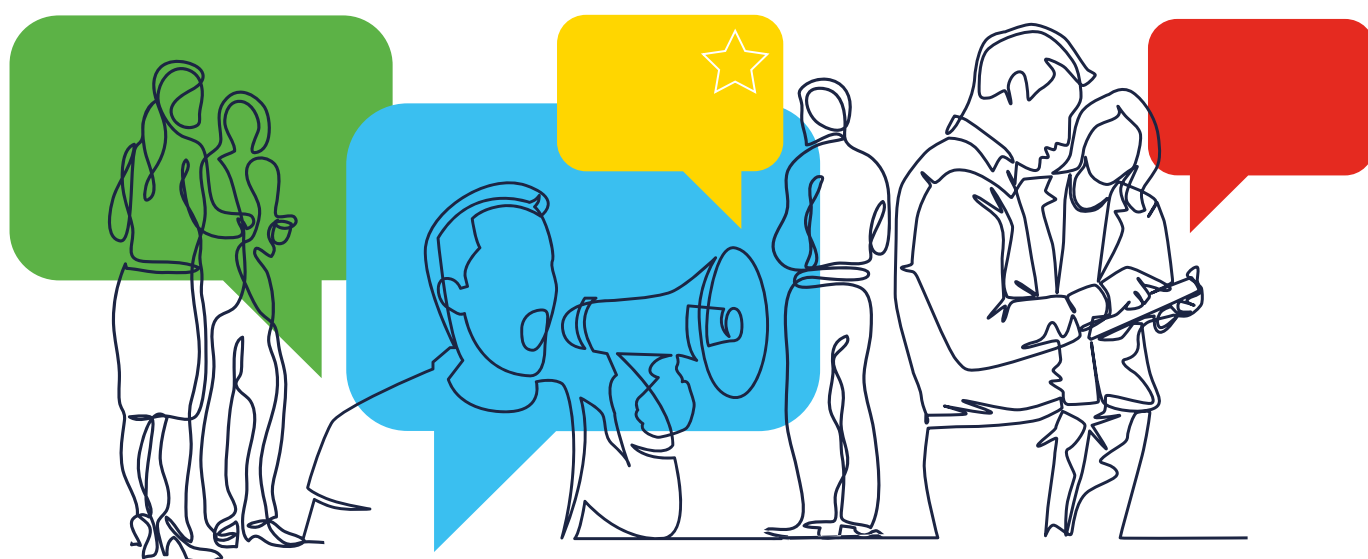


ÚSPEŠNÉ PROJEKTY



# FÓRUM EURÓPSKEJ INICIATÍVY OBČANOV

RIGHT2WATER



**ZDROJE INFORMÁCIÍ** – DISKUSIA – POUŽÍVATELIA –  
PORADENSTVO

## | OBSAH

Right2Water	3
Kampaň Right2Water	4
Vplyv kampane Right2Water	7



# 1

## Right2Water

Iniciatíva Right2Water (celý názov: Voda a sanitácia sú ľudským právom! Voda je verejný statok, nie tovar!) bola zaregistrovaná 10. mája 2012. Cieľom bolo vyzvať Európsku komisiu, aby predložila právny predpis, ktorým sa zavedie ľudské právo, t. j. právo na vodu a sanitáciu tak, ako ho uznáva Organizácia spojených národov, a podporila zabezpečenie vody a sanitácie ako základnej verejnej služby pre všetkých.

Hlavným cieľom kampane bolo dosiahnuť, aby sa v právnych predpisoch EÚ od vlád členských štátov vyžadovalo zabezpečenie a poskytovanie dostatku čistej pitnej vody a sanitácie pre všetkých občanov.

Right2Water (Právo na vodu) je jedinečnou iniciatívou v tom zmysle, že ide o prvú európsku iniciatívu občanov, ktorej sa podarilo zozbierať 1 milión podpisov.

Komisia sa rozhodla prijať opatrenia v rôznych oblastiach, ktoré súvisia s iniciatívou (zvýšenie transparentnosti, podpora inovácií atď.), a vypracovať legislatívny návrh na revíziu smernice o pitnej vode, ktorá bude obsahovať povinnosť členských štátov zabezpečiť prístup k vode pre najzraniteľnejšie skupiny.

### Zdroje financovania (EUR)

140 000

European Federation of  
Public Service Unions



### Faktory úspechu

- tri roky prípravy pred spustením iniciatívy,
- vystúpenie v nemeckej televízii v hlavnom vysielacom čase pomohlo organizátorom zozbierať v nasledujúcich dňoch približne 200 000 podpisov,
- etablované medzinárodné hnutie.

## 2

# Kampaň Right2Water

## Príprava

Na stretnutí v roku 2009 sa Únia európskej verejnej služby (EPSU) rozhodla spustiť európsku iniciatívu občanov, pretože „išlo o nástroj s európskym rozmerom, ktorý dokáže posilniť koalíciu a spoluprácu v Európe“. To bolo kľúčom k úspechu iniciatívy, keďže EPSU založila fond na financovanie kampane tri roky vopred a vytvorila širokú alianciu organizácií (organizácie pre rozvoj, sociálne a environmentálne MVO, organizácie žien, cirkvi, verejné vodárenské spoločnosti a obce) na podporu kampane.

Organizátori využili osobné kontakty, členov EPSU, sociálne hnutia, národné siete a niektoré európske organizácie (Európska environmentálna kancelária, Women in Europe, Social Platform, European Water Movement atď.) na zvyšovanie informovanosti a oslovenie podporovateľov. „Každý z partnerov mal iné dôvody na podporu iniciatívy, ale jeden spoločný záujem: úspech iniciatívy“.

Dôležité bolo dôkladné plánovanie kampane a príprava kľúčových myšlienok. Jeden z národných koordinátorov kampane takisto zdôrazňuje význam „dôkladného výberu ambasádorov kampane. Uistite sa, že máte dostatok času, zdrojov a odborných znalostí, a to pokiaľ ide o podstatné otázky, ako aj technické prípravy.“

V neposlednom rade sa obrátili aj na penzionovaných právnikov, ktorí im pomohli pripraviť návrh iniciatívy.



## | Vykonávanie

Na jednej strane oslovovali podporovateľov prostredníctvom sociálnych médií, ako aj tradičných médií. Napriek tomu organizátori uvádzajú, že na vedenie kampane boli „mimoriadne užitočné udalosti a skupiny na Facebooku“. Hoci sa odvtedy dianie na Facebooku z udalostí čoraz viac presúva na stránky, udalosti sú stále „veľmi užitočné, keďže ľudia, ktorí sa ich zúčastňujú [alebo sa o ne zaujímajú], dostávajú upozornenia“.

Najvýznamnejším faktorom úspechu iniciatívy bolo vystúpenie v nemeckej televízii v hlavnom vysielacom čase, ktoré viedlo k prudkému nárastu v počte zozbieraných podpisov o približne 200 000 nových podpisov. Tento úspech sa pokúsili zopakovať aj v iných krajinách, ale pre organizátorov „to bolo časovo náročné“ a už sa im nepodarilo rovnako úspešne pritaiahnuť pozornosť vnútroštátnych médií.

Na druhej strane boli dôležité takisto offline činnosti, v rámci ktorých oslovovali podporovateľov aktivisti v mestách. Organizátori zriadili aj sieť miestnych kontaktných bodov, v ktorých mohli ľudia nahlasovať, čo urobili na ulici alebo na pracovisku, a ktoré umožnili navzájom sa inšpirovať nápadmi.

Kľúčovým faktorom bola súhra medzi európskymi organizátormi a národnými kampaňami. Organizátori hovoria, že „celá kampaň bola navrhnutá [tak, aby umožnila] európsku koordináciu výmeny informácií s vnútroštátnymi partnermi“.

Podľa jedného z národných koordinátorov bolo treba vykonať miestne úpravy. „Slogan kampane Voda je ľudským právom sme trochu upravili na Voda je základným právom („Vesi on perusoikeus“ po fínsky), čo znelo povedomejšie a používalo sa v súvislosti s fínskou ústavou.“ Je to príkladom toho, že európska koordinácia je dôležitá, ale rovnako relevantná je potreba flexibility, pokiaľ ide o vnútroštátny rozmer a osobitosti.

Okrem toho spolu vnútroštátni partneri priamo spolupracovali. Táto výmena informácií umožnila ďalšie rozširovanie vnútroštátnych kampaní. Podľa organizátorov „stojí za úspešným vyzbieraním podpisov vo viacerých krajinách rozšírenie počtu vnútroštátnych partnerov.“

Ak má byť kampaň úspešná, je dôležité, aby sa s cieľmi iniciatívy stotožňoval veľký počet ľudí. V prípade tejto kampane považovali organizátori za svoju výhodu skutočnosť, že „voda je niečo, čo všetci potrebujú v každodennom živote, a bez vody by v našej spoločnosti nemohlo nič fungovať.“ Vďaka tomuto východisku sa takmer každý stotožňoval s cieľom kampane.



## Zbieranie podpisov

„Občania boli informovaní o probléme s prístupom k čistej vode“, a tým sa zbieranie podpisov uľahčilo. Svoje pôvodné ciele organizátori dokonca prekonal v Taliansku, Španielsku a Grécku, v troch krajinách, v ktorých boli „po privatizácii základných služieb zavedené najdrastickejšie politiky úsporných opatrení“.

Šesť mesiacov od začiatku obdobia zbierania podpisov dokázali určiť krajiny, v ktorých sa podpisy zbierali najľahšie, a svoje úsilie zamerali na ne. Po dosiahnutí prahovej hodnoty v konkrétnej krajine sa pokúsili zozbierať minimálne 5 % podpisov nad danú prahovú hodnotu.

Na konci fázy zbierania podpisov bolo 84 % z 1,7 milióna podpisov zozbieraných online a zostávajúcich 16 % v papierovej podobe.



## Overenie a predloženie

Iniciatíva bola predložená 20. decembra 2013 spolu s potvrdeniami o platnosti 1 659 543 vyhlásení o podpore. V niektorých krajinách trvalo overovanie podpisov oveľa dlhšie ako v iných. Procesom overovania neprešlo približne 200 000 podpisov.

# 3

## Vplyv kampane Right2Water

### Posúdenie iniciatívy Komisiou a jej rozhodnutie

Stretnutie s Komisiou, ktorú zastupoval podpredseda Maroš Šefčovič, sa uskutočnilo 17. februára 2014. Popoludní tohto istého dňa organizátori svoju iniciatívu predstavili na verejnom vypočutí v Európskom parlamente.

Organizátori považovali verejné vypočutie za „verejnú diskusiu s poslancami Európskeho parlamentu a eurokomisármi“ s cieľom prediskutovať spôsob dosiahnutia cieľov iniciatívy, k čomu však nedošlo. „Niektorí poslanci Európskeho parlamentu intervenovali, žiadna diskusia o iniciatíve sa však neuskutočnila“.

Ako už bolo uvedené, vo svojom oznámení z 19. marca 2014 (pozri tlačovú správu) Komisia stanovila opatrenia, ktoré sa zaviazala vykonať.

Ďalšie informácie o následných opatreniach možno nájsť na webovom sídle európskej iniciatívy občanov.



## | Následné opatrenia

Iniciatíva Right2Water využila na informovanie o výsledkoch kampane svoj informačný bulletin. Už pred koncom iniciatívy organizátori posielali aktuálne informácie „do rôznych krajín príslušnom jazyku“.

Dôležitým výsledkom iniciatívy bola sieť, ktorá sa počas kampane vytvorila. Nadviazané kontakty sa zachovali aj po ukončení európskej iniciatívy občanov. Vybudovanie trvalej siete bolo dokonca „jednou z myšlienok pri spustení EIO.“ Dokazuje to, že dlhodobá stratégia európskou iniciatívou občanov nekončí, ale môže presahovať jej rámec. Zorganizovanie iniciatívy môže byť dobrým prvým krokom k budovaniu dlhodobých partnerstiev a aliancií.

Jedným z hlavných ponaučení od organizátorov je potreba viac sa zamerať na prácu na vnútroštátnej úrovni. Príprava národných kampaní sa považovala za kľúčovú pre úspešnú realizáciu kampane európskej občianskej iniciatívy. Podľa organizátorov má „práca na vytváraní koalície na vnútroštátnej úrovni“ mimoriadny význam.



## Nadobudnuté skúsenosti

- „Značné prostriedky investované do kampane stáli vďaka obrovskej pozornosti, ktorú vyvolala, a vplyvu iniciatívy na zvýšenie informovanosti za to.“
- Skutočnosť, že iniciatíva vychádzala z veľkého a už zavedeného medzinárodného hnutia, jej umožnila zabezpečiť potrebné množstvo podporovateľov.
- Konkrétne 1,2 milióna podpisov zozbieraných v Nemecku bolo výsledkom dôslednej národnej kampane, ktorá ťažila z vynikajúceho mediálneho pokrytia – investigatívnych programov, komediálneho programu, novinových článkov atď.



## Rady a tipy pre budúcich organizátorov

- Aby ste zabezpečili úspech iniciatívy, vybudujte alianciu s rozličnými skupinami.
- Vypracujte akčné plány a plány kampane na všetkých úrovniach: EÚ, vnútroštátnej aj miestnej.
- Čím skôr začnete s prípravami, tým väčšia šanca na úspech.
- Obráťte sa na poslanca Európskeho parlamentu, ktorý vám môže s kampaňou pomôcť.
- Kampaň v národných jazykoch uľahčuje zapojenie občanov.
- Získajte podporu celebrit.
- Osobné kontakty a sociálne médiá sú počas kampane kľúčové. Inteligentne využívajte tlač.
- Zabezpečte, aby boli osoby zapojené do kampane schopné vysvetliť iniciatívu a spôsob fungovania európskej iniciatívy občanov.
- Zabezpečte silné prepojenie medzi miestnou a vnútroštátnou politikou a iniciatívou, vysvetlite možné dôsledky súhlasu alebo nesúhlasu, aby si mohli občania spojiť tému s politickou problematikou vo svojich komunitách.