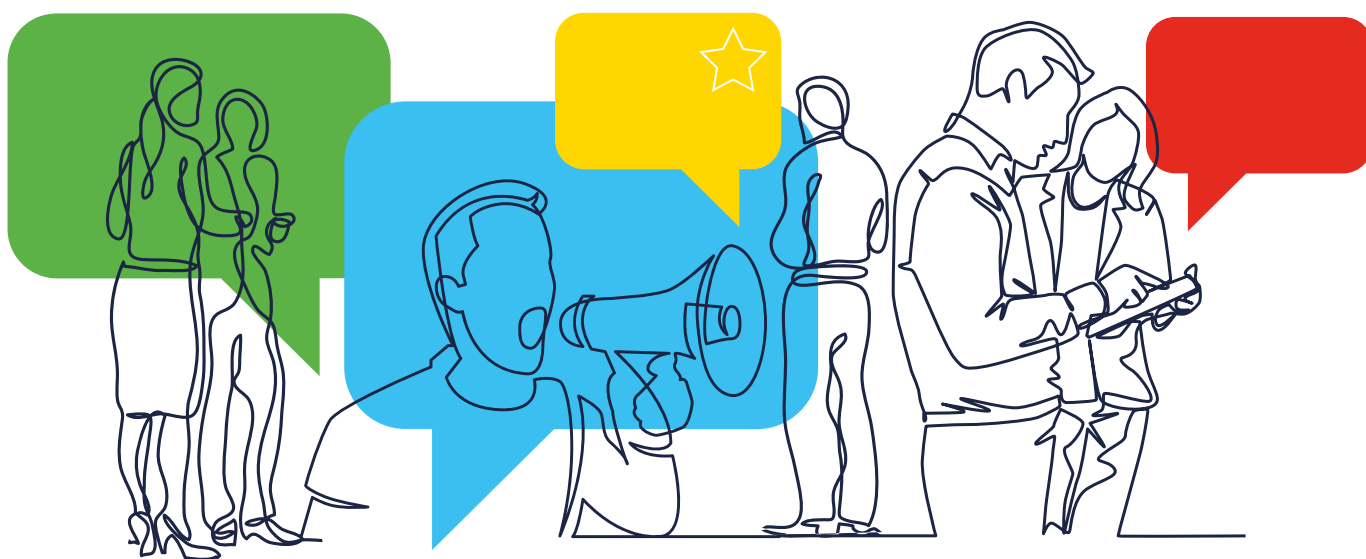




# EUROOPA KODANIKUALGATUSE FOORUM

## RIGHT2WATER



**SAAGE TEADA** – ARUTLEGE - VÕTKE ÜHENDUST - KÜSIGE NÕU

## | SISUKORD

|   |   |
|---|---|
| Right2Water                                     | 3 |
| Right2Water kampaania                           | 4 |
| Kodanikualgatuse „Right 2 Water“ kampaania mõju | 7 |



# 1

## Right2Water

Kodanikualgatus „Right2Water“ (täisnimi: „Vesi ja kanalisatsioon on inimõigus! Vesi on avalik hüve, mitte kaup!“) registreeriti 10. mail 2012. Selle eesmärk oli kutsuda Euroopa Komisjoni üles esitama ettepanekuid õigusaktide kohta, millega rakendataks ÜRO poolt tunnustatud inimõigust veele ja kanalisatsioonile ning edendataks neid kui elementaarset avalikku teenust.

Kampaania põhisõnum – ELi õigusaktidega tuleb sätestada valitsuste kohustus tagada kõikidele kodanikele piisav ja puhas joogivesi ja kanalisatsioon.

Right2Water on ainulaadne Euroopa kodanikualgatus, sest see oli esimene, millele koguti 1 miljon allkirja.

Komisjon otsustas võtta meetmeid mitmes algatusega seotud valdkonnas (suurendada läbipaistvust, soodustada innovatsiooni jne) ning tegi seadusandliku ettepaneku vaadata läbi joogiveedirektiiv, et see hõlmaks muu hulgas ka liikmesriikide kohustust tagada juurdepääs veele eelkõige kõige haavatavamatele elanikkonnarühmadele.

### Rahastamisallikad (€)

140 000

European Federation of  
Public Service Unions



### Edutegurid

- Kolmeaastane ettevalmistusperiood enne algatuse käivitamist
- Sketš Saksa televisioonis kõige vaadataval ajal aitas ülekandele järgnevatel päevadel koguda üle 200 000 allkirja.
- Hästi korraldatud rahvusvaheline liikumine

## 2

# Right2Water kampaania

## Ettevalmistus

Otsuse selle kodanikualgatuse käivitamise kohta tegi Euroopa Avaliku Sektori Töötajate Ametiühingute Liit (EPSU) ühel 2009. aasta kohtumisel, sest „see on Euroopa mõõtmega vahend ning annab võimaluse edendada Euroopa-ülest liitumist ja koostööd“. See oli algatuse edu tagamise seisukohast ülioluline, kuna EPSU pani aluse fondile, mille vahenditest rahastati algatuse kolmeaastast ettevalmistamist, ning lõi kampaania toetamiseks ulatusliku organisatsioonide liidu, kuhu kuulusid arenguorganisatsioonid, sotsiaal- ja keskkonnaalased vabaühendused, naisteorganisatsioonid, kirikud, riiklikud vee-ettevõtted ja omavalitsused).

Korraldajad kasutasid teadlikkuse suurendamiseks ja sõnumi edastamiseks isiklike kontakte, EPSU liikmeid, sotsiaalseid liikumisi, riiklike võrgustikke ja muid Euroopa organisatsioone (Euroopa Keskkonnabüroo, Women in Europe, Social Platform, European Water Movement jm). „Kõigil partneritel olid algatuse toetamiseks erinevad põhjused, kuid neil oli ühine huvi – tagada algatuse edu“.

Erilist tähelepanu pöörati kampaania kavandamisele ja põhisõnumite ettevalmistamisele. Ühe riikliku kampaania koordinaatori arvates on tähtis „kampaania saadikud hoolikalt valida ja varuda piisavalt aega, ressursse ja eksperditeadmisi nii sisulistes kui ka tehnilistes küsimustes.“

Kasuks tuli ka see, et korraldajad konsulteerisid algatuse kavandamisel juristidega.



## | Rakendamine

Korraldajad jõudsid toetajateni nii sotsiaalmeedia kui ka traditsioonilise meedia kaudu. Samas väidavad nad, et kampaania oli „eriti tulemuslik Facebooki üritustel ja rühmades“. Kuigi Facebook keskendub praegu pigem lehekülgedele kui üritustele, on üritused endiselt „väga kasulikud, sest kohalviibijad [või huvitatud isikud] saavad teateid“.

Algatuse edu suurendas märkimisväärselt Saksa televisioonis kõige vaadataval ajal näidatud sketš, mille järel koguti lühikese ajaga 200 000 uut allkirja. Korraldajad proovisid seda korrata ka teistes riikides, kuid see osutus „liiga aeganõudvaks“ ja neil ei õnnestunud kohalikus meedias sama suurt tähelepanu saada.

Samuti oli kasu väljaspool internetti korraldatud üritustest, milles osalenud aktivistid aitasid jõuda toetajateni eri linnades. Korraldajad löid ka kohalike kontaktpunktide võrgustiku, kus inimesed said teada anda oma teavitustegevusest tänaval või töökohal ning tänu sellele ideid vahetada.

Otsustava tähtsusega tegur oli Euroopa korraldajate ja riiklike kampaaniate vaheline suhtlus. Korraldajad selgitavad, et „kogu kampaania kavandati viisil, mis võimaldas Euroopa tasandil koordineerimist, et vahetada teavet riiklike partneritega“.

Üks riiklikest koordinaatoritest märkis, et kohalikul tasandil tuli teha kohandusi. „Me muutsime veidi kampaania juhtlauseid. Kasutasime „Vesi on inimõigus!“ asemel vastet „Vesi on põhiõigus!“ (soome keeles „vesi on perusoikeus“), mis kõlas tuttavamalt ja mida kasutati ka viitamisel Soome põhiseadusele.“ Sellest näitest on näha, et kuigi koordineerimine Euroopa tasandil on oluline, on samavõrra oluline paindlikkus riiklike mõõtmete ja eripäradega arvestamisel.

Lisaks tegid riiklikud partnerid omavahel otse koostööd. See on võimaldanud riiklikel kampaaniatel veelgi kasvada. Korraldajate sõnul „saab andmete kogumise edukust mitmes riigis selgitada riiklike partnerite arvu suurenemisega.“

Kampaania õnnestumiseks oli oluline, et suur hulk inimesi suudaks algatuse eesmärkidega suhestuda. Praegusel juhul oli eeliseks see, et „igapäev vajab vett iga päev ja ükski ühiskonna osa ei saa toimida ilma veeta.“ See asjaolu hõlbustas inimestel kampaania eesmärgiga suhestuda.

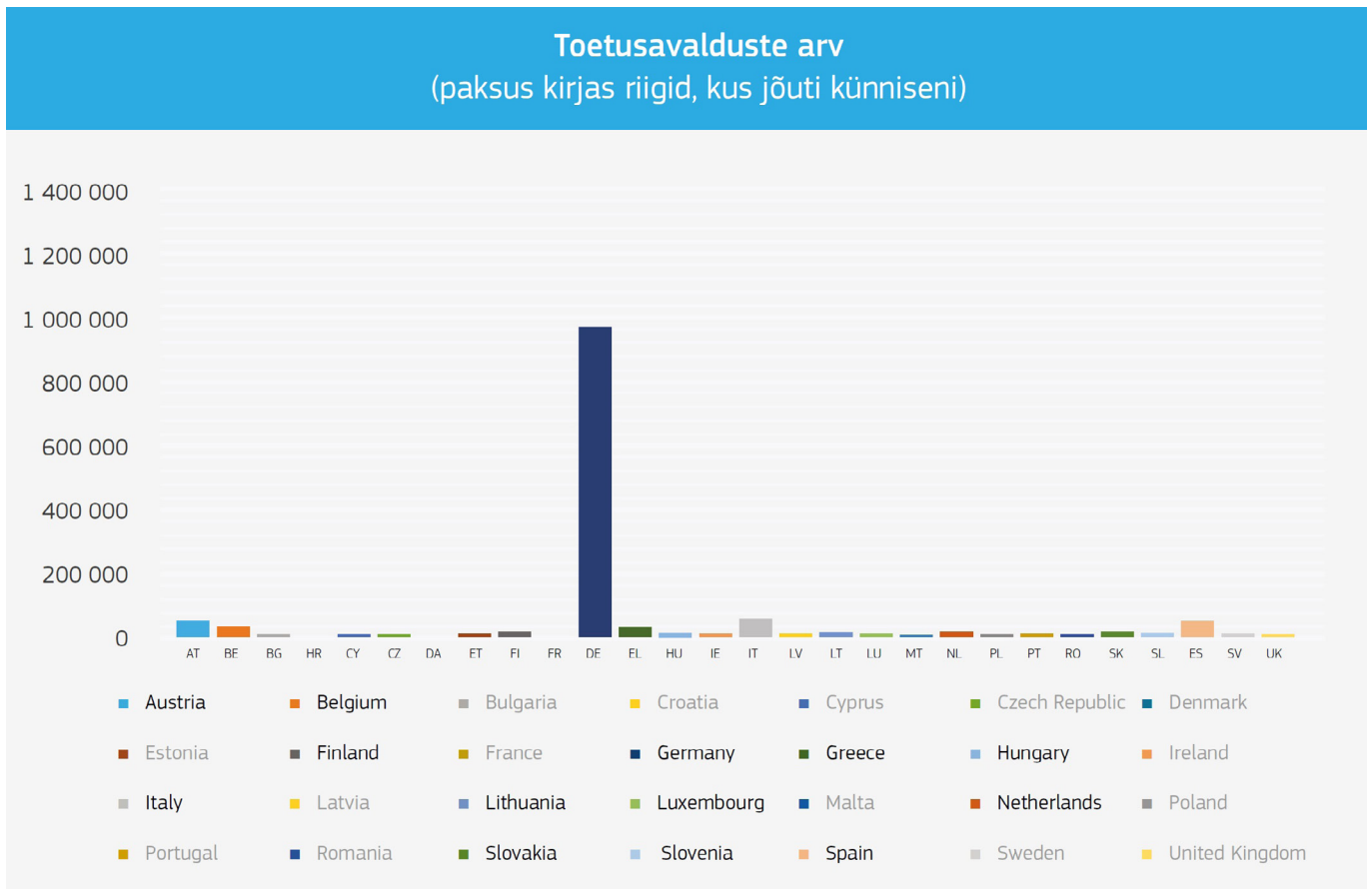


## | Allkirjade kogumine

„Kodanikud olid teadlikud sellest, et juurdepääs puhtale veele on problemaatiline“ ning see hõlbustas allkirjade kogumist. Korraldajate seatud esialgsed sihid said ületatud Itaalias, Hispaanias ja Kreekas – kolm riiki, kus rakendati sel ajal „põhiteenuste erastamise järgselt kõige rangemat kokkuhoiupoliitikat“.

Kuus kuud pärast allkirjade kogumisperioodi algust said korraldajad kindlaks teha riigid, kus toetajate leidmine on kõige lihtsam, ning nad suunasid oma põhipingutused nendesse riikidesse. Kui nad olid mingis riigis toetajate nõutava miinimumarvu saavutanud, seadsid nad eesmärgiks selles riigis seda künnist vähemalt 5% ulatuses ületada.

Allkirjade kogumisperioodi lõpuks oli 1,7 miljonist allkirjast 84% kogutud veebis ning ülejäänud 16% paberil.



## | Allkirjade kontrollimine ja algatuse esitamine

Algatus esitati 20. detsembril 2013 koos tõendiga 1 659 543 toetusavalduse kehtivuse kohta. Oli riike, kus allkirjade kontrollimine võttis kauem aega. Ligikaudu 200 000 allkirja kehtivust kinnitada ei õnnestunud.

# 3

## Kodanikualgatuse „Right 2 Water“ kampaania mõju

### Algatuse läbivaatamine ja komisjoni otsus

Kohtumine komisjoni esindaja asepresident Maroš Šefčovičiga toimus 17. veebruaril 2014. Sama päeva pärastlõunal esitlesid korraldajad oma algatust Euroopa Parlamendis avalikul kuulamisel.

Korraldajad arvasid, et avalik kuulamine tähendab „Euroopa Parlamendi ja komisjoni liikmetega peetavat avalikku arutelu“, et käsitleda algatuse eesmärkide saavutamise võimalusi, kuid midagi sellist ei toimunud. „Mõned parlamendiliikmed võtsid sõna, kuid algatust käsitlevat arutelu ei toimunud“.

Nagu juba märgitud, esitas komisjon kavandatavad meetmed oma 19. märtsi 2014. aasta teatises (vt pressiteade).

Järelmeetmete kohta on lisateavet Euroopa kodanikualgatuse veebisaidil.



## Järeldused

Kampaania tulemuste levitamiseks kasutati kodanikualgatuse „Right 2 Water“ uudiskirja. Juba enne algatuse lõppu saatsid korraldajad „eri riikidesse ajakohastatud teavet kohalikus keeles.“

Üks algatuse oluline tulemus oli kampaania ajal loodud võrgustik. Selles loodud kontakte hoiti ka pärast Euroopa kodanikualgatuse lõpuleviimist. Euroopa kodanikualgatuse käivitamisel oli jätkusuutliku võrgustiku loomine üks meie eesmärkidest. See näitab, et pikaajaline strateegia ei lõpe algatuse lõpuleviimisega, vaid võib jätkuda. Algatuse korraldamine võib olla esimene oluline samm pikaajaliste partnerluste ja liitude suunas.

Üks peamisi korraldajatelt saadud õppetunde on keskenduda rohkem riiklikul tasandil tehtavale tööle. Riiklike kampaaniate väljatöötamist peeti Euroopa kodanikualgatuse kampaania eduka rakendamise jaoks väga oluliseks. Korraldajate sõnul on „koalitsioonide loomine riigi tasandil“ äärmiselt oluline.



## Õppetunnid

- „Tänu algatusele osaks saanud tohutule tähelepanule ja suurenenud teadlikkusele tasus kampaaniasse märkimisväärsete vahendite investeerimine end ära.“
- Algatusele leiti vajalik arv toetajaid, sest see tugines ulatuslikul ja edukal rahvusvahelisel liikumisel.
- Eelkõige Saksamaal õnnestus koguda 1,2 miljonit allkirja tänu meedias ulatuslikult kajastatud tugevale riiklikule kampaaniale, mis hõlmas uurivaid telesaateid, komöödiasaadet, ajaleheartikleid jm.



## Nõuanded teistele korraldajatele

- Edu saavutamiseks on vaja luua liit, kuhu kuuluvad mitmesugused rühmad!
- Töötage välja tegevus- ja kampaaniakava kõikide tasandite jaoks: ELi, riiklik ja kohalik tasand.
- Mida varem alustate ettevalmistamist, seda paremad eduvõimalused teil on!
- Võtke ühendust Euroopa Parlamendi liikmetega, kes saaksid teid kampaania korraldamisel aidata!
- Korraldage kampaania riigikeeles, et kodanikel oleks lihtsam osaleda.
- Tagage kampaaniale kuulsuste toetus!
- Isiklikud kontaktid ja suhtlusmeedia on kampaania jaoks üliolulised. Kasutage trükimeedia pakutavaid võimalusi arukalt!
- Kampaania elluviijad peavad suutma algatuse sõnumit ja kodanikualgatuse põhimõtteid selgitada.
- Looge tugevad sidemed poliitikutega nii kohalikul kui ka riiklikul tasandil ja selgitage „jah“ või „ei“ vastuste võimalikku mõju, et kodanikud näeksid seost oma kogukonnas esil olevate poliitiliste teemadega.