



Fundația pentru  
Dezvoltarea  
Societății  
Civile



fundația pentru  
parteneriat



Centrul de  
Resurse pentru  
Comunitățile  
de Romi



## ADVOCACY ȘI WATCHDOG PENTRU DEZVOLTARE DURABILĂ

București, 9 iulie 2013

Raport de eveniment

Prezentul raport reprezintă un rezumat al prezentărilor și concluziile discuțiilor purtate pe parcursul sesiunii tematice.

### Introducere

Sesiunea tematică **Advocacy și watchdog pentru dezvoltare durabilă** a fost organizată de către Fundația pentru Parteneriat, în cadrul Componentei Dezvoltare Durabilă a programului de finanțare Fondul ONG în România.

**Obiectivul general** al Componentei Dezvoltare Durabilă este sprijinirea dezvoltării durabile și îmbunătățirea stării mediului în România, prin contribuția ONG-urilor și prin participare publică. În ciuda nevoii de implicare a ONG-urilor în monitorizarea și influențarea politicilor și practicilor de mediu ale autorităților naționale, regionale și locale prin dialog și campanii publice, în România nu există un număr suficient de organizații de mediu specializate în inițiative de advocacy și watchdog, acestea realizând doar sporadic schimbări semnificative la nivel de politici, până acum. Pentru a crește influența ONG-urilor de mediu asupra procesului decizional de elaborare a politicilor de către autorități, este necesar ca organizațiile să își îmbunătățească abilitățile de advocacy și capacitatea organizațională și să colaboreze în implementarea strategiilor de advocacy.

Sesiunea din data de 9 iulie a fost o bună oportunitate de a prezenta, discuta și împărtăși nevoi comune, instrumente și idei în abordarea propunerilor de legislație, a politicilor și practicilor de mediu, în vederea creșterii motivației participanților de a realiza propuneri de proiecte bine elaborate și inovatoare în acest domeniu.

Evenimentul a fost structurat în două părți. În prima parte a evenimentului au fost susținute două prezentări menite să ofere exemple pentru potențialii solicitanți, cu privire la bunele practici pentru obținerea de rezultate la nivel de politici, prin dialog și campanii publice. În acest context, domnul Dan Bărbulescu – Director Executiv al Asociației Salvați Dunărea și Delta și domnul Magor Csibi – Director al Organizației WWF România, au vorbit despre campanii de advocacy realizate de organizațiile pe care le reprezintă. Tot în prima parte a sesiunii, doamna Lavinia Andrei – Președinte al Fundației Terra Mileniul III – a prezentat prioritățile actuale privind combaterea schimbărilor climatice, un domeniu de actualitate, în cadrul căruia sunt necesare inițiative de advocacy și watchdog, care este însă rar este abordat de ONG-urile de mediu din România. A doua parte a sesiunii tematice a constat din prezentarea activităților eligibile și indicatorilor de program privind acțiunile de advocacy și watchdog în cadrul Componentei Dezvoltare Durabilă și discutarea acestor oportunități de finanțare pentru ONG-uri, în vederea obținerii de rezultate la nivel de politici de mediu în România, prin dialog și campanii publice.

## Secțiunea 1. Sesiunea plenară

### 1. Campanie pentru reducerea impactului microhidrocentralelor asupra mediului, Dan Bărbulescu – Director Executiv *Asociația Salvați Dunărea și Delta*

Prezentarea campaniei „**Energie verde – Râuri beton**” realizată în perioada 2011 – 2012, cu obiectivul de a împiedica construcția de microhidrocentrale (MHC) pe trei râuri din Munții Făgăraș: Capra, Buda și Otic. Campania a fost inițiată și coordonată de Asociația Salvați Dunărea și Delta, cu implicarea Coaliției Natura 2000.

Punctul de pornire al campaniei a fost un reportaj ProTV despre inițiativa de construire a microhidrocentralelor în zonă, care a atras atenția organizației asupra efectelor negative pe care acestea le vor avea asupra ecosistemului râurilor, fiind vorba de intervenții realizate pe un sit Natura 2000, fără aprobarea custodelui. În cadrul prezentării au fost accentuate dificultățile cu care s-au confruntat organizatorii pe parcursul campaniei, cum ar fi mobilizarea la fața locului pentru a evalua în detaliu situația și stadiul lucrărilor sau nerespectarea de către autorități a promisiunilor/înțelegerilor avute cu organizația în urma dialogului. Pentru a fi la curent cu activitățile de pe teren și evoluția lucrărilor, organizațiile de mediu au fost ajutate de pescarii din zonă, care sprijineau întreruperea construcției microhidrocentralelor. Deși autoritățile au arătat deschidere spre comunicare - inclusiv sprijin din partea Ministerului Mediului, cu promisiunea că situația se afla sub control - din teren se primeau alte informații, conform cărora lucrările de construcție a microhidrocentralelor continuau. După aceste neconcordanțe între înțelegerile cu autoritățile și realitate, au urmat proteste în fața Ministerului Mediului și un proces în instanță. Procesul a fost pierdut de ONG-uri, cu justificarea că investiția este deja realizată și acum daunele de reamenajare ar fi și mai mari. În momentul de față se continuă monitorizarea activităților de construire a microhidrocentralelor în Munții Făgăraș, fiind propuse noi investiții în zonă.

#### **Concluziile campaniei:**

Pentru realizarea unei campanii de advocacy/watchdog este necesară:

- O sursă de finanțare;
- Mobilizare rapidă, monitorizare continuă, deplasare la fața locului;
- Presiune asupra autorităților, mediatizarea problemei;
- Proces în justiție, contestarea acordului de mediu;
- Realizarea unui precedent în justiție, prin câștigarea unor procese de către ONG-uri, urmând să se obțină ulterior rezultate mai bune în campanii viitoare.

#### **Întrebări și observații:**

1) Cum pot fi monitorizate aceste râuri la nivel național în privința construcției MHC-urilor?

Prin realizarea unei hărți complete cu starea râurilor, aceasta fiind o cerință la nivelul UE - ca fiecare stat membru să aibă o evidență a stării apelor/râurilor și prin obținerea de finanțări pentru o rețea de watchdog pentru monitorizare. Schimbări la nivel de politici nu pot fi obținute prin acțiuni individuale.

2) Cum au fost desfășurate protestele și ce impact au avut?

Protestele au avut loc în fața Ministerului Mediului și au avut ca rezultat o atenție mai mare din partea autorităților față de cerințele ONG-urilor, au fost realizate controale mai frecvente pe teren din partea Ministerului.

3) Activitățile de advocacy și watchdog au succes dacă sunt realizate în colaborare cu alte organizații. Este important să arătăm problema dar totodată să prezentăm și soluția; să fim pregătiți în fața unor eventuale amenințări; să ținem cont de faptul că o campanie se prelungește și după proiect; sunt necesare noi finanțări.

4) Au fost depuse apeluri la Curtea Europeană de Justiție? Este recomandată continuarea proceselor la nivel UE?

A fost depus dosar la Comisia Europeană, însă nu s-a primit răspuns încă - procesul este foarte îndelungat, fiind mai multe cazuri de „infringement” în România.

## **2. Campanie pentru salvarea pădurilor virgine, Magor Csibi – Director Executiv WWF România**

Activitatea de watchdog este o intervenție reactivă, cu timp disponibil pentru intervenție limitat, implicând acces dificil la informații, fiind incomod să lucrăm doar cu acțiuni de watchdog. Însă, în cazul intervențiilor de advocacy / lobby, avem timp să pregătim intervențiile într-un mod mai eficient.

### **Recomandări în realizarea unei campanii de advocacy:**

- Definirea organizației noastre - să fim pregătiți să explicăm cine suntem și care este rolul nostru în problema abordată, pe scurt și la obiect, pentru a fi credibili și a obține încrederea persoanelor;
- Identificarea problemei – să ne asigurăm că problema există pentru oamenii cărora ne adresăm;
- Testarea problemei – demonstrarea că problema este o problemă validă, prin consultarea cu alte ONG-uri, reprezentanți media, specialiști. Chiar dacă aceștia nu cunosc problema dinainte, dacă în urma identificării doresc să contribuie și sprijină cauza, problema poate fi considerată general acceptată.
- Identificarea aliaților (cu cine putem lucra) – parteneri ONG, prieteni, resurse, contacte media, administrație publică etc. Colaborarea cu alte ONG-uri, în loc de competiție, ca de exemplu în cazul finanțărilor. Alegerea unor parteneri ONG și media stabili / exclusivi;
- Definirea problemei și soluției (pe scurt, într-o pagină) - Descrierea soluției, chiar dacă implică numeroase aspecte tehnice, pentru public se prezintă fără detalii tehnice, este de ajuns descrierea problemei și ce poate face persoana respectivă pentru a contribui la soluționarea acesteia. Prezentarea impactului, astfel încât publicul să creadă în mesaj și că intervenția lui face o diferență semnificativă. Stabilirea unui obiectiv concret, de ex. 100.000 de semnături - să fie un obiectiv mai dificil de atins, dar cu impact real.
- Să nu credem ce zic autoritățile, să nu credem până nu avem măcar un protocol scris, sau chiar o hotărâre. Nici protocolul scris nu este suficient de multe ori, deoarece nu reprezintă o obligație;
- Să dăm o șansă autorităților să rezolve problema: le prezentăm mai întâi lor problema identificată și propunem modalități de soluționare;

- Să nu uităm de oamenii care au sprijinit campania, să le mulțumim, să menționăm că este rezultatul eforturilor lor. Astfel ne putem asigura că vor fi alături de noi și pe viitor. Nu putem avea rezultate imediat, nu putem mobiliza oameni de pe o zi pe alta și acționa, dacă nu avem constant oameni lângă noi în fața cărora avem credibilitate. Să creăm cercuri de oameni care au încredere în noi, să simtă că fac parte dintr-o comunitate;
- Urmărirea constantă a legislației, evenimentelor relevante activității, domeniului, problematicii noastre;
- Mobilizarea oamenilor face să crească importanța problemei, crește dimensiunea cauzei, dacă se face presiune din toate direcțiile, inclusiv presă – să apară articole, reportaje despre anumite subiecte, etc. ;
- Să fim întotdeauna pregătiți, să avem puterea/capacitatea/pregătirea necesară înainte de a ieși cu o campanie;
- Mesajul să fie unul pozitiv! Să fie direcționat pe schimbarea viitorului și nu pe cele întâmplate în trecut;
- Nu cel mai puternic argument contează într-o campanie, ci cel mai slab argument, care poate fi atacat și poate duce la pierderea credibilității;
- Promovarea campaniei pe site să fie cât mai simplă, cu prezentarea succintă a problemei, a petiției și a soluției, fără alte detalii;
- Mesajul să se axeze pe ideea: Ceea ce este de protejat, să fie protejat!

#### **Întrebări și observații:**

1) Care este statutul actual al pădurilor virgine?

Încadrare în T1 – cel mai înalt grad de conservare. Ariile care intră în catalogul de păduri virgine beneficiază în mod automat de acest grad de protecție.

2) Cum putem atrage în campania de advocacy oameni din sfera politică?

Prin prezentarea problemei la nivelul politicianilor, să existe un dialog privind rezolvarea problemei. Pot fi și cazuri în care politicienii solicită presiune din partea societății civile pentru a obține o decizie în privința rezolvării problemei. Se recomandă evitarea asocierii ONG-ului cu un om politic sau un partid.

### **3. Priorități actuale privind schimbările climatice** - Lavinia Andrei – Președinte al *Fundației Terra Mileniul III*

În următorii ani, problematica schimbărilor climatice va deveni tot mai importantă la nivel global și în consecință se vor acorda tot mai multe fonduri pentru intervenții în acest domeniu, fiind principala amenințare la adresa mediului și biodiversității. Auzim tot mai des de importanța luării unor măsuri în privința schimbărilor climatice, cum ar fi cazul națiunilor insulare care sunt amenințate de creșterea nivelului apelor. Se sprijină și se realizează numeroase cercetări în domeniu pentru a aduna date științifice și a putea estima evoluția schimbărilor climatice și intervențiile necesare. Uniunea Europeană are ca obiectiv reducerea până în anul 2020 a emisiilor de gaze cu efect de seră (GES) cu 20% față de nivelurile înregistrate în 1990. Problemele economice au condus la reducerea emisiilor, dar asta nu înseamnă că totodată și stilul nostru de viață și comportamentul de consumator s-au schimbat. Măsurile stabilite de Uniunea Europeană pentru atingerea acestor rezultate sunt cuprinse în Strategia Europa 2020 pentru perioada 2014 - 2020. În Acordul de parteneriat dintre Uniunea

Europeană și România privind această strategie, subiectul schimbărilor climatice a fost evitat aproape complet de către România.

La nivel educațional este nevoie de expertiză în domeniu, reformarea sistemului educațional, formarea adulților, investiție în inovație și cercetare aplicată. O prioritate este reducerea emisiilor și consumului de energie în general provenite din acțiuni domestice. Sunt necesare acțiuni de adaptare la schimbările climatice, pe lângă reducerea GES. În privința acțiunilor prioritare ce pot fi realizate de ONG-urile de mediu, se pot menționa monitorizarea și realizarea de proiecte pilot.

Se recomandă studierea în detaliu a impactului metodelor de producere a energiei regenerabile asupra mediului și biodiversității, fiind deseori neconcordanțe, ca de exemplu în cazul microhidrocentralelor, care pot cauza mai multe daune decât beneficii, în funcție de locul și modul de implementare. De asemenea, în vederea eficientizării surselor de energie regenerabilă, este important ca energia să se producă la locația în care se va consuma.

## **Secțiunea 2. Dezvoltarea capacității de advocacy și watchdog**

În a doua parte a sesiunii tematice s-au prezentat activitățile eligibile de advocacy și watchdog și rezultatele așteptate în cadrul Componentei Dezvoltare Durabilă și oportunitățile de dezvoltare organizațională ce pot fi direcționate către dezvoltarea capacității de advocacy și watchdog a ONG-urilor solicitante și parteneri din România. De asemenea, s-au prezentat și celelalte componente ale Fondului ONG în cadrul cărora sunt eligibile acțiuni de advocacy și watchdog în domeniul protecției mediului. Organizațiile au fost încurajate să folosească aceste oportunități de finanțare în realizarea proiectelor și strategiilor eficiente de advocacy și watchdog, cu obiectivul de a obține rezultate mai bune la nivel de politici de mediu în România prin dialog și campanii publice.