smatraju da je „izgradnja koalicije na nacionalnoj razini” iznimno bitna.



Stečena iskustva

- „Golema pozornost koju je inicijativa privukla i ostvarena razina informiranosti opravdale su znatna financijska sredstva uložena u kampanju.”
- Zahvaljujući činjenici da se inicijativa temeljila na velikom i dobro organiziranom međunarodnom pokretu bilo je moguće pridobiti potreban broj pristaša.
- Konkretno, 1,2 milijuna potpisa prikupljenih u Njemačkoj rezultat su snažne nacionalne kampanje koja je iskoristila odličnu medijsku pokrivenost (istraživački programi, zabavni programi, članci u novinama itd.)



Upute i savjeti organizatorima budućih inicijativa

- Udružite se s raznovrsnim grupama kako biste osigurali uspjeh!
- Uspostavite planove djelovanja i provedbe kampanje na svim razinama: na razini EU-a, nacionalnoj i lokalnoj razini!
- Što prije započnete s pripremama, to su veći izgledi da ćete uspjeti.
- Obratite se članovima Parlamenta koji vam mogu pomoći u provedbi kampanje.
- Vodite kampanju na nacionalnim jezicima radi boljeg odaziva građana.
- Osigurajte potporu poznatih osoba.
- Osobni kontakti i društveni mediji ključ su uspjeha kampanje. Pametno se koristite tiskom.
- Potrudite se da osobe uključene u kampanju znaju objasniti ciljeve inicijative i funkcioniranje europske građanske inicijative
- Svoju inicijativu dobro povežite s lokalnom i nacionalnom politikom te objasnite moguće posljedice pozitivnog ili negativnog glasa kako bi građani predmet inicijative mogli povezati s političkim pitanjima u svojoj sredini.