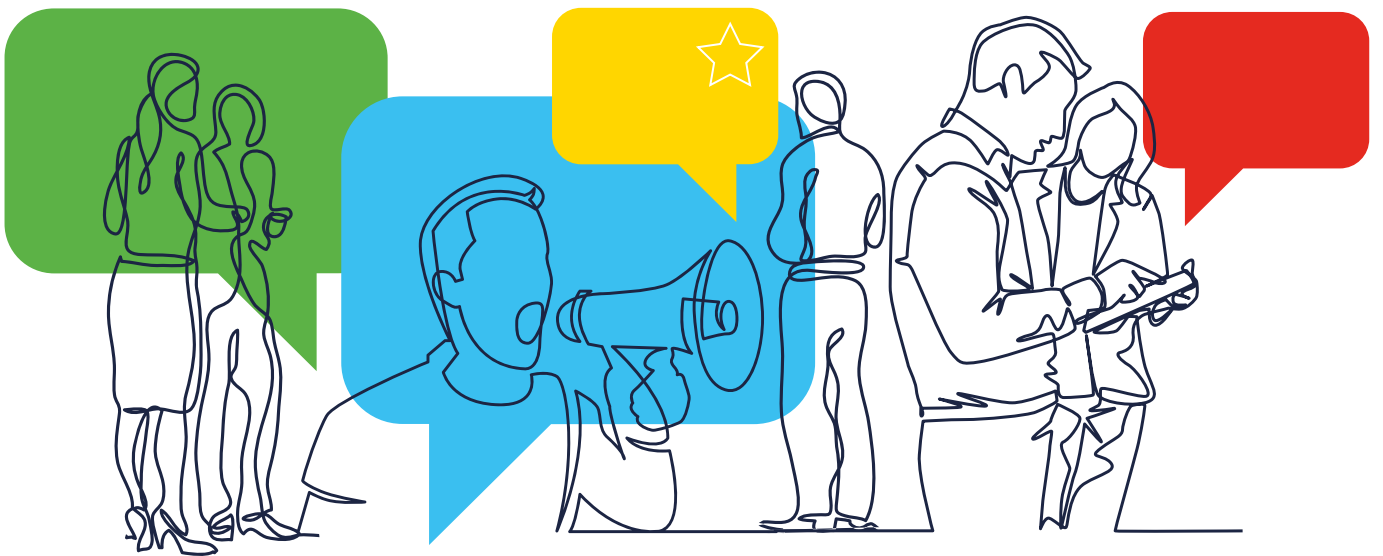


YCKADE KAMPANJER



FORUMET FÖR DET EUROPEISKA MEDBORGARINITIATIVET

RIGHT2WATER



INSPIRATION – DISKUSSIONER – SAMARBETE – RÅDGIVNING

| INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Right2Water	3
Kampanjen Right2Water	4
Kampanjens genomslag	7



1

Right2Water

Initiativet Right2Water ("Vatten och sanitet är en mänsklig rättighet! Vatten är en samhällsnytta, inte en handelsvara!") registrerades den 10 maj 2012. Syftet var att uppmana kommissionen att föreslå lagstiftning som genomför den av FN erkända mänskliga rättigheten till vatten och sanitet och ser till att vatten och sanitet tillhandahålls som allmännyttiga tjänster för alla.

Kampanjens främsta mål var en EU-lag som kräver att länderna ser till att alla invånare har tillräckligt med rent dricksvatten och tillgång till sanitet.

Right2Water var det allra första europeiska medborgarinitiativ som lyckades få en miljon underskrifter.

Kommissionen har beslutat att vidta åtgärder på olika områden med anknytning till initiativet, bl.a. ökad insyn och mer innovation. Kommissionen har också lagt fram ett lagförslag med en översyn av dricksvattendirektivet, som innebär att medlemsländerna måste se till att de mest utsatta grupperna har tillgång till vatten.

Finansieringskällor (euro)



140 000

European Federation of
Public Service Unions



Framgångsfaktorer

- Tre års förberedelser innan man drog igång initiativet
- Ett inslag i ett populärt tyskt tv-program som ledde till cirka 200 000 underskrifter de följande dagarna
- En väletablerad internationell rörelse

2

Kampanjen Right2Water

Förberedelser

År 2009 beslutade Europeiska federationen för offentliganställdas förbund (Epsu) att lägga fram ett medborgarinitiativ, eftersom det var "ett verktyg med en europeisk dimension som kan främja samverkan och samarbete i Europa". Initiativet lades fram 2012 (när det först blev möjligt). Nyckeln till initiativets framgång var att Epsu redan tre år i förväg hade inrättat en fond för att finansiera kampanjen och byggt en bred allians av organisationer som ville stödja den, t.ex. utvecklingsorganisationer, sociala organisationer, miljöorganisationer, kvinnoorganisationer, kyrkor, offentliga vattenbolag och kommuner.

Organisatorerna tog hjälp av personliga kontakter, Epsu-medlemmar, sociala rörelser, nationella nätverk och vissa europeiska organisationer (bl.a. Europeiska miljöbyrån, Women in Europe, Social Platform och European Water Movement) för att informera om och söka stöd för initiativet bland allmänheten. "Alla parter hade olika skäl att stödja initiativet men delade ett gemensamt intresse: att initiativet skulle bli en framgång".

Det var viktigt att noga planera kampanjen och ta fram centrala budskap. En av de nationella kampanjsamordnarna framhåller också vikten av att "välja kampanjambassadörer med omsorg. Se till att du har tillräckligt med tid, resurser och expertis, både när det gäller sakfrågor och tekniska arrangemang."

Sist men inte minst bad de pensionerade advokater om hjälp med att formulera initiativet



| Genomförande

Organisatorerna använde både sociala medier och traditionella medier, och säger att kampanjerna var "särskilt meningsfulla på Facebooks evenemang och grupper". Facebook har sedan dess i allt högre grad gått över från evenemang till sidor, men evenemangen är ändå "mycket användbara eftersom de som deltar eller är intresserade får meddelanden".

En viktig faktor som bidrog till initiativets framgång var ett inslag i tysk tv på bästa sändningstid som ledde till cirka 200 000 nya underskrifter i ett slag. Organisatorerna försökte göra om bedriften i andra länder men det var tidskrävande och de lyckades inte få mediernas uppmärksamhet på samma sätt.

Fysiska möten och aktiviteter på stan var också viktiga och man nådde ut via olika aktivister. Organisatorerna bildade också ett nätverk av lokala kontaktpunkter där man kunde rapportera sina insatser på stan eller arbetsplatsen och inspirera varandra.

Samspelet mellan de europeiska organisatorerna och de nationella kampanjerna var en viktig faktor. Organisatorerna förklarar att "hela kampanjen utformades på ett sätt som möjliggjorde utbyten mellan den europeiska samordningen och våra nationella partner".

En av de nationella samordnarna säger att det var nödvändigt att anpassa kampanjen lokalt. "Vi ändrade kampanjslogan en aning, från Vatten är en mänsklig rättighet till Vatten är en grundläggande rättighet ("Vesi on perusoikeus" på finska), som lät mer bekant och användes när man hänvisade till Finlands grundlag." Det här exemplet visar att europeisk samordning är viktig men att man också måste vara flexibel och ge utrymme åt nationella aspekter och särdrag.

De nationella partnerna samarbetade dessutom direkt med varandra för att ge kampanjen ännu större genomslag. Organisatorerna säger att "den framgångsrika namnsamlingen i flera länder berodde på fler nationella partner".

För att kampanjen skulle lyckas var det viktigt att många människor kunde identifiera sig med initiativets mål. När det gäller den här kampanjen såg organisatorerna en fördel med att "vatten är något som alla människor behöver varje dag, och inget i vårt samhälle skulle fungera utan vatten". Det innebär att nästan alla kunde identifiera sig med kampanjens mål.

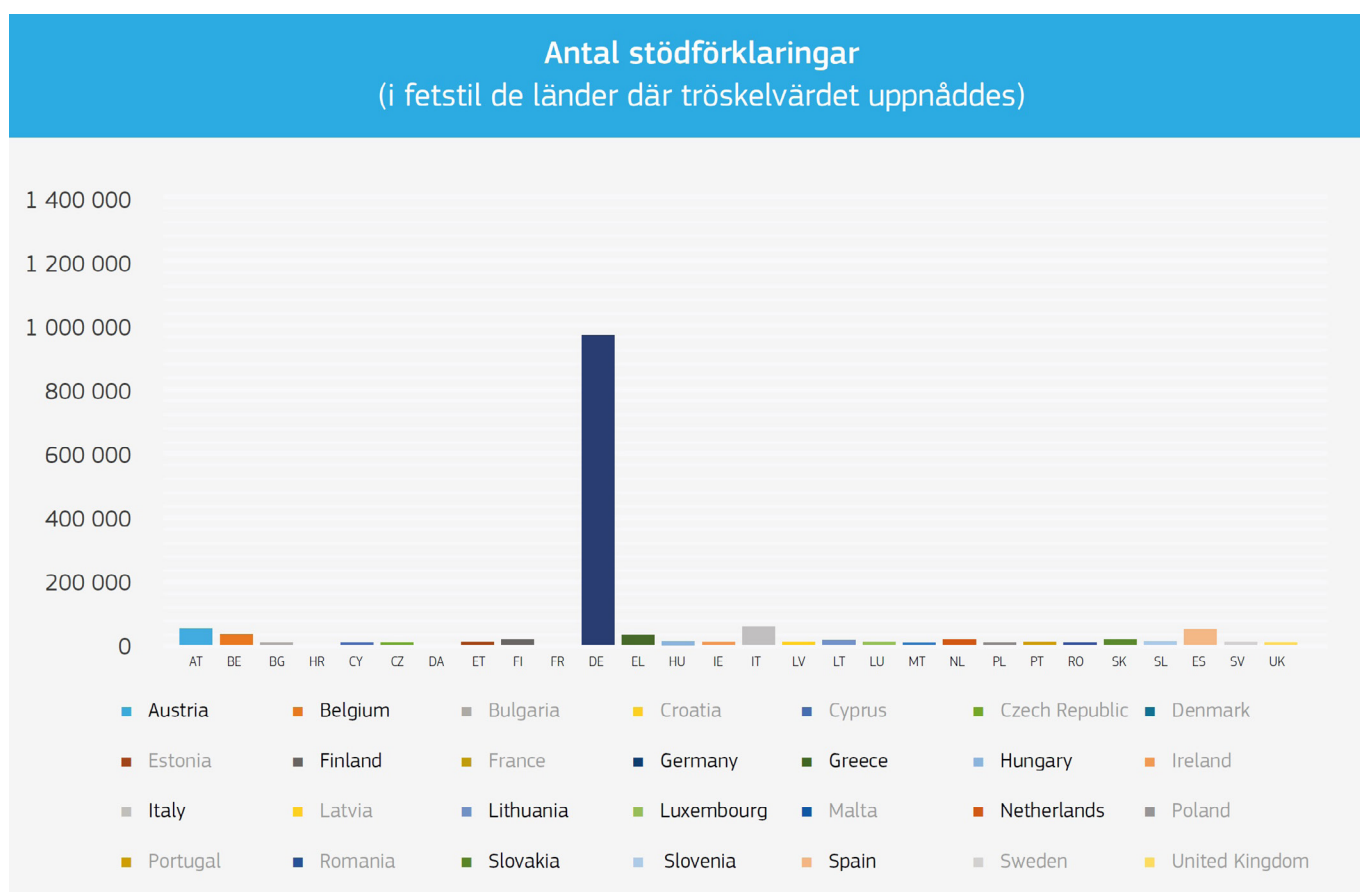


| Namninsamling

”Allmänheten kände till problemet med bristande tillgång till rent vatten”, vilket underlättade namninsamlingen. Målet för antalet underskrifter överträffades i Italien, Spanien och Grekland, tre länder som drabbats av hårda åtstramningsåtgärder efter privatiseringen av allmännyttiga tjänster.

Sex månader efter att namninsamlingen startat kunde de se i vilka länder det var lättast att samla in underskrifter och inriktade sin kampanj på dessa länder. När de hade uppnått minimiantalet i ett land försökte de få minst 5 % fler underskrifter över detta antal.

När namninsamlingen var klar hade de fått nästan 1,7 miljoner underskrifter: 84 % på nätet och 16 % på papper.



| Kontroll och inlämning

Initiativet lämnades in den 20 december 2013 tillsammans med intyg som bekräftade 1 659 543 underskrifter. I vissa länder tog kontrollen av underskrifter mycket längre tid än i andra. Omkring 200 000 underskrifter godkändes inte.

3

Kampanjens genomslag

Prövning och kommissionens beslut

Organisatörerna träffade kommissionen, företrädd av vice ordförande Maroš Šefčovič, den 17 februari 2014. På eftermiddagen samma dag presenterade de initiativet vid en offentlig utfrågning i Europaparlamentet.

Organisatörerna hade hoppats att den offentliga utfrågningen skulle bli en offentlig debatt med ledamöter från Europaparlamentet och kommissionen om hur man skulle nå initiativets mål, men så blev det inte. "Några parlamentariker gjorde inlägg, men det blev ingen riktig diskussion."

Kommissionen beskrev i sitt meddelande den 19 mars 2014 (se pressmeddelandet) vilka åtgärder den tänkte vidta.

Mer information om uppföljningsåtgärderna finns på webbplatsen om det europeiska medborgarinitiativet.



| Uppföljning

För att sprida kampanjens resultat använde organisatörerna av "Right2Water" sitt nyhetsbrev och skickade ut uppdateringar "till olika länder på deras respektive språk".

Ett viktigt resultat av initiativet var det nätverk som skapades under kampanjen. Kontaktnätet behölls även efter att initiativet lämnats in till kommissionen. Att bygga upp ett långvarigt nätverk var faktiskt "en av idéerna när medborgarinitiativet lanserades". Det visar att den långsiktiga strategin inte upphör med ett medborgarinitiativ utan kan gå ännu längre. Att driva ett initiativ kan vara ett bra första steg för att bygga upp långsiktiga partnerskap och allianser

En av organisatörernas viktigaste lärdomar är att satsa mer på nationella insatser. De nationella kampanjerna ansågs avgörande för att få tillräckligt många namnunderskrifter. Enligt organisatörerna är "arbetet med att bygga koalitioner på nationell nivå" mycket viktigt.



Lärdomar

- "Den enorma uppmärksamhet som initiativet fick och kampanjens genomslag gjorde de stora resurser som vi satsade väl värda."
- Tack vare att initiativet byggde på en stor och väletablerad internationell rörelse kunde det få tillräckligt stort stöd.
- De 1,2 miljoner underskrifterna i Tyskland var resultatet av en mycket aktiv nationell kampanj som fick stort utrymme i medierna – bl.a. granskande reportage, ett underhållningsprogram och tidningsartiklar.



Tips och råd till andra organisatörer

- Bygg en allians med flera olika grupper.
- Driv kampanjen på alla nivåer: i EU, nationellt och lokalt.
- Ju tidigare ni börjar förberedelserna, desto större chans att lyckas.
- Kontakta EU-parlamentariker som kan hjälpa till med kampanjen.
- Driv kampanjen på olika språk så blir det lättare för människor att engagera sig.
- Få stöd från kändisar.
- Använd era personliga kontakter och sociala medier i kampanjen och använd medierna på ett intelligent sätt.
- Se till att de som arbetar med kampanjen kan förklara initiativet och hur EU:s medborgarinitiativ fungerar.
- Skapa en stark koppling mellan den lokala och nationella politiken och ert initiativ och förklara eventuella följder av ett ja eller nej, så att invånarna förstår hur initiativet påverkar politiken i deras samhälle.