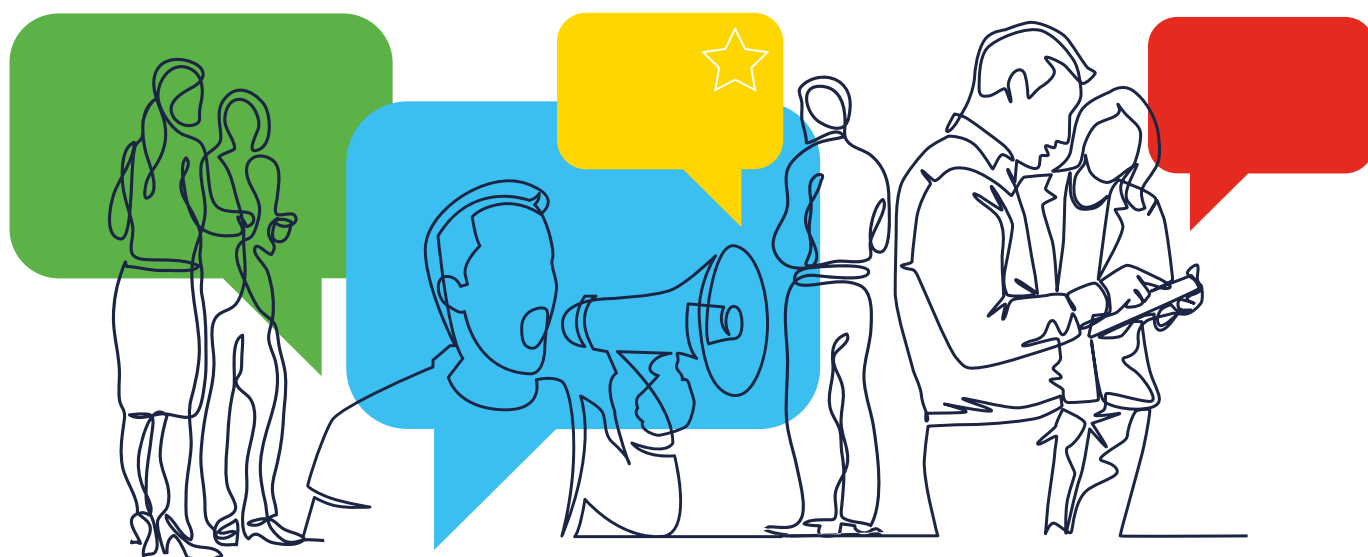




# AZ EURÓPAI POLGÁRI KEZDEMÉNYEZÉS FÓRUMA

## RIGHT2WATER



**TUDJON MEG TÖBBET** – ESZMECSERÉK -  
LÉPJEN KAPCSOLATBA MÁSOKKAL - KÉRJEN TANÁCSOT!

## | TARTALOMJEGYZÉK

Right2Water	3
A Right2Water-kampány	4
A „Right 2 Water” kampány hatása	7



# 1

## Right2Water

A „Right2Water” kezdeményezés nyilvántartásba vételére 2012. május 10-én került sor. A kezdeményezés teljes címe: „Minden embernek joga van a vízhez és a megfelelő higiénés körülményekhez! A víz közjó, nem árucikk!”. A kezdeményezés arra szólította fel a Bizottságot, hogy „terjesszen elő jogalkotási javaslatot a vízhez és a szennyvízhálózathoz való, az ENSZ által emberi jogként elismert jog végrehajtása, valamint a vízellátás és a szennyvízelvezetés mindenki számára elérhető közszolgáltatássá tétele érdekében.”

A kampány fő célja az volt, hogy az uniós jogi szabályozás kötelezze arra a tagállamok kormányait, hogy a lakosság egészségének biztosítsanak megfelelő mennyiségű tiszta ivóvizet és higiénés körülményeket.

A „Right2Water” egyedülálló az európai polgári kezdeményezések sorában, hiszen ez volt az első olyan kezdeményezés, amelyhez a szervezőknek sikerült 1 millió aláírást összegyűjteniük.

A Bizottság úgy döntött, hogy a kezdeményezés kapcsán több területen is hoz intézkedést (az átláthatóság növelése, az innováció ösztönzése stb. céljából). Javaslatot tett továbbá az ivóvízirányelv felülvizsgálatára, s ezen belül annak kötelezővé tételére, hogy a tagállamok biztosítsák az ivóvízhez való hozzáférést a legveszélyeztetettebb csoportok számára.

### Finanszírozási források (EUR)



140 000

European Federation of  
Public Service Unions



### A kampány sikeréhez hozzájáruló tényezők:

- A kezdeményezés elindítását három évig tartó előkészületek előzték meg.
- Egy németországi tévécsatornán főműsoridőben sugárzott reklámot követően 200 ezer aláírást sikerült összegyűjteni.
- A nemzetközi mozgalmat az EU lakossága jól ismeri.

## 2

# A Right2Water-kampány

## Előkészületek

A Közszolgálati Szakszervezetek Európai Szövetsége (EPSU) 2009-ben döntött úgy, hogy európai polgári kezdeményezést indít, mert „ez az európai dimenziójú eszköz erősíteni tudja az európai koalíciót és együttműködést”. Az EPSU a kampány elindítása előtt három évvel kezdte meg a forrásszerzést, és a szervezetek széles körét nyerte meg az ügynek (fejlesztési szervezetek, szociális és környezetvédelmi civil szervezetek, nőjogi szervezetek, egyházak, állami vízszolgáltató vállalatok és önkormányzatok), amelyek részvételével szövetséget is alakított.

A figyelem felkeltéséhez és a támogató aláírások megszerzéséhez a szervezők bevetették személyes kapcsolataikat, mozgósították az EPSU tagjait, a szociális mozgalmak résztvevőit, tagállami hálózatokat és bizonyos európai szervezeteket is (Európai Környezetvédelmi Hivatal, Women in Europe, Szociális Platform, European Water Movement stb.). „A partnerek mindig más-más okokból támogatták a kezdeményezést. Közös érdekük volt azonban, hogy a kezdeményezést sikerre vigyék.”

Fontos volt a kampány gondos megtervezése és a kulcsfontosságú üzenet megfogalmazása. Az egyik tagállami kampánykoordinátor szerint „körültekintően kell megválasztani a kampány nagyköveteit. Gondoskodni kell arról, hogy elegendő idő, forrás és szakértelem álljon a rendelkezésére, úgy a legfontosabb kérdésekkel, mint a technikai részletekkel kapcsolatban.”

A szervezők nem utolsósorban nyugdíjas jogászokkal is konzultáltak, akik segítettek nekik a kezdeményezés megszervezésében.



## | Végrehajtás

A szervezők a közösségi és a hagyományos médiát is segítségül hívták, de a kampány különösen a „Facebook-eseményeken és -csoportokban pörgött”. Noha a Facebook azóta már inkább külön oldalakat használ, ezek az események „továbbra is hasznosak, mert értesítéseket küldenek azoknak az embereknek, akik részt vesznek rajtuk (vagy akik érdeklődnek irántuk)”.

Nagyban hozzájárult a kezdeményezés sikeréhez a német tévében főműsoridőben leadott ismertető, amelynek köszönhetően további 200 ezren írták alá a kezdeményezést. A szervezők más országokban is megpróbálták ezzel az eszközzel élni, de a szervezőknek ez „túlságosan időigényesnek” bizonyult, és máshol nem sikerült ilyen mértékben felhívniuk az országos média figyelmét a kezdeményezésre.

Másrészről az offline tevékenységek is fontosak voltak, a városokban tevékenykedő aktivisták sok aláírást gyűjtöttek. A helyi kapcsolattartó pontokból hálózatot hoztak létre, ahol az illetékesek beszámolhattak az utcán vagy a munkahelyükön végzett tevékenységeikről, és eszmét cserélhettek a témában.

Az európai szervezők és a tagállami kampányok közötti interakció kiemelkedően fontos volt. A szervezők a teljes kampányt úgy szervezték meg, hogy az „európai koordinátor folyamatos kapcsolatban tudjon állni a tagállami partnerekkel”.

A finnországi koordinátor felhívta a figyelmet arra, hogy időnként szükség lehet a kampányt a helyi sajátosságokhoz igazítani. „Picit módosítottunk a kampány szlogenjén, és a Water is a Human Right helyett a Water is a Basic Right (finnül: 'Vesi on perusoikeus') kifejezést használtuk. Az alapjog (basic right) szó ugyanis az ország alkotmánya miatt kézzelfoghatóbb a finnek számára, mint a human right (emberi jog).” Ez a példa jól mutatja, hogy az európai koordináció fontos ugyan, de legalább ugyanennyire lényeges figyelembe venni a tagállamok jellegzetességeit és érzékenységét.

A tagállami partnerek közvetlenül együttműködtek egymással. Az országos kampányok sikerét tekintve az együttműködés gyümölcsöző volt. „Az aláírásgyűjtés sikere több országban is a tagállami partnerek számának növekedésével volt magyarázható.” – állították a szervezők.

A kampány sikeréhez hozzájárult az a tény, hogy sok ember tudott azonosulni a kezdeményezés céljával. A szervezők kiemelték, hogy e konkrét kezdeményezés kapcsán előnyt jelentett, hogy „mindenkinek, minden nap szüksége van vízre. Társadalmunkban semmi sem működne nélküle.” Ebből kiindulva szinte mindenki tudott azonosulni a kampány céljával.



## | Aláírások gyűjtése

„A lakosság tudatában van annak, hogy nem mindenki fér hozzá tiszta vízhez. Ez megkönnyítette a támogatások megszerzését.” A szervezők által előre meghatározott célszámokat Olaszországban, Spanyolországban és Görögországban túlteljesítették. Ez a három ország privatizálta az alapvető szolgáltatásokat, és emiatt drasztikus megszorító intézkedéseket vezettek be”.

Az aláírásgyűjtés kezdete után hat hónappal felmérték, hogy mely országok lakosai a legnyitottabbak az ügyre, és a szervezők ezekre az országokra összpontosították erőfeszítéseiket. Amikor egy adott országban megszerezték az aláírások minimálisan előírt számát, e célértéket meghaladva még plusz 5%-ot próbáltak teljesíteni.

Az 1,7 millió aláírás 84%-át online, a fennmaradó 16%-ot pedig papíron gyűjtötték össze.



## | Ellenőrzés és benyújtás

A szervezők 2013. december 20-án nyújtották be a kezdeményezést, valamint az 1 659 543 támogató nyilatkozat érvényességét megerősítő igazolást. Az aláírások ellenőrzése bizonyos országokban hosszabb időt vett igénybe. Kb. 200 ezer aláírás nem ment át az ellenőrzésen.

# 3

## A „Right 2 Water” kampány hatása

### Vizsgálat és a Bizottság döntése

A szervezők 2014. február 17-én találkoztak Maroš Šefčovič biztossal, a Bizottság alelnökével. Ugyanazon a napon délután az Európai Parlamentben nyilvános meghallgatás keretében is bemutatták kezdeményezésüket.

A szervezők arra számítottak, hogy a nyilvános meghallgatás az „Európai Parlament képviselőivel és a Bizottság tagjaival folytatott nyilvános vita” lesz a kezdeményezés célkitűzéseinek eléréséről. De nem ez történt. „Néhány parlamenti képviselő felszólalt, de a kezdeményezés körül nem alakult ki vita.”

Mint ahogyan azt már fent is említettük, a Bizottság elkötelezte magát bizonyos intézkedések fogantatása mellett. Ezeket 2014. március 19-én közleményben ismertette (lásd a [sajtóközleményt](#)).

A válaszintézkedésekkel kapcsolatban bővebb információk olvashatók az [európai polgári kezdeményezés weboldalán](#).



## Nyomon követés

A „Right 2 Water” kezdeményezés szervezői hírösszefoglalóban adtak hírt a kampány eredményeiről. A szervezők már a kezdeményezés vége előtt friss információkat küldtek „mindegyik országba, az adott ország hivatalos nyelvén”.

A kampány során létrehozott hálózat a kezdeményezés fontos eredménye volt. Az így kialakult kapcsolatok az európai polgári kezdeményezés véglegesítését követően is megmaradtak. Az európai polgári kezdeményezés elindításának egyik célja ugyanis pont egy ilyen tartós hálózat létrehozása volt. Ez azt illusztrálja, hogy a hosszú távú stratégia túléli az európai polgári kezdeményezést. Egy kezdeményezés szervezése hosszú távú partnerség és szövetség első lépése is lehet.

A szervezők egyik fő tanulsága az, hogy jobban kell összpontosítani az országos tevékenységekre. Az európai polgári kezdeményezés céljait szolgáló kampány sikerének fontos előfeltétele a tagállami kampányok megfelelő kidolgozása volt. A szervezők szerint nagyon fontos a „tagállami szintű koalíció”.



## Levont tanulságok

- „A kampányba fektetett források megtérültek, hiszen a kezdeményezést nagy figyelem övezte és sikerült a lakosságot megszólítani.”
- A szükséges számú támogatás megszerzését az tette lehetővé, hogy a kezdeményezés nagy ívű és széles körben ismert nemzetközi mozgalomra épült.
- A Németországban összegyűjtött 1,2 millió aláírás a hatékony országos kampánynak volt köszönhető, amely nagy hangsúlyt kapott a médiában is: többek között riportfilmek, cikkek és egy humoros tévéműsor is foglalkozott a témával



## Jó tanácsok más kezdeményezések szervezőinek

- A siker érdekében különféle csoportok fogjanak össze egymással.
- Minden szinten állítsanak föl cselekvési és kampánytervet: uniós, tagállami és helyi szinten egyaránt.
- Minél korábban kezdődik az előkészítés, annál nagyobb esély van a sikerre!
- Lépjenek kapcsolatba az ügyben segíteni tudó európai parlamenti képviselőkkel.
- A kampány során az embereket minden országban az anyanyelvükön szólítsa meg. Ez nagyban elősegíti a széles körű lakossági közreműködést.
- Nyerjenek meg az ügynek egy-egy közszereplőt, hírességet.
- A kampányban nagy szerepe van a személyes kapcsolatoknak és a közösségi médiának. Használják a sajtót intelligensen!
- Gondoskodjanak arról, hogy a kampány szereplői közérthetően be tudják mutatni a kezdeményezést és az európai polgári kezdeményezés működését.
- Kössék össze a kezdeményezést a helyi/országos politikával; magyarázzák el, milyen eredménye lehet annak, ha a kezdeményezés megszerzi a szükséges számú támogatást – így a polgárok magukhoz közelebb állónak érzik az ügyet.