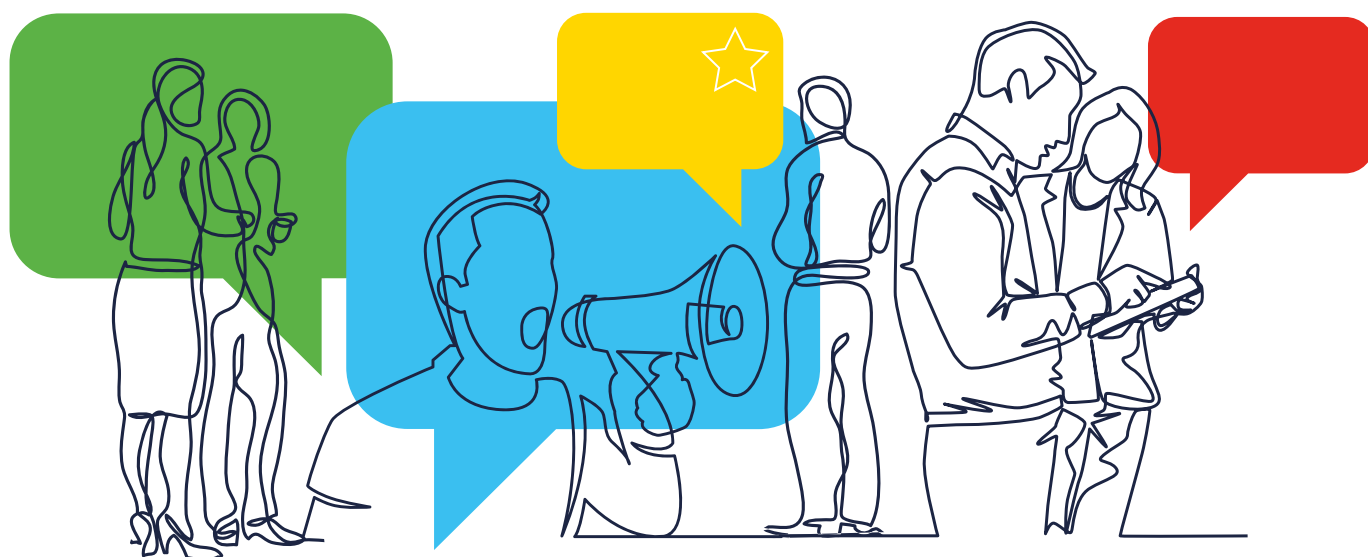




FORUMUL INIȚIATIVEI CETĂȚENEȘTI EUROPENE

RIGHT2WATER (Dreptul la apă)



RESURSE – DIISCUȚII – MESAGERIE – CONSULTANȚĂ

| CUPRINS

RIGHT2WATER (Dreptul la apă)	3
Campania Right2Water	4
Impactul campaniei Right2Water	7



1

RIGHT2WATER (Dreptul la apă)

Inițiativa Right2Water (titlul complet: „Apa și salubritatea sunt un drept al omului! Apa este un bun public, nu o marfă!”) a fost înregistrată la 10 mai 2012. Scopul ei a fost de a invita Comisia Europeană să propună o legislație de implementare a dreptului omului la apă și salubritate, după cum este recunoscut de Organizația Națiunilor Unite, și de promovare a furnizării apei și serviciilor de salubritate ca servicii publice de bază pentru toți.

Principalul obiectiv al campaniei a fost acela ca legislația UE să oblige guvernele naționale să asigure și să le ofere tuturor cetățenilor suficientă apă potabilă și servicii de salubritate.

Right2Water este o inițiativă unică, în sensul că a fost prima inițiativă cetățenească care a reușit să adune 1 milion de semnături.

Comisia a decis să ia măsuri în diferite domenii legate de inițiativă (să asigure o transparență mai mare, să stimuleze inovarea, etc.) și a făcut o propunere legislativă de revizuire a Directivei privind apa potabilă, incluzând obligația ca statele membre să asigure accesul la apă pentru categoriile cele mai vulnerabile de populație.

Surse de finanțare (EUR)

140 000

European Federation of
Public Service Unions



Box 2

Factorii care au contribuit la reușită

- Trei ani de pregătire înainte de lansarea inițiativei
- O scenetă difuzată la o oră de maximă audiență la televiziunea germană a ajutat la colectarea a circa 200 000 de semnături în zilele care au urmat difuzării
- O mișcare internațională de tradiție

2

Campania Right2Water

Pregătirea

În timpul unei reuniuni din 2009, Federația Europeană a Sindicatelor din Serviciile Publice (EPSU) a decis să lanseze inițiativa cetățenească europeană pentru că „era un instrument cu o dimensiune europeană capabil să catalizeze masele și să favorizeze colaborarea în toată Europa”. Un lucru care s-a dovedit esențial pentru succesul inițiativei a fost faptul că EPSU a înființat cu trei ani înainte un fond pentru finanțarea campaniei și a creat o alianță amplă de organizații (organizații de dezvoltare, ONG-uri din domeniul social și al protecției mediului, organizații ale femeilor, biserici, companii de distribuție a apei și municipalități) care să sprijine campania.

Organizatorii s-au folosit de contactele personale, de membrii EPSU, de mișcări sociale, rețele naționale și de unele organizații europene (Biroul European pentru Mediu, Women in Europe, Platforma socială, Mișcarea Europeană privind Apa, etc.) pentru a transmite mesajul campaniei cât mai multor europeni și pentru a comunica cu susținătorii. „Toți partenerii au avut motive diferite pentru a sprijini inițiativa, însă un interes comun: acela ca inițiativa să reușească”.

O atenție deosebită a fost acordată planificării campaniei și pregătirii mesajelor-cheie. Unul dintre coordonatorii naționali ai campaniei subliniază și importanța „alegerii cu atenție a ambasadourilor campaniei. Asigurați-vă că aveți suficient timp, resurse și expertiză, atât pentru aspectele de fond, cât și pentru modalitățile tehnice.”

Nu în ultimul rând, ei au consultat câțiva avocați pensionari care i-au ajutat să redacteze textul inițiativei.



| Desfășurarea

Organizatorii au sensibilizat publicul prin intermediul platformelor de comunicare socială și al mass-mediei tradiționale. Cu toate acestea, ei afirmă că a fost „deosebit de util să facă campanie în cadrul evenimentelor și al grupurilor de pe Facebook”. Chiar dacă, între timp, lucrurile s-au schimbat în sensul că acum Facebook acordă mai multă importanță paginilor decât evenimentelor, acestea din urmă rămân „foarte utile, deoarece persoanele prezente [sau interesate] primesc notificări”.

Un factor esențial pentru succesul inițiativei a fost o scenetă difuzată în Germania în cadrul unui show TV, la o oră de maximă audiență, care a adus rapid 200 000 de noi semnături. S-a încercat experiența și în alte țări, dar acțiunea „cerea prea mult timp” și organizatorii nu au reușit să atragă la fel de mult atenția mass-mediei naționale.

Pe de altă parte, au organizat activități offline cu activiști care au avut sarcina de a sensibiliza publicul în orașe. Organizatorii au creat și o rețea de puncte locale de contact, unde oamenii au putut raporta ce au reușit să facă pe stradă sau la locul de muncă, lucru care a permis schimbul de idei.

Interacțiunea dintre organizatorii europeni și campaniile naționale a fost un factor-cheie. Organizatorii explică faptul că „întreaga campanie a fost concepută astfel încât să le ofere coordonatorilor europeni posibilitatea de a face schimb de informații cu partenerii naționali”.

Unul dintre coordonatorii naționali a spus că erau necesare ajustări la nivel local. „Am modificat puțin sloganul campaniei, din Apa este un drept al omului în Apa este un drept fundamental („Vesi on perusoikeus” în limba finlandeză), deoarece suna mai familiar și se putea utiliza pentru a face trimitere la constituția Finlandei.” Acest exemplu arată că nevoia de flexibilitate pentru a ține cont de dimensiunile și de particularitățile naționale este la fel de importantă ca și coordonarea europeană.

În plus, partenerii naționali au colaborat direct unii cu alții. Aceste schimburi au contribuit la o dezvoltare și mai mare a campaniilor naționale. Potrivit organizatorilor, „succesul colectării în mai multe țări se explică prin creșterea numărului de parteneri naționali.”

Pentru a asigura succesul campaniei, a fost important ca un număr mare de persoane să se poată identifica cu obiectivele inițiativei. În cazul acestei campanii, avantajul a fost că „toată lumea are nevoie de apă în viața de zi cu zi și nimic nu poate funcționa în societate fără apă”, ceea ce a făcut ca aproape oricine a putut să se identifice cu obiectivul campaniei.

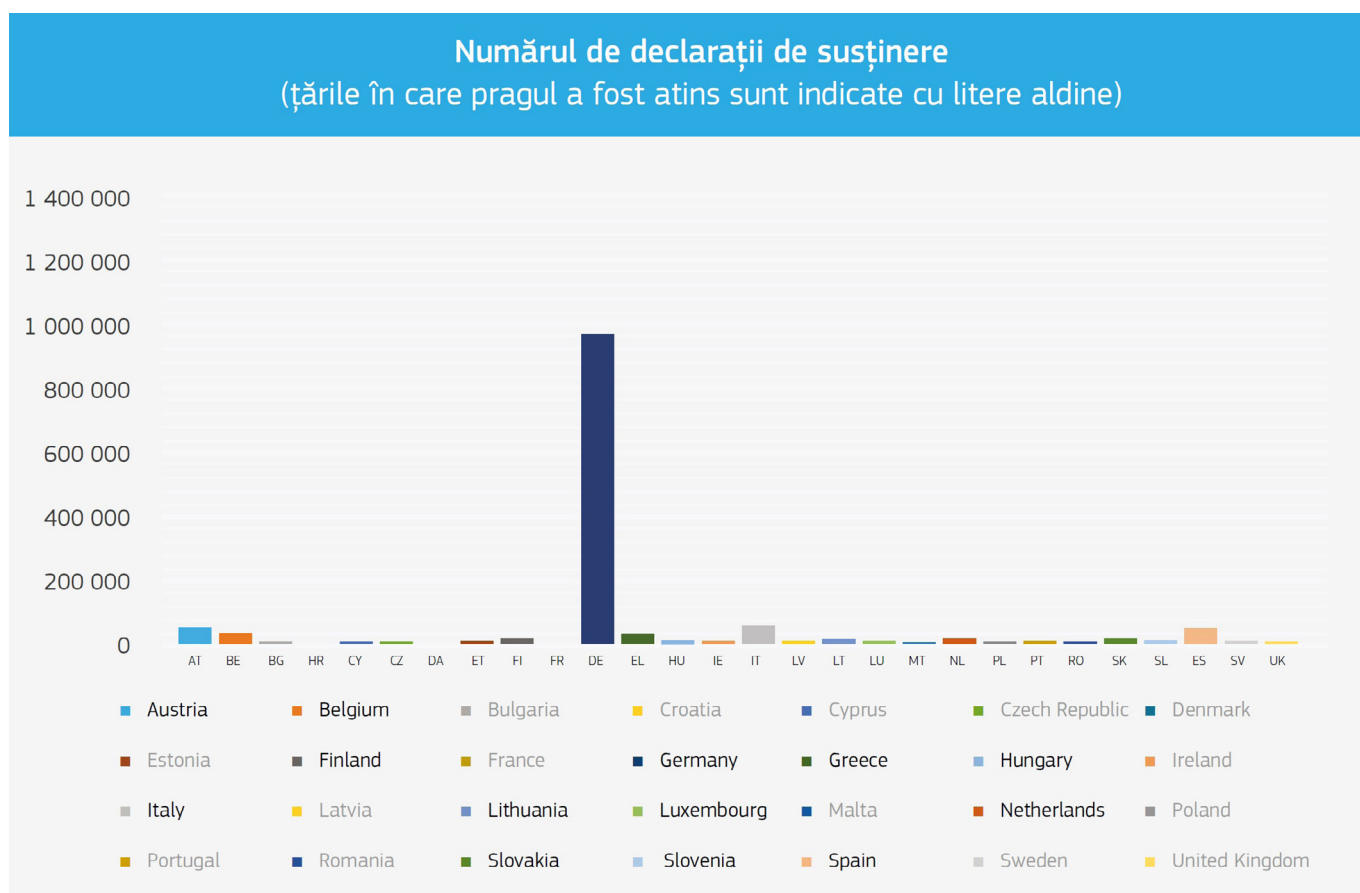


Colectarea semnăturilor

„Cetățenii erau conștienți de problema accesului la apă curată”, ceea ce a facilitat colectarea semnăturilor. În realitate, obiectivele inițiale pe care și le-au stabilit organizatorii au fost depășite în Italia, Spania și Grecia, trei țări care se confruntau cu „politici de austeritate drastice la momentul respectiv, în urma privatizării serviciilor de bază”.

La șase luni de la începerea perioadei de colectare, ei au putut identifica țările unde puteau fi strânse cel mai ușor semnăturile și și-au concentrat eforturile asupra acestora. Când au atins pragul într-o țară au încercat să colecteze un minim de 5 % peste acesta.

Până la sfârșitul etapei de colectare, 84 % din cele 1,7 milioane de semnături au fost colectate online, iar restul de 16 %, pe hârtie.



Verificarea și prezentarea

Inițiativa a fost prezentată în atenția Comisiei la 20 decembrie 2013, împreună cu certificatele care confirmau validitatea a 1 659 543 de declarații de susținere. În unele țări, verificarea semnăturii a durat mult mai mult decât în altele. Circa 200 000 de semnături nu au reușit să treacă de procesul de verificare.

3

Impactul campaniei Right2Water

Examinarea și decizia Comisiei

Întâlnirea cu Comisia, reprezentată de vicepreședintele Maroš Šefčovič, a avut loc pe 17 februarie 2014. În după-amiaza aceleiași zile, organizatorii și-au prezentat inițiativa în cadrul unei audieri publice la Parlamentul European.

Organizatorii au crezut că audierea publică „va fi o dezbateră publică cu deputații europeni și Comisia” despre cum pot fi atinse obiectivele inițiativei, lucru care nu s-a întâmplat. „Au fost unele intervenții din partea deputaților, însă nu o dezbateră pe marginea inițiativei”.

În Comunicarea sa din 19 martie 2014 (a se vedea comunicatul de presă), Comisia a stabilit acțiunile pe care s-a angajat să le pună în aplicare.

Pe site-ul Inițiativei cetățenești europene puteți citi mai mult despre acțiunile ulterioare.



| Acțiuni ulterioare

Inițiativa „Right2Water” a folosit buletinul său informativ pentru a difuza rezultatele campaniei. Chiar înainte de încheierea inițiativei, organizatorii au trimis informații „diferitelor țări, în limba respectivă”.

Unul din rezultatele importante ale inițiativei a fost rețeaua creată în timpul campaniei. Legăturile create s-au menținut chiar și după finalizarea inițiativei cetățenești europene. De fapt, „una din ideile noastre când am lansat ICE a fost să creăm o rețea durabilă.” Acest lucru arată că strategia pe termen lung nu se încheie odată cu inițiativa, ci că poate fi aplicată și mai departe. Organizarea unei inițiative poate constitui o primă etapă utilă în construirea unor parteneriate și alianțe pe termen lung.

Potrivit organizatorilor, unul dintre principalele puncte care trebuie reținute este acela că trebuie acordată o atenție mai mare acțiunii la nivel național. Conceperea campaniilor naționale a fost considerată esențială pentru reușita inițiativei cetățenești europene. După părerea organizatorilor, „construirea coalițiilor la nivel național” este extrem de importantă.



Lecțiile reținute

- „Atenția imensă primită și numărul mare de oameni la care a ajuns mesajul inițiativei au făcut ca resursele investite în campanie să merite cu prisosință.”
- Faptul că inițiativa s-a bazat pe o mișcare internațională de tradiție a facilitat atragerea numărului necesar de susținători.
- Concret, cele 1,2 milioane de semnături colectate în Germania au fost rezultatul unei campanii naționale puternice care a beneficiat de o acoperire excelentă în mass-media – anchete TV, un show de comedie, articole în presă, etc.



Sfaturi și sugestii pentru viitori organizatori

- Pentru a avea succes, aliați-vă cu diverse grupuri!
- Realizați planuri de acțiune și de campanie la toate nivelurile: european, național și local.
- Cu cât începeți să vă pregătiți mai devreme, cu atât aveți șanse mai mari de reușită.
- Contactați deputații europeni care vă pot ajuta în campanie.
- Organizați campaniile în limbile naționale, pentru a ajunge la urechile cât mai multor oameni.
- Atrageți-vă sprijinul personalităților.
- Contactele personale și rețelele sociale sunt primordiale pentru reușita campaniei. Folosiți-vă de presă într-un mod inteligent.
- Asigurați-vă că persoanele implicate în campanie pot explica inițiativa și funcționarea inițiativei cetățenești europene în general.
- Stabiliți un raport puternic între politica locală și națională și inițiativa dumneavoastră, explicând implicațiile posibile ale acceptării sau respingerii inițiativei, astfel încât cetățenii să poată face legătura între subiect și chestiunile politice din comunitățile lor.