

CERE:



LEGEA 544/2001 PRIVIND LIBERUL ACCES LA INFORMAȚII DE INTERES PUBLIC

Atunci când te deranjează o problemă din spațiul public (se construiește o clădire nepotrivită, se taie copacii, s-au stricat leagănele din parc) primul pas este să încerci să aflii mai multe informații: al cui este terenul?, ce scrie în autorizație?, ce instituție este responsabilă?, există o hotărâre a consiliului local? etc.

În România, Legea 544/2001 privind liberul acces la informații de interes public îți dă dreptul să ceri și să primești informații și documente de interes public (conform legii, o informație de interes public este orice informație care privește activitățile sau rezultă din activitățile unei autorități sau instituții publice). Există și unele excepții, descrise la art. 12 - documentele și informațiile secretizate, datele personale etc.

Procedura prin care se pot solicita astfel de informații este destul de simplă: o cerere scrisă depusă la registratura instituției sau transmisă pe fax sau pe email.

Autoritatea publică este obligată să furnizeze informațiile solicitate în 10 zile de la depunerea cererii. Dacă durata necesară pentru identificarea/pregătirea informației solicitate este mai mare, termenul se poate prelungi până la 30 de zile (cu notificarea solicitantului în termen de 10 zile). În cazul în care autoritatea refuză să ofere informațiile invocând un temei legal, aceasta trebuie să răspundă în termen de 5 zile de la înregistrarea cererii.



CE TREBUIE SĂ ȘTII CÂND SOLICIȚI INFORMAȚII PUBLICE

Două lucruri sunt importante în formularea cererilor de informații de interes public:

- să identifici cât de bine poți care este instituția care deține informația pe care o dorești. Dacă nu știi sigur, e mai bine să transmiți cererea simultan acelor instituții pe care le crezi responsabile.
- să precizezi cât mai clar informația sau documentul pe care vrei să îl obții. Ex.: copia procesului verbal de recepție a lucrărilor xxx, hotărârea consiliului local privind yyy, informații cu privire la planurile și proiectele primăriei de sector privind parcela de la adresa zzz etc.

Nu uita să ceri numărul de înregistrare, te poate ajuta ulterior!

Ai grijă să precizezi adresa (email sau poștală) la care dorești să primești informațiile solicitate.

Autoritatea respectivă poate pretinde plata copiilor documentele pe care le soliciți.

Ce faci dacă nu primești informația:

- reclamație administrativă adresată șefului instituției responsabile – transmisă în termen de maxim 30 de zile de la primirea refuzului (sau de la depunerea cererii care a rămas fără răspuns);
- plângere la secția de contencios administrativ a tribunalului în a cărei rază teritorială domiciliați sau în a cărei rază teritorială se află instituția vizată. Plângerea se face în termen de 30 de zile.

CeRe:



AUDIENȚELE PUBLICE SAU ÎNTÂLNIRILE FAȚĂ ÎN FAȚĂ CU DECIDENȚII

Ce trebuie să știi despre audiențe?

- Programul de audiențe al autorităților și instituțiilor publice este informație de interes public și trebuie făcută publică din oficiu (Legea 544/2001).
- Consilierii locali și județeni sunt obligați ca în îndeplinirea mandatului să organizeze periodic întâlniri cu cetățenii și să acorde audiențe (Legea 215/2001).

Când este util să ceri o audiență?

- Când vrei să afli informații despre o problemă care te doare.
- Când vrei să semnalezi o problemă și să propui o soluție.
- Când vrei să monitorizezi evoluția demersurilor făcute de autorități pentru a rezolva o problemă.
- Când vrei să afli care este poziția autorităților față de problema semnalată de noi.
- Când demersurile scrise nu mai dau roade.
- Când vrei să depui o petiție care să aibă mai mult impact – înmânare directă persoanei responsabile.



SFATURI UTILE - CE SĂ FACI ÎNAINTE, ÎN TIMPUL ȘI DUPĂ O AUDIENȚĂ SAU ÎNTÂLNIRE

Înainte de audiență

- Stabilește clar care este scopul și ce vrei să obții în urma audienței.
- Obține audiența – contactează instituția vizată în scris, cu număr de înregistrare, sună pentru confirmare.
- Anticipează o negociere și stabilește limitele negocierii.
- Pregătește toate documentele care pot susține argumentele.
- Găsește persoane interesate direct de problemă care să te însoțească și stabiliți rolurile din timpul discuției.

La audiență

- Faceți introducerile – Cine suntem? Cu cine stăm de vorbă?
- Stabiliți de la început timpul și subiectele care se vor discuta.
- Anunțați că veți lua notițe și veți face publice informațiile obținute.
- Prezentați succint problema și soluțiile propuse. Nu divagați, nu lăsați nici reprezentanții autorităților să vă îndepărteze de la subiect.
- Fiți fermi, nu vă lăsați intimidați. Audiența nu este o favoare, ci un drept al cetățenilor și o obligație a autorităților.
- Obțineți promisiuni și termene clare.
- Folosiți atât argumente raționale (număr de oameni afectați, poze, statistici, studii), cât și mărturii personale.
- Schimbați vorbitorii prin rotație (vorbitorul care pune presiune; vorbitorul care este empatic cu autoritățile etc.).

După audiență

- Faceți publice promisiunile obținute
- Faceți un plan de monitorizare a demersurilor pe care autoritatea trebuie să le facă pentru a respecta promisiunile și monitorizați-le.
- Mulțumiți autorității când își ține o promisiune sau plănuți activități viitoare dacă nu își respectă promisiunea.

CERE:



ADVOCACY DIGITAL SAU FOLOSIREA SOCIAL MEDIA ÎN CAMPANIE

Advocacy-ul digital presupune folosirea tehnologiei digitale pentru a contacta, informa și a mobiliza un grup de oameni interesați de o anumită problemă sau cauză. Scopul advocacy-ului digital este de a anima susținătorii pentru a se implica și a acționa pentru rezolvarea problemei. Unele dintre cele mai folosite instrumente de advocacy digital sunt: website-uri, blog-uri, pagini de Facebook, conturi de Twitter, email-uri.

Cum să folosiți social media pentru advocacy digital?

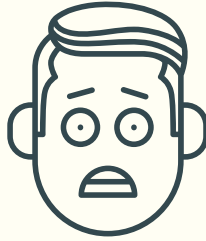
- Clarificați scopul și obiectivele campaniei de advocacy și apoi stabiliți obiectivele de social media care vă ajută în campanie.
- Evaluați ce resurse (în special de timp și oameni) aveți la dispoziție.
- Alegeți un canal central pentru eforturile de advocacy digital și folosiți o combinație de instrumente și platforme pentru a direcționa oamenii acolo
- Gândiți-vă de la bun început cum veți măsura succesul și cum veți evalua eficiența mesajelor și a platformelor folosite.
- Faceți un calendar (împărțiți conținutul pe zile, săptămâni) care să includă datele la care vreți să mobilizați suporterii (evident, corelat cu acțiunile din campania de advocacy) și momentele cheie. Planul trebuie să rămână flexibil.
- În ce moment al unei campanii de advocacy trebuie să folosiți social media? Oricând veți avea nevoie să mobilizați oamenii, o să aveți nevoie de o prezență în social media. Social media merge mână în mână cu tactici precum petiții, proteste, marșuri, flashmoburi, campanii de scrisori sau telefoane etc.



SFATURI UTILE

- Chiar dacă pe unele rețele nu aveți limită de caractere (cum este cazul Facebook, spre deosebire de Twitter), încercați să sumarizați cât mai mult mesajul. El trebuie să fie scurt, clar, concis.
- O comunicare bună pe rețelele de socializare este aceea care se adresează direct celui care vede mesajul. Creați o punte de legătură între voi și susținători, indiferent dacă este un mesaj rațional sau emoțional.
- Dacă mesajul este un o “chemare la acțiune”, spuneți clar ce trebuie să facă audiența.
- Nu cereți niciodată “like-uri” și “share-uri”. Însă puteți, din când în când, să rugați comunitatea să se implice direct în creșterea vizibilității voastre, ridicând astfel notorietatea cauzei.
- Rezistați tentației de a vă promova cauza și atât. Ascultați ce are de zis comunitatea din care faceți parte și implicați-vă în discuție. Nu lăsați mesaje sau comentarii fără răspuns!
- Adaptați-vă la specificitățile fiecărei rețele de socializare: pe facebook folosiți mai degrabă imagini; pentru instagram, twitter și facebook folosiți “hashtag”; pentru twitter compuneți mesaje de până în 140 de caractere; pe facebook postați mai degrabă la prima oră (înainte de 8:30 am) sau înainte de pauza de prânz (nu uitați că există funcția de programare a unei postări – nu trebuie să fiți în fața calculatorului la 7 dimineața).
- Integrați eforturile din online cu eforturile de comunicare din offline (material printate, PR, relația cu presa) pentru a crește succesul mesajelor voastre. Spre exemplu, includeți tot timpul referințe către canalele de comunicare online pe materialele printate și “share-uiți” materialele de presă pe canalele online.

CeRe:



REZOLVAREA UNEI PROBLEME

Sunt diverse probleme care te deranjează în jurul tău. Poate fi un parc neîngrijit, poate fi o clădire nefolosită, poate fi o construcție care ne ia lumina și spațiul verde. Printre ele există probleme care te fac să te ridici de pe canapea și să spui “până aici”.

Cum poți să rezolvi problema pe care chiar vrei să o vezi rezolvată? Pe scurt, intervenția în luarea deciziilor publice arată cam așa:

- Care este problema? Definește cât mai clar problema, te va ajuta să vezi care este soluția. Află: de când, de ce, numere, situații similare etc.
- Ce îți dorești? Cum poate fi rezolvată problema? Clarifică soluția. Ce schimbări trebuie făcute pentru a rezolva problema existentă?
- Pe cine mai deranjează? Adună un grup de oameni care să se implice!
- CeRe autorităților responsabile să rezolve situația!



SFATURI UTILE - CE SĂ FACI PENTRU A REZOLVA O PROBLEMĂ

Primul pas ar fi să verifici pe cine mai deranjează această problemă și cine s-ar mai lupta pentru rezolvarea ei. Discută cu cât de mulți vecini poți și încearcă să-i mobilizezi. Nu te descuraja: mulți nu se vor implica. Important este să găsești măcar 3 – 5 oameni. Pe parcurs, vor veni și alții.

Pasul doi este să vedeți ce anume ați putea să solicitați și, mai ales, cui: care sunt instituțiile responsabile cu rezolvarea respectivei probleme și ce ar trebui/putea fiecare să facă în situația respectivă. Căutați pe site-ul instituției numele și datele de contact ale factorilor decizionali. La acest pas, s-ar putea să aveți nevoie de o mulțime de informații. Puteți să vă folosiți de Legea 544/2001 (privind liberul acces la informații de interes public) pentru a le afla.

Aveți nevoie să analizați problema până ajungeți la o listă clară de solicitări pe care ulterior le veți adresa autorităților (de exemplu: anularea autorizației de construire pentru clădirea aflată în construcție la adresa x; dotarea parcului de la adresa y cu noi aparate de joacă).

Pasul următor este să vă faceți cunoscute solicitările. Puteți să începeți cu o simplă petiție (cu cât este semnată de mai mulți vecini, cu atât mai bine) sau puteți să cereți o audiență persoanei responsabile. Dacă solicitările voastre sunt ignorate sau uitate, puteți să mergeți mai departe cu tactici care să pună mai multă presiune pe autorități.

Din experiența noastră, câteva lucruri contează mult în relația cu autoritățile:

- să fiți mai mulți;
- să arătați că știți despre ce vorbiți;
- să insistați;
- să promovați cât mai mult subiectul, inclusiv în presă.

ceRe:



CAMPANIA DE CĂRȚI POȘTALE

Avantajele cărților poștale:

1. **Impactul vizual.** Unul din cele mai bune lucruri legate de folosirea cărților poștale este posibilitatea de a folosi imagini puternice, care, de cele mai multe ori, au impact mai puternic decât textul inclus pe spate.
2. **Nu trebuie deschise.** Atunci când ținta voastră vrea să ignore telefoane, emailuri sau scrisori, o poate face cu o oarecare ușurință. Dar dacă trece pe lângă multe cărți poștale cu un mesaj vizual puternic, s-ar putea să îi fie mai greu să le ignore.
3. **Sunt ușor de completat.** Dacă împărțiți în rândul susținătorilor cărți poștale care trebuie doar semnate și, eventual, completate cu un mic mesaj personal, este mult mai ușor să aduceți oameni alături de cauza voastră și să îi convingeți să își contacteze reprezentanții. Cu cât le este mai ușor oamenilor să acționeze, cu atât mai mulți vor acționa!

ceRe:



CAMPANIA DE TELEFOANE

Tips and tricks

- Faceți un mesaj de îndemn scurt din care oamenii să înțeleagă ce au de făcut. Dați numărul de telefon al țintei. Cu cât e mai simplu pentru oameni să răspundă îndemnului, cu atât mai mulți se vor mobiliza.
- Explicați pe foarte scurt mesajul care trebuie transmis și dați un site de campanie unde cei interesați să citească ce s-a făcut până acum. Dacă oamenii nu înțeleg contextul, vor fi reticenți să se alăture unei campanii de telefoane. În același timp, nu dați foarte multe detalii în anunțul propriu-zis, deoarece îndemnul la acțiune se diluează.
- Dacă scopul este de a pune presiune pe decident, dați un interval temporal în care să sune oamenii. Dacă se diluează pe o perioadă lungă de timp, efectul va fi mult mai mic decât dacă decidentul nu își va mai putea folosi telefonul timp de câteva ore.

ceRe:



MOBILIZAREA COMUNITĂȚII

Când este util/potrivit să mobilizăm oamenii?

- Când dorim să rezolvăm o problemă sau/și să o aducem în atenția instituțiilor responsabile;
- Când demersurile individuale de soluționare a unei probleme care afectează o comunitate nu au dat roade;
- Când dorim să discutăm despre potențiale soluții și să planificăm următorii pași pentru rezolvarea problemei;
- Când dorim să organizăm o acțiune de impact asupra instituțiilor/persoanelor responsabile de soluționarea unei probleme (protest, întâlnire publică cu autoritățile, participare la ședințele de consiliu local/județean, depunerea unei petiții direct la sediul instituției etc.);
- Când dorim să organizăm acțiuni care să atragă atenția mass media;

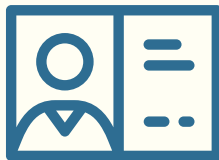
Cum?

- Creați un mesaj clar și scurt prin care să prezentați problema și soluția dorită de majoritate. Încheiați cu o chemare la acțiune specifică (când, unde, ce).
- Folosiți căi de comunicare diverse, online (email, social media) și offline (fluturași, afișe, pliante), dar concentrați-vă efortul pe discuții față în față cu oamenii – mergeți din ușă în ușă, vorbiți cu oamenii în parc, la adunările de bloc dacă problema este una din cartier.
- Identificați liderii informali (persoane recunoscute și apreciate cu acces la un număr mai mare de oameni) și convingeți-i să transmită mai departe mesajul.
- Organizați o primă întâlnire într-un spațiu public pentru a prezenta demersul vostru și pentru a colecta datele de contact ale oamenilor care vor să se implice (telefon și email).
- Concentrați-vă energia pe cei care doresc să acționeze și formați un grup de lucru/planificare cu aceștia.
- Identificați interesele și abilitățile fiecăruia și încurajați-i să își asume un rol care să se potrivească cu acestea.

Cum îi țineți implicați?

- Prin acțiune. De cele mai multe ori, oamenii se mobilizează și se simt motivați atunci când participă la evenimente și acțiuni dinamice, cu mulți oameni, în care autoritățile sunt trase la răspundere.
- Prin rezultatele obținute, chiar și cele intermediare. Fiecare pas înainte trebuie recunoscut și apreciat pentru a-i încuraja să meargă mai departe.
- Prin sarcini clare și specifice, potrivite abilităților și intereselor fiecăruia.

ceRe:



NAMING AND SHAMING

Este o acțiune ce presupune numirea publică a unor decidenți care au făcut ceva ilegal sau dăunător comunității. Această tactică are ca scop responsabilizarea factorilor de decizie prin personalizarea instituțiilor/autorităților publice. În acest fel, publicul știe exact cine (vorbim de domnul-doamna X, nu de o responsabilitate colectivă) poate și trebuie să ia o decizie în vederea rezolvării problemei cu care comunitatea/ grupul/organizația se confruntă.

Fie că vorbim despre o decizie nepotrivită, fie că vorbim despre refuzul de a lua o decizie, prin naming and shaming se arată clar care este legătura dintre un fapt și o persoană publică.

Decidenții nu se mai pot ascunde în spatele funcțiilor sau în spatele anonimatului și trebuie astfel să dea socoteală comunității, alegătorilor.

Pași:

1. Identificarea instituției și a persoanelor responsabile (Primăria – Primarul X, Administrația Domeniului Public – Directorul X, Consiliul Local - consilierii locali, Ministerul Justiției – Ministrul X etc.)

2. Adunat informații: nume, funcție, partid, fotografii, pagina de facebook, site, twitter, blog și alte canale de comunicare ale persoanei respective.

3. Formulată clar pentru ce este tras la răspundere decidentul – este foarte important să folosiți numele decidentului:

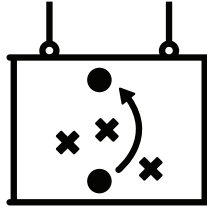
Domnul Ion Ionescu, Primarul Iașului din partea PSD, aprobă tăierea a 500 de copaci sănătoși din centrul orașului, încălcând astfel prevederile de mediu în vigoare și nevoile cetățenilor.

Ion Popescu, Directorul Autorității de Management din cadrul Ministerului Fondurilor Europene refuză clarificarea situației prefinanțărilor pentru proiectele de economie socială. Această situație duce la blocarea a peste 200 milioane de euro din fondurile europene.

4. Se pot folosi imagini cu persoana respectivă.

5. Se transmite informația pe toate canalele disponibile: comunicate de presă, canale de socializare, afișe, fluturași etc.

ceRe:



TACTICI ȘI ACȚIUNI DE FOLOSIT ÎN CAMPANIE

Atunci când pregătești o campanie de advocacy, o componentă importantă a strategiei constă în stabilirea tacticilor/acțiunilor și succesiunea acestora. Tacticile sunt activitățile pe care le organizezi, împreună cu aliații și susținătorii pentru a determina țintele să ia deciziile pe care le dorești. Unele tactici vizează direct țintele (spre exemplu, o scrisoare deschisă adresată primarului), altele vizează indirect (de pildă, o campanie de informare cu privire la o problemă, prin care îți crești baza de susținători, urmând ca ulterior participanții să fie invitați să se alăture campaniei de advocacy prin semnături, participări la ședințe de consiliu etc.).

criteriile care vă ajută să alegeți cele mai potrivite tactici pentru campanie sunt:

- I. Intensitatea/presiunea pe care o puteți pune printr-o tactică.
- II. Timp de realizare, urgența cauzei.
- III. Resurse:
 1. Financiare.
 2. Capital social
 3. Notorietatea cauzei.

soft

medium

hard

time

resource

online/offline

Audiență



OFF

Petiție și scrisori deschise



ON/OFF

Cafeneaua publică



OFF

Scrisori suport



ON/OFF

Evenimente media



OFF

Dezbateri publice, mese rotunde



OFF

Sesiune de responsabilizare



OFF

Protest



OFF

Marș



OFF

Flashmob



OFF

Photovoice



ON/OFF

Campanii de scrisori sau telefoane



ON/OFF

Caricaturizări, ironizări, satire



ON/OFF

Livrat produse simbolice



OFF

Naming & shaming



ON/OFF

Nesupunere civică



ON/OFF

CERE:



CUM SĂ ORGANIZEZI UN PROTEST

Pasul 1. Scrie răspunsurile pentru următoarele întrebări:

- a. Cine sunt noi, cei care organizează protestul și ce ne dorim?
- b. Care sunt lucrurile concrete pe care le cer?
- c. De la cine le putem obține (acestea sunt țintele)?
- d. Cam câți oameni credem că vor participa – mulți sau puțini?

Pasul 2. Faceți un scenariu al protestului.

Scenariul planul prin care vă asigurați că veți obține cel mai mare impact prin acest protest. Seamănă un pic cu a face un film, pentru că protestul trebuie să transmită un mesaj clar (și ca imagine – pentru că este important să existe material de filmare pentru televiziuni și fotografiile puternice pentru presa scrisă și online și pentru rețelele sociale), iar participanții trebuie să primească fiecare un “rol”, ca să nu rămână pasivi și dezorientați în cadru.

Posibile elemente de scenariu pentru un protest clasic:

- Cineva care strigă slogane la o portavoce (puteți face o listă de astfel de “strigături” pe care să o multiplicați pe foi mici și să le distribuiți la

Pasul 3. Cere autorizație pentru protest de la primărie (este o comisie dedicată pentru acest subiect).

Pasul 4. Fă cunoscut protestul – pentru cei care ar vrea să participe, pentru presă și pentru ținte (ca să puneți presiune pe ele). Afișe, fluturași, Facebook, comunicat de presă, dar și scrisori deschise/ e-mailuri directe către ținte pentru a le anunța.

Pasul 5. Pregătește recuzita protestului. Pancarte de carton scrise cu marker, afișe de pânză pe care scrieți cu spray, afișe scoase la imprimantă, panglici, baloane, portavoce, PET-uri cu pietricele în ele etc. O recuzită potrivită poate compensa un număr mic de participanți.

Pasul 6. Ziua X

Stabilește roluri (cine vorbește cu presa, cu poliția, cu noii veniți pentru a-i informa, cu participanții pentru a-i mobiliza, cine face poze/ filmează etc.). Fiți pregătiți pentru diferite situații (ploaă, vine mai puțină lume etc.). Stabiliți ora de început și de încheiere – fiți pregătiți să încheiați mai repede.

Pasul 7. După protest

Trimite materiale pentru presă, ca să publice sau să vă invite la emisiuni. Monitorizează presa. Asigură-te că mesajul a ajuns la ținte – trimite scrisori, e-mail-uri, inclusiv cu link către materialele de presă.

Păstrează legătura cu susținătorii – scrie ce s-a întâmplat, cum vi s-a răspuns, dacă ați obținut ceva și care sunt pașii următori (pe facebook, blog, într-un email colectiv sau prin afișe postate în cartier). Păstrează energia oamenilor!

Treci la etapa următoare! Acesta a fost doar un pas!

CERE:



SESIUNEA DE RESPONSABILIZARE

Este o întâlnire publică cu mulți oameni, în cadrul căreia are loc un dialog între cetățenii afectați de o problemă și autoritățile responsabile de soluționarea acesteia, cu scopul de a obține un angajament din partea decidenților pentru rezolvarea problemei. Acest tip de întâlnire este structurată în așa fel încât controlul să fie deținut de cetățeni, iar autoritatea publică să respecte regulile impuse de aceștia.

ÎNAINTE DE SESIUNE

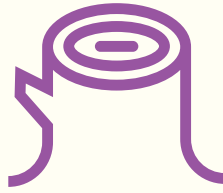
1. Formulăm cerințe pe problema noastră - clare, specifice și sub formă de întrebare închisă. Ex.: Veți înlocui toate aparatele de joacă deteriorate din Parcul x? Până când?
2. Stabilim ce promisiuni vrem să obținem de la autoritatea publică invitată. Ex.: să planteze 30 de copaci în parc; să aloce bani în bugetul local pentru plantarea pomilor, să revoce autorizația de construire nr. X etc.
3. Să ne gândim ce vrem să obținem de la persoana invitată în afară de

- angajamente pentru rezolvarea problemei. (Ne va facilita o întâlnire cu un alt reprezentant public la care nu am reușit să ajungem; va organiza o întâlnire între cetățeni și alți reprezentanți publici).
4. Stabiliți unde va avea loc întâlnirea. În parc, la o școală din zonă, în fața blocului, la sediul unei organizații neguvernamentale etc.
 5. Mobilizați oameni care să participe pentru a avea impactul dorit. De obicei, la astfel de întâlniri, este bine să avem minimum 70 de participanți. Un număr mai mic arată că nu sunt suficient de mulți oameni afectați de problemă. Chiar dacă aveți liste de semnături, nu cântăresc la fel de mult ca prezența oamenilor în sală.
 6. Invitați autoritățile publice cu cel puțin 2 săptămâni înainte și asigurați-vă că vor participa. Dați telefoane, trimiteți scrisori, anunțați evenimentul pe facebook.
 7. Invitați presa cu cel puțin 1 săptămână înainte.
 8. Realizați un buget cu ce cheltuieli sunt necesare: pliante, afișe, fluturași, alte materiale relevante, liste de participanți etc.
 9. Stabiliți rolurile celor care vor participa: cine moderează, cine pune întrebările, cine ia notițe, cine face fotografii, cine vorbește cu presa etc.
 10. Faceți o repetiție înainte și jocuri de rol.

LA SESIUNE

1. Orice întâlnire de acest gen trebuie să aibă un moderator, care are o privire de ansamblu, deschide și închide întâlnirea, spune care este scopul întâlnirii și invită atât organizatorii, cât și invitații să se prezinte.
2. Există câteva persoane care adresează cerințele. Cerințele sunt scrise deja pe coli de flipchart mari, cu cele două variante de răspuns – da sau nu.
3. Plan de rezervă pentru situația în care autoritatea publică nu apare la întâlnire.
4. Participanții/susținătorii din comunitate pot afișa pancarte pentru a transmite mesaje și a pune presiune pe autoritatea publică.
5. O persoană trebuie să stea la intrare pentru a primi persoanele din comunitate și a le invita să-și lase datele de contact pe o listă de participanți.
6. O persoană trebuie să fie responsabilă de relația cu presa, o persoană trebuie să fie gata să dea o declarație (cine suntem, de ce suntem aici, ce vrem, pe cine am invitat, ce ne așteptăm să se întâmple, care sunt pașii următori).
7. Toți participanții primesc o agendă, astfel încât să știe ce se va întâmpla și când. Cei care au probleme de semnalat în afara problemei pentru care a fost organizată

ceRe:



TOALETAREA CORECTĂ A COPACILOR

“Statul recunoaște dreptul fiecărei persoane fizice la un mediu sănătos, accesul liber pentru recreere în spațiile verzi proprietate publică, dreptul de a contribui la amenajarea spațiilor verzi, la crearea aliniamentelor de arbori și arbuști, în condițiile respectării prevederilor legale în vigoare.” (legea 24/2007)

- Întreținerea spațiilor verzi se asigură de către proprietarii și administratorii acestora.
- În cazul spațiilor verzi care aparțin domeniului public, întreținerea spațiilor verzi revine primăriei prin A.D.P. (Administrația Domeniului Public)
- Autoritățile administrației publice locale au obligația să țină evidența spațiilor verzi (Registru Spații Verzi)

Toaletarea arborilor ornamentali (tei, salcâm, castan, arțar, mesteacăn, stejar etc.):

- Este interzisă intervenția cu tăieri în coroana acestora
- Excepții: lucrările de eliminare a ramurilor uscate sau a celor care afectează siguranța traficului pietonal, a imobilelor aflate în apropiere, precum și a celor de pe traseul rețelelor aeriene.

TOALETAREA CORECTĂ A COPACILOR



CE POȚI SĂ FACI DACĂ
SE TAIE/TOALETEAZĂ
COPACI PE STRADA TA

Verifică dacă instituția care se ocupă de toaletarea/tăierea copacului are aviz de mediu. Toaletarea și/sau tăierea fără aviz de mediu este faptă penală.

Verifică dacă procesul de toaletare/tăiere, cât și avizul respectă prevederile legale.

Verifică unde se încadrează copacii în Registrul Spații Verzi.

Dacă instituția nu are aviz de mediu și nu respectă prevederile legale:

- Cheamă Poliția Locală
- Sună la serviciul Control și Protecția Mediului
- Mobilizează vecinii și ieșiți în stradă
- Sesizează Garda de Mediu
- Solicită autorităților să replanteze copaci acolo unde au avut loc defrișări (activitățile de replantare sunt finanțate din bugetul local – finanțări pentru cheltuieli de regenerare)



CUM SĂ CERI CEVA: PETIȚII ȘI SCRISORI

Ordonanța nr. 27 din 2002 reglementează soluționarea petițiilor la nivelul instituțiilor publice. Prin petiție se înțelege “cererea, reclamația, sesizarea sau propunerea formulată în scris sau prin e-mail, pe care un cetățean ori o organizație legal constituită o poate adresa autorităților publice centrale și locale, serviciilor publice descentralizate ale ministerelor și ale celorlalte organe centrale din unitățile administrativ-teritoriale, societăților naționale, societăților comerciale de interes județean sau local, precum și regiilor autonome, denumite în continuare autorități și instituții publice.”

Petiția trebuie să conțină datele de identificare ale petiționarului. În caz contrar, aceasta nu va fi luată în considerare. Termenul de răspuns este de 30 de zile calendaristice de la data înregistrării petiției. Dacă răspunsul necesită mai multă documentare, instituțiile pot prelungi termenul de răspuns cu cel mult 15 zile.

Sfaturi utile:

- Scrisorile/petițiile pot fi însoțite de liste de semnături. Acest lucru nu este obligatoriu, dar poate crește impactul petiției.

Către: Primăria Sectorului 2

30 ianuarie 2014

În atenția: Primar Neculai Onțanu

În atenția: Viceprimar Mugur Mihai Toader

În atenția: Arhitect Șef Dalia Stegaruș

Stimată doamnă, stimați domni,

Grupul „Luptăm pentru Aleea Lungulețu” format din trei Asociații de Proprietari și peste 1500 de cetățeni care locuiesc în zona Aleea Lungulețu și strada Medic Zlătescu, vă solicită de îndată oprirea construirii clădirii de 8 etaje din Intrarea Sergent Dumitru Dardiac nr. 5, Sector 2, cu Autorizația de construire nr. 1049/52D/14.11.2014 și anularea autorizației de construire cu nr. 1049/52/14.11.2014 și a actelor care stau la baza construirii clădirii de 8 etaje.

Cetățenii nu își doresc construirea clădirii, pentru că va crește traficul în zona deja supraaglomerată, spațiul verde va fi defrișat, blocurile din jur, construite în anul 1963 și care au deja o rezistență precară, vor fi puse în pericol și vor fi apartamente care nu vor mai avea soare niciodată. De asemenea, clădirea nu respectă prevederile legale în vigoare: distanța între blocuri, spațiul de acces, adăpost de urgență etc.

Cetățenii nu au fost consultați cu privire la proiect și astfel se încalcă prevederile ce țin de consultarea rezidenților înainte de emiterea autorizației de construire și a Planului Urbanistic de Detaliu aferent acesteia (H.G.1213 din 2006 privind stabilirea procedurii-cadru de evaluare a impactului asupra mediului pentru anumite proiecte publice și private).

Astfel că, vă solicităm dumneavoastră, domnule Primar Neculai Onțanu, domnule Viceprimar Mugur Mihai Toader, doamnă Arhitect Șef Dalia Stegaruș să:

1. Opriți de îndată construcția clădirii de 8 etaje din zona mai sus menționată cu nr. autorizație 1049/52 D din 14.11.2014
2. Sancționarea celor responsabili de emiterea autorizației de construire în condițiile în care proiectul nu respectă legislația și regulamentele în vigoare.
3. Anularea actelor care stau la baza construcției.

Ne puteți contacta la:

nume persoană/nume grup sau organizație/telefon/adresa email/adresă fizică

Cu stimă,

Grupul civic „Luptăm pentru Aleea Lungulețu”