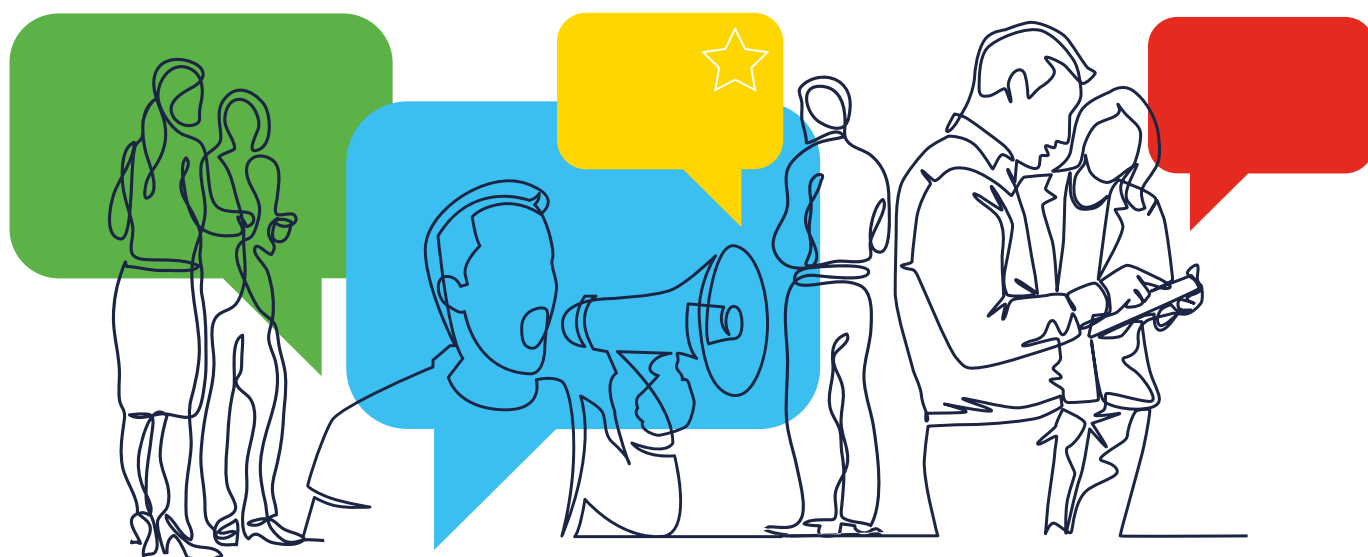


PRZYKŁADY UDANYCH DZIAŁAŃ



FORUM EUROPEJSKIEJ INICJATYWY OBYWATELSKIEJ

RIGHT2WATER



MATERIAŁY SZKOLENIOWE – DYSKUSJE – KONTAKTY – POMOC

| SPIS TREŚCI

Right2Water	3
Kampania „Right2Water”	4
Skutki kampanii Right2Water	7



1

Right2Water

Inicjatywa Right2Water (której pełna nazwa brzmi: „Dostęp do wody i kanalizacji jest prawem człowieka! Woda jest dobrem publicznym, nie towarem!”) została zarejestrowana 10 maja 2012 r. Organizatorzy inicjatywy wezwali Komisję Europejską do przedłożenia projektu przepisów wdrażających uznane przez ONZ prawo człowieka do wody i infrastruktury sanitarnej, które promują zaopatrzenie w wodę i usługi kanalizacyjne jako dostępne dla wszystkich podstawowe usługi publiczne.

Głównym przesłaniem kampanii było to, że przepisy UE powinny zobowiązać rządy krajowe do zagwarantowania wszystkim mieszkańcom dostępu do odpowiedniej ilości czystej wody pitnej oraz urządzeń sanitarnych.

Inicjatywa „Right2Water” jest wyjątkowa w tym sensie, że była pierwszą europejską inicjatywą obywatelską, pod którą udało się zebrać milion podpisów.

Komisja postanowiła podjąć działania w różnych obszarach związanych z inicjatywą (zwiększenie przejrzystości, pobudzanie innowacji itp.) i przedstawiła wniosek ustawodawczy dotyczący przeglądu dyrektywy w sprawie wody pitnej przewidujący m.in. zobowiązanie państw członkowskich do zapewnienia dostępu do wody osobom znajdującym się w najtrudniejszej sytuacji.

Źródła finansowania (EUR)

140 000

European Federation of
Public Service Unions



Czynniki decydujące o powodzeniu

- Przygotowania rozpoczęto na trzy lata przed przedłożeniem inicjatywy.
- Po tym jak informacja o niej znalazła się w programie nadawanym w najlepszym czasie antenowym w niemieckiej telewizji, w ciągu kilku dni zebrano około 200 tys. podpisów.
- Kampanię prowadził międzynarodowy ruch o ugruntowanej pozycji.

2

Kampania „Right2Water”

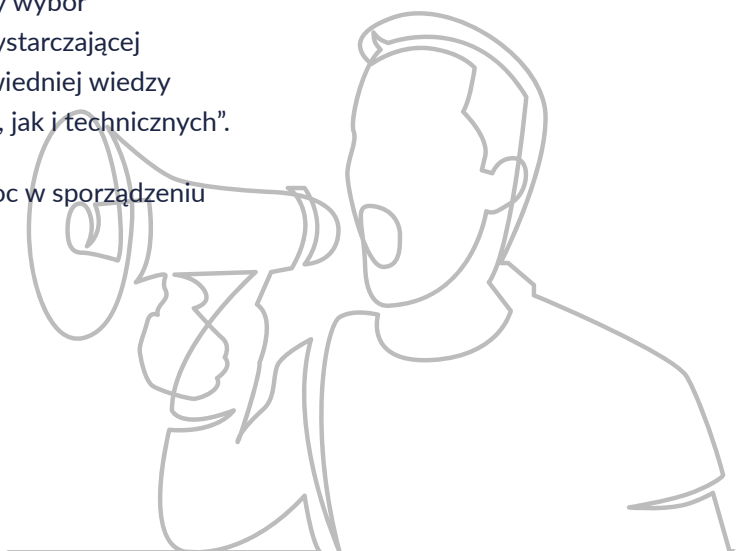
Przygotowanie

Na spotkaniu Europejskiej Federacji Związków Zawodowych Służb Publicznych (EPSU), które odbyło się w 2009 r., podjęto decyzję o realizacji europejskiej inicjatywy obywatelskiej. Jej pomysłodawcy uważali, że „jest ona rozwiązaniem o wymiarze europejskim, które przyczyni się do zapewnienia jedności i współpracy w całej Europie”. Miało to pierwszorzędne znaczenie dla powodzenia inicjatywy, ponieważ Europejska Federacja Związków Zawodowych Służb Publicznych utworzyła fundusz mający na celu finansowanie kampanii na trzy lata przez jej rozpoczęciem. Aby zapewnić kampanii wsparcie, EPSU stworzyła również szeroki sojusz organizacji (w skład którego weszły między innymi organizacje rozwojowe, społeczne i ekologiczne organizacje pozarządowe, organizacje kobiet, organizacje kościelne, publiczne przedsiębiorstwa wodociągowe i gminy).

Do promowania kampanii i pozyskiwania zwolenników organizatorzy wykorzystywali swoje osobiste kontakty: wśród członków federacji, ruchów społecznych, sieci krajowych oraz niektórych organizacji europejskich (Europejskie Biuro Ochrony Środowiska, Women in Europe, Platforma Społeczna, European Water Movement itp.). „Różni partnerzy mieli różne powody, by wesprzeć tę inicjatywę. Mieli jednak jeden wspólny cel – sukces tej inicjatywy”.

Pierwszorzędne znaczenie miało staranne zaplanowanie kampanii i opracowanie jej głównego przekazu. Jeden z krajowych koordynatorów kampanii podkreśla, że inne ważne kwestie to „staranny wybór ambasadorów kampanii, przeznaczenie na kampanię wystarczającej ilości czasu i zasobów oraz wykorzystanie w niej odpowiedniej wiedzy specjalistycznej, zarówno w kwestiach merytorycznych, jak i technicznych”.

Warto wspomnieć, że organizatorzy zwrócili się o pomoc w sporządzeniu projektu inicjatywy do emerytowanych prawników.



| Realizacja

W kampanii wykorzystano zarówno media społecznościowe, jak i media tradycyjne. Organizatorzy twierdzą jednak, że najlepsze wyniki dało korzystanie z funkcji wydarzeń i z funkcji grup na Facebooku. I choć od tamtej pory funkcja wydarzeń na Facebooku straciła na popularności na rzecz funkcji stron, wydarzenia „wciąż są przydatne, bo użytkownicy, którzy zadeklarowali, że wezmą udział lub że są zainteresowani, otrzymują powiadomienia”.

Jednym z czynników sukcesu tej inicjatywy był skecz wyemitowany w niemieckiej telewizji w najlepszym czasie antenowym. Po jego emisji liczba podpisów pod inicjatywą błyskawicznie wzrosła o około 200 tys. Organizatorzy próbowali powtórzyć ten wynik w innych krajach, lecz „było to czasochłonne” i nie udało im się zyskać uwagi krajowych mediów w takim samym stopniu.

Ważne były również działania w realu: aktywiści działający w miastach zyskali głosy poparcia dla inicjatywy. Organizatorzy utworzyli również sieć lokalnych punktów kontaktowych, w których można było dzielić się doświadczeniami i pomysłami.

Kluczowe znaczenie miała współpraca organizatorów na poziomie europejskim z organizatorami kampanii na poziomie krajowym. Organizatorzy wyjaśniają: „kampania była w całości pomyślana tak, by koordynatorzy europejscy działali we współpracy z partnerami krajowymi”.

Jeden z koordynatorów krajowych powiedział, że konieczne było wprowadzenie zmian na poziomie lokalnym. „Postanowiliśmy nieco zmienić hasło kampanii, z Dostęp do wody jest prawem człowieka! na Dostęp do wody jest prawem podstawowym (po fińsku *Vesi on perusoikeus*). Brzmiało bardziej naturalnie i lepiej oddawało zapis w fińskiej konstytucji”. Ten przykład doskonale pokazuje, że koordynacja na poziomie europejskim jest ważna, ale nie mniejsze znaczenie ma elastyczność pozwalająca na uwzględnienie krajowego wymiaru kampanii.

Partnerzy krajowi bezpośrednio ze sobą współpracowali, co przełożyło się na dalszy rozwój kampanii. Zdaniem organizatorów „za sukcesem zbierania deklaracji poparcia w wielu krajach stoi zwiększenie liczby partnerów krajowych”.

Sukces kampanii zależy w dużej mierze od tego, ile osób identyfikuje się z jej celami. W przypadku tej kampanii organizatorzy upatrują źródeł sukcesu w tym, że „woda to coś, czego każdy człowiek potrzebuje na co dzień, i nasze społeczeństwo nie jest w stanie bez niej funkcjonować”. Taki punkt odniesienia sprawia, że praktycznie wszyscy czują, że ta kampania ich dotyczy.



| Zbieranie podpisów

Zbieranie podpisów ułatwił fakt, że „obywatele są świadomi tego, że dostęp do czystej wody jest problemem”. We Włoszech, Hiszpanii i Grecji, w których „w tamtym okresie, po prywatyzacji usług podstawowych, realizowana była szczególnie surowa polityka oszczędnościowa”, przekroczone zostały wyznaczone przez organizatorów cele pod względem liczby podpisów.

Sześć miesięcy po rozpoczęciu zbierania podpisów organizatorzy wiedzieli, w których krajach najłatwiej jest uzyskać poparcie, i na tych właśnie krajach skoncentrowali swoje wysiłki. Po osiągnięciu wyznaczonego dla danego kraju progu, usiłowali zebrać co najmniej 5 proc. deklaracji poparcia powyżej tego progu.

W chwili zakończenia etapu zbierania podpisów 84 proc. z 1,7 miliona deklaracji poparcia stanowiły podpisy zebrane przez internet, a pozostałe 16 proc. – deklaracje w formie papierowej.



| Weryfikacja i przedłożenie

Inicjatywa została przedłożona 20 grudnia 2013 r. wraz z zaświadczeniami potwierdzającymi ważność 1 659 543 deklaracji poparcia. W niektórych krajach weryfikacja podpisów trwała o wiele dłużej niż w innych. Około 200 tys. podpisów nie przeszło procesu weryfikacji.

3

Skutki kampanii Right2Water

Badanie deklaracji i decyzja Komisji

Spotkanie z Komisją, reprezentowaną przez wiceprzewodniczącego Maroša Šefčoviča, odbyło się 17 lutego 2014 r. Tego samego dnia po południu organizatorzy przedstawili inicjatywę podczas wysłuchania publicznego w Parlamencie Europejskim.

Organizatorzy oczekiwali, że wysłuchanie publiczne „będzie miało charakter publicznej debaty z udziałem posłów do Parlamentu Europejskiego i członków Komisji”, którego celem jest przedyskutowanie tego, jak osiągnąć cele inicjatywy. Jednak wysłuchanie nie spełniło ich oczekiwań. „Kilkoro posłów miało wystąpienia, ale nie odbyła się debata na temat inicjatywy”.

W komunikacie z 19 marca 2014 r. (zob. komunikat prasowy) Komisja przedstawiła działania, które zobowiązuje się wdrożyć.

Więcej informacji na temat działań następczych można znaleźć na stronie internetowej europejskiej inicjatywy obywatelskiej.



| Działania następcze

Organizatorzy kampanii Right2Water do rozpowszechniania jej wyników wykorzystują swój biuletyn informacyjny. Jeszcze przed zakończeniem inicjatywy rozesłali jego zaktualizowane wersje „do poszczególnych krajów w ich językach urzędowych”.

Jednym z ważnych wyników inicjatywy było utworzenie sieci kontaktów. Nawiązane kontakty udało się podtrzymać nawet po zakończeniu europejskiej inicjatywy obywatelskiej. Według organizatorów pomysł zbudowania trwałych struktur współpracy „towarzyszył im od czasu rozpoczęcia inicjatywy”. Oznacza to, że długoterminowa strategia nie kończy się wraz z finalizacją inicjatywy, lecz może w dalszym ciągu przynosić efekty. Organizacja inicjatywy może zatem stanowić dobry punkt wyjścia do zawierania długotrwałych partnerstw i sojuszy.

Jedną z najważniejszych lekcji, jaką wynieśli organizatorzy z tego projektu, jest to, że należy bardziej się skupić na działaniach krajowych. Za element o kluczowym znaczeniu dla udanej realizacji europejskiej inicjatywy obywatelskiej uważają właściwe zaplanowanie kampanii krajowych. Ich zdaniem ogromne znaczenie ma „praca nad tworzeniem koalicji na poziomie krajowym”.



Wnioski

- „Inicjatywa cieszyła się ogromnym zainteresowaniem i silnie zaznaczyła się w świadomości publicznej. Uzyskane wyniki były warte znacznych zasobów, jakie zainwestowaliśmy w kampanię”.
- Fakt, że inicjatywa była realizowana w oparciu o duży i cieszący się uznaniem ruch międzynarodowy, umożliwił pozyskanie niezbędnej liczby zwolenników.
- W szczególności 1,2 miliona podpisów zebranych w Niemczech było wynikiem szeroko zakrojonej kampanii, która odbiła się szerokim echem w mediach krajowych – była tematem między innymi programów informacyjnych i rozrywkowych oraz artykułów prasowych.



Wskazówki dla organizatorów kolejnych inicjatyw

- Kluczem do sukcesu jest budowanie sojuszy z udziałem grup reprezentujących różne środowiska.
- Plan działania i plan kampanii należy stworzyć na wszystkich poziomach: unijnym, krajowym i lokalnym.
- Im wcześniej rozpocznie się przygotowania, tym większa szansa na sukces.
- Warto skontaktować się z posłami do PE, którzy mogą pomóc w realizacji kampanii.
- Kampania w językach narodowych zachęci do udziału więcej osób.
- Warto również zainteresować inicjatywą ludzi z pierwszych stron gazet.
- Osobiste kontakty i media społecznościowe mają kluczowe znaczenie podczas kampanii. Warto w inteligentny sposób korzystać z prasy.
- Osoby zaangażowane w kampanię powinny być w stanie wyjaśnić, na czym polega ta konkretna inicjatywa i w jaki sposób działa europejska inicjatywa obywatelska.
- Inicjatywa powinna być realizowana w ścisłej korelacji z polityką na poziomie lokalnym i krajowym. Należy wyjaśnić obywatelom, co oznacza poparcie tej inicjatywy i z czym się wiąże, tak by mogli oni promować ją w swoich społecznościach w kontekście lokalnym i krajowym.