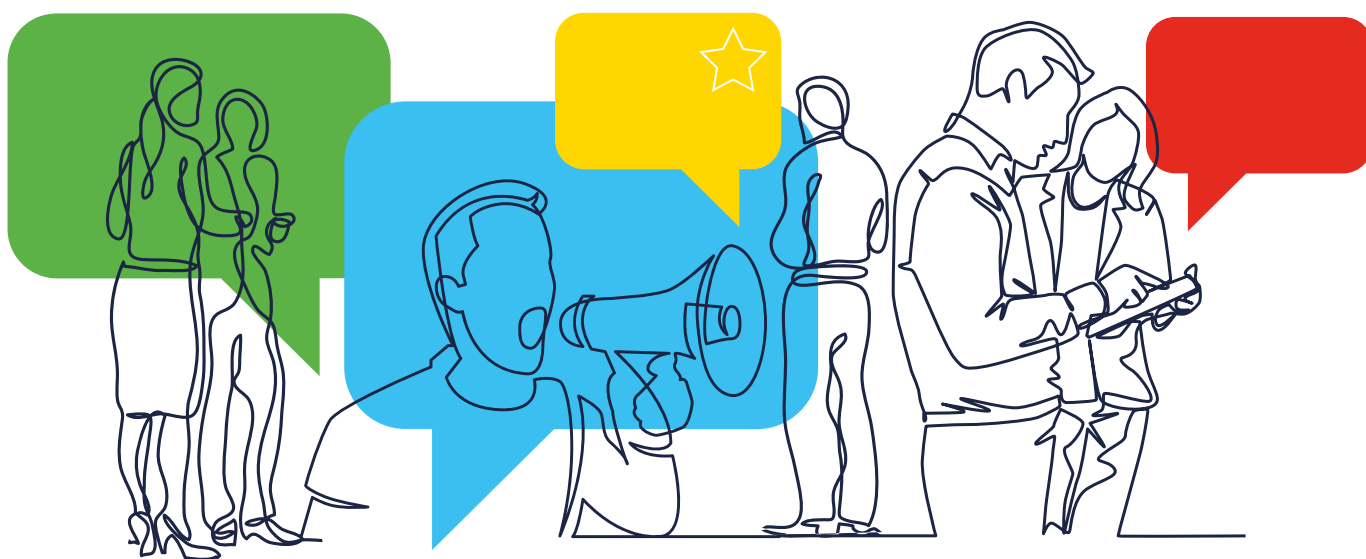


ZGODBA O USPEHU



FORUM EVROPSKE DRŽAVLJANSKE POBUDE

RIGHT 2 WATER (pravica do vode)



NAUČI SE – RAZPRAVLJAJ - POVEŽITE SE - POIŠČITE NASVET

| KAZALO

RIGHT 2 WATER (pravica do vode)	3
Kampanja Right2Water	4
Vpliv kampanje Right 2 Water	7



1

RIGHT 2 WATER (pravica do vode)

Pobuda Right2Water (celotno ime: Voda in higienizacija sodita med človekove pravice. Voda je javna dobrina, ne blago.) je bila prijavljena 10. maja 2012. S pobudo so Evropsko komisijo pozvali, naj predlaga zakonodajo, ki bo izvrševala človekovo pravico do vode in komunalne ureditve, kot jo priznavajo Združeni narodi, ter bo spodbujala zagotavljanje vode in komunalne ureditve kot osnovne javne storitve za vse.

Doseči so hoteli, naj zakonodaja EU od nacionalnih vlad zahteva, da zagotovijo in priskrbijo vsem državljanom zadostno količino čiste pitne vode in komunalne storitve.

Pobuda Right2Water je posebna zato, ker je bila prva evropska državljanska pobuda, ki ji je uspelo zbrati milijon podpisov.

Evropska komisija se je odločila za ukrepanje na raznih področjih v zvezi s pobudo (večja transparentnost, spodbuda inoviranju itd.) in pripravila zakonodajni predlog za revizijo direktive o pitni vodi, ki je vključeval obveznost za države članice, da zagotovijo dostop do vode najbolj ranljivim družbenim skupinam.

Viri financiranja (EUR)

140 000

European Federation of
Public Service Unions



Dejavniki uspeha

- Tri leta priprav pred prijavo pobude
- Sodelovanje v razvedrilni oddaji na nemški TV v času največje gledanosti je pomagalo pridobiti 200 000 novih podpisov v dneh po oddaji.
- Dobro zastavljeno mednarodno gibanje

2

Kampanja Right2Water

Priprava

Evropska zveza sindikatov javnih uslužbencev (EPSU) je na svoji seji leta 2009 sklenila oblikovati državljansko pobudo, saj „je bila orodje v evropskem merilu in sposobna spodbuditi koalicijo in sodelovanje v vsej Evropi“. Tu leži ključ do uspeha pobude. EPSU je ustanovil sklad za financiranje kampanje tri leta vnaprej ter v podporo kampanji sestavil široko zavezništvo organizacij (razvojnih organizacij, nevladnih organizacij za socialne in okoljske zadeve, organizacij žensk, cerkva, javnih komunalnih podjetij in občin).

Organizatorji so kampanjo ozaveščanja in zbiranje podpore vodili prek osebnih stikov, članov EPSU, družbenih gibanj, nacionalnih mrež in nekaterih evropskih organizacij (European Environmental Bureau, Women in Europe, Social Platform, European Water Movement itd.). „Partnerji so pobudo podpirali iz različnih razlogov, toda z istim interesom: uspeh pobude“.

Odločilnega pomena je bila dobra priprava kampanje, zlasti oblikovanje ključnih sporočil. Eden od nacionalnih koordinatorjev kampanje je poudaril pomen izbora ambasadorjev kampanje. Po njegovem mnenju je treba poskrbeti, da bo dovolj časa in da bo na voljo strokovno znanje, tako glede vsebine kot tehničnih vprašanj.

Pomembno je bilo tudi to, da so se pri pripravi pobude posvetovali z upokojenimi pravniki.



| Izvajanje

Podpore so organizatorji zbirali tako prek družbenih kot klasičnih medijev. Poudarili so, da je bila kampanja uspešna zlasti na Facebooku (dogodki in skupine). Čeprav je Facebook sedaj bolj osredotočen na strani kot na dogodke, so slednji še zmeraj zelo koristni, saj omogočajo pošiljanje obvestil osebam, ki se nameravajo udeležiti dogodka (ali ki so izrazile zanimanje za dogodek).

Ključni dejavnik za uspeh pobude je bilo sodelovanje v razvedrilni oddaji na nemški TV v času največje gledanosti, ki mu je sledilo takorekoč takojšnjih 200 000 novih podpisov. Organizatorji so želeli to prakso uporabiti na nacionalni ravni, a se je izkazala za zelo zamudno, hkrati pa ni omogočila pritegniti nacionalnih medijev v želenem obsegu.

Prav tako so šteje nespletne dejavnosti: podporo pobudi so dosegli tudi s pomočjo aktivistov v različnih mestih. Organizatorji so vzpostavili mrežo lokalnih kontaktnih točk, ki so zbirale prispevke občanov in občank o tem, kako so promovirali pobudo na ulici oziroma na delovnem mestu. To je omogočilo medsebojno obogatitev zamisli.

Ključnega pomena je bilo sodelovanje med organizatorji na evropski ravni in nosilci kampanj v državah članicah. Organizatorji so poudarili, da je bila celotna kampanja zasnovana tako, da je omogočila izmenjavo mnenj med koordinatorji na evropski ravni in partnerji v državah članicah.

Eden od nacionalnih koordinatorjev je izjavil, da je bilo treba kampanjo prilagoditi lokalnim razmeram. „Slogan kampanje smo prilagodili : Voda: človekova pravica – osnovna pravica ('Vesi on perusoikeus' in Finnish). Tako je bil bolj v duhu lokalnih navad. Uporabljali smo ga pri sklicevanju na finsko ustavo.” To kaže, da je usklajevanje na evropski ravni pomembno, vendar ne smemo zanemariti potrebe po prožnosti zaradi prilagoditve nacionalnih razmeram.

Nacionalni partnerji so neposredno sodelovali drug z drugim, kar je omogočilo nadaljnji razvoj nacionalnih kampanj. Organizatorji so povedali, da se je za uspeh pri zbiranju podpore v številnih državah zahvaliti nacionalnim partnerjem, katerih število je skozi naraščalo.

Za uspeh kampanje je bilo pomembno, da se čim več ljudi prepozna v ciljih pobude. Organizatorji so še povedali, da je bila prednost njihove pobude dejstvo, da vsi potrebujemo vodo v vsakdanjem življenju in da je nujno potrebna za delovanje vsake družbe. Ta osnovna ugotovitev je omogočila, da se je skoraj vsakdo prepoznal v ciljih kampanje.



| Zbiranje podpisov podpore

Ozaveščenost državljanov in državljanek o problemu dostopa do čiste je olajšalo zbiranje podpisov podpore. V Italiji, Španiji in Grčiji so bile začetne ciljne vrednosti, ki so si jih zastavili organizatorji pri zbiranju podpisov, presežene. Ravno te države so bile priča ostrim varčevalnim ukrepom po privatizaciji osnovnih storitev.

Pol leta po začetku zbiranja podpisov so že lahko prepoznali države, kjer je bilo zbiranje podpore najlažje, in svoja prizadevanja so osredotočili na te. Ko so v posamezni državi dosegli zahtevano minimalno število podpisov, so jih poskusili zbrati še najmanj za 5 % več.

Na koncu faze zbiranja podpisov je bilo 84 % od skupno 1,7 milijona podpisov zbranih prek spleta, 16 % pa zunaj spleta.



| Preverjanje podpisov in predložitve pobude

Pobudo so organizatorji predložili 20. decembra 2013 skupaj s potrdili o veljavnosti 1 659 543 izjav o podpori. V nekaterih državah je preverjanje podpisov trajalo veliko dlje kot v drugih. Okoli 200 000 podpisov ni bilo potrjenih.

3

Vpliv kampanje Right 2 Water

Preučitev pobude in odločitev Komisije

17. februarja 2014 je potekalo srečanje z Evropsko Komisijo, ki jo je zastopal podpredsednik Maroš Šefčovič. Popoldne istega dne so organizatorji pobudo predstavili na javnem zaslišanju v Evropskem parlamentu.

Organizatorji so pričakovali, da bo javno zaslihanje omogočilo javno razpravo s člani Evropskega parlamenta in Komisijo, da bi izmenjali mnenja o tem, kako doseči cilje pobude. Vendar do tega ni prišlo. Povedali so, da so na zaslišanju spregovorili nekateri poslanci evropskega parlamenta, vendar razprave ni bilo.

Kot smo že omenili, je Komisija v svojem sporočilu z dne 19. marca 2014 (glej sporočilo za javnost) določila ukrepe, ki jih je nameravala izvesti.

Več informacij o nadaljnjih ukrepih e na voljo na spletišču evropske državljanske pobude.



| Nadaljnji ukrepi

Za seznanjanje javnosti z rezultati kampanje Right 2 Water so organizatorji uporabili svoj bilten. Že pred zaključkom pobude so poslali posodobljene informacije različnim državam v njihovem jeziku.

Med pomembnimi rezultati pobude je treba omeniti mrežo, ki je bila ustvarjena med kampanjo. Vezi, ki so se tako spletle, so se ohranile po zaključku državljanske pobude. Vzpostavitev trajne mreže je bila ena od zamisli pri oblikovanju pobude. To dokazuje, da se dolgoročna strategija ne konča z evropsko državljansko pobudo. Državljska pobuda je lahko temelj dolgoročnega sodelovanja in vezi.

Eno najpomembnejših spoznanj za organizatorje je, da je treba več pozornosti nameniti prizadevanjem na nacionalni ravni. Zasnova nacionalnih kampanj je po njihovem mnenju ključna za uspešno izvajanje kampanje evropske državljanske pobude. Zelo pomembno je grajenje zavez v državah članicah.



Pridobljena spoznanja

- Veliko zanimanja za pobudo in vpliv dejavnosti ozaveščanja dokazujejo, da se je izplačalo vložiti v kampanjo.
- Potrebno število podpisov jim je uspelo zbrati tudi zato, ker so pobudo utemeljili na močnem in že dobro uveljavljenem mednarodnem gibanju.
- Ali natančneje, 1,2 milijona podpisov, ki so jih zbrali v Nemčiji, je bilo rezultat močne nacionalne kampanje in izjemne medijske pozornosti – raziskovalne novinarske oddaje, zabavna TV oddaja, časopisni članki itd.



Nasveti bodočim organizatorjem

- Da bi bili uspešni, poiščite podporo različnih skupin.
- Ukrepanje in kampanjo načrtujte na vseh ravneh: na ravni EU ter na nacionalni in lokalni ravni.
- Čim prej boste začeli s pripravami, tem več možnosti za uspeh boste imeli.
- Stopite v stik s poslancem ali poslanko Evropskega parlamenta.
- Za večjo zavezanost državljanov in državljanek kampanjo izvajajte v jeziku posameznih držav članic.
- Poiščite slavne osebe, ki bodo podprle vašo pobudo.
- Osebni stiki in družbeni mediji so ključnega pomena za kampanjo. Tiskane medije uporabljajte preudarno.
- Poskrbite, da bodo posamezniki, vključeni v kampanjo, znali razložiti vašo pobudo in delovanje evropske državljanske pobude.
- Svojo pobudo trdno povežite z lokalno in nacionalno politiko in pojasnite posledice odločitve za ali proti, tako bodo državljani lažje povezali vsebino vaše pobude s političnimi vprašanji v svojem kraju.