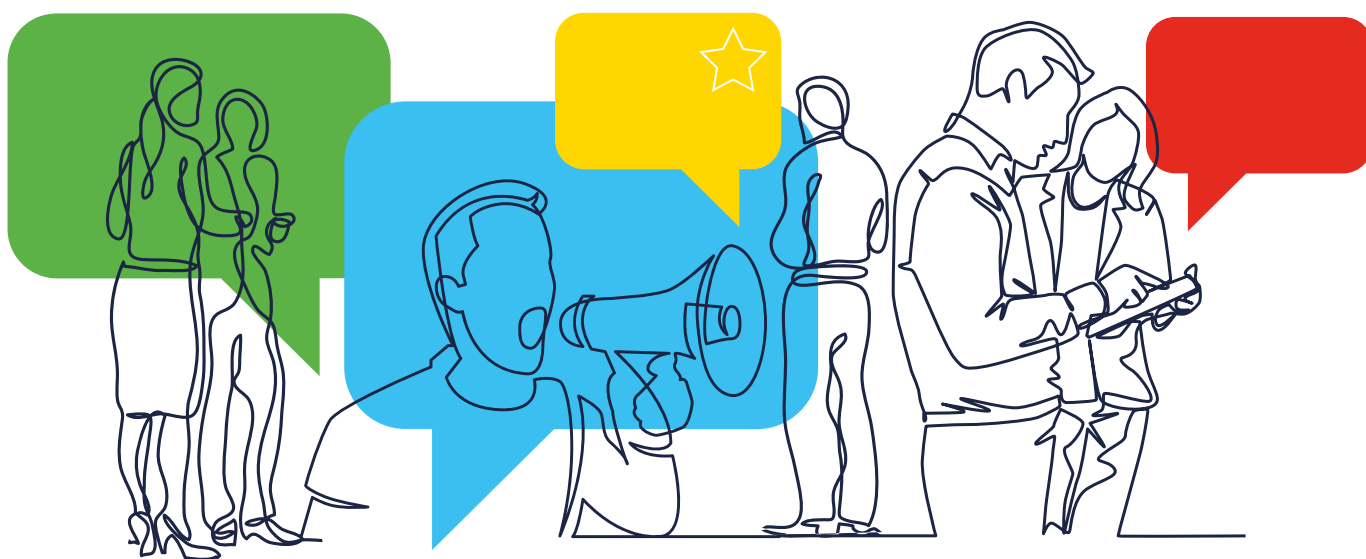




## EUROPOS PILIEČIŲ INICIATYVOS FORUMAS

### INICIATYVA „TEISĖ Į VANDENĮ“



**SUŽINOTI** – APTARKITE – PRISIJUNGTI – KREIPTIS PATARIMO

## |TURINYS

INICIATYVA „TEISĖ Į VANDENĮ“	3
Kampanija „Teisė į vandenį“	4
Kampanijos „Teisė į vandenį“ poveikis	7



# 1

## INICIATYVA „TEISĖ Į VANDENĮ“

Iniciatyva „Teisė į vandenį“ (visas pavadinimas: „Vanduo ir sanitarinės paslaugos yra žmogaus teisė! Vanduo yra visuotinė nuosavybė, o ne prekė!“) buvo įregistruota 2012 m. gegužės 10 d. Jos tikslas buvo paraginti Europos Komisiją siūlyti teisės aktus, kuriais būtų įgyvendinama Jungtinių Tautų pripažinta žmogaus teisė į vandenį ir sanitarines paslaugas ir užtikrinamas aprūpinimas vandeniu bei sanitarinių paslaugų teikimas kaip būtinausios visuotinės viešosios paslaugos.

Kampanija visų pirma siekia, kad ES teisės aktais šalių vyriausybės būtų įpareigojamos užtikrinti, kad visiems piliečiams būtų teikiama pakankamai švaraus geriamojo vandens ir teikiamos sanitarinės paslaugos.

Iniciatyva „Teisė į vandenį“ unikali tuo, kad tai pirmoji Europos piliečių iniciatyva, kurios organizatoriams pavyko surinkti milijoną parašų.

Komisija nutarė imtis veiksmų įvairiose su iniciatyva susijusiose srityse (didinti skaidrumą, skatinti inovacijas ir t. t.) ir pateikė pasiūlymą dėl teisėkūros procedūra priimamo akto, kuriuo persvarstoma Geriamojo vandens direktyva, įskaitant valstybių narių pareigą užtikrinti pažeidžiamiausių žmonių grupių aprūpinimą vandeniu.

### Finansavimo šaltiniai (€)

140 000

European Federation of Public Service Unions



### Sėkmės veiksniai

- Iniciatyvai rengtasi trejus metus.
- Geriausiu laiku per Vokietijos televiziją parodyta satyros laida padėjo per kelias dienas po transliacijos surinkti 200 000 parašų.
- Stiprus tarptautinis judėjimas.

## 2

# Kampanija „Teisė į vandenį“

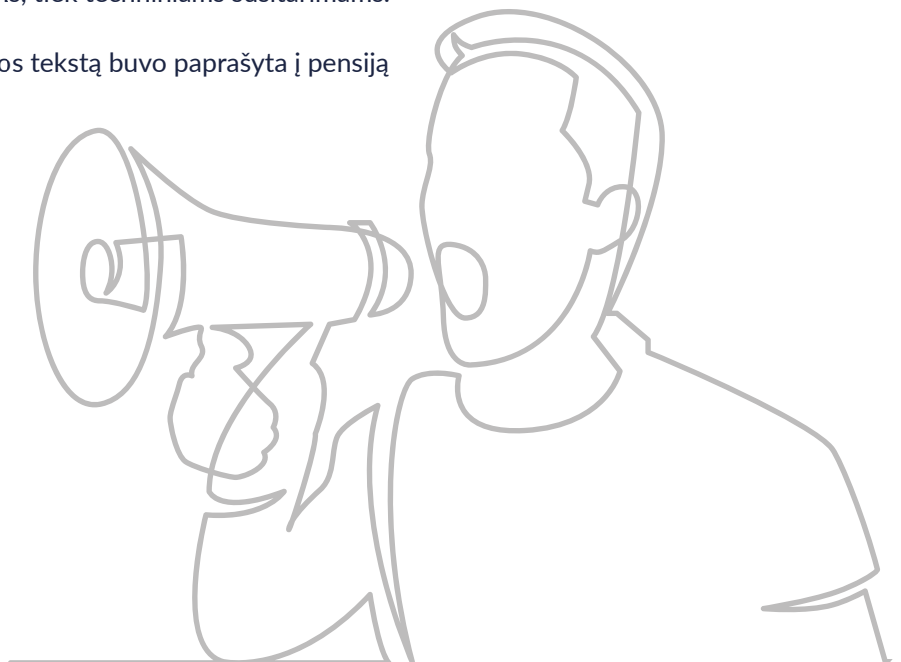
## Pasirengimas

Per 2009 m. susitikimą Europos viešųjų paslaugų profesinių sąjungų federacija (EPSU) nutarė pradėti Europos piliečių iniciatyvą, nes „tai europinį aspektą turinti priemonė, skatinanti sudaryti koalicijas ir bendradarbiauti Europoje“. Tai buvo iniciatyvos sėkmės prielaida, nes EPSU dar prieš trejus metus iki kampanijos pradėjo kaupti jai reikalingas lėšas, sukūrė platų kampaniją remiančių organizacijų (plėtros organizacijų, socialinių ir aplinkosaugos NVO, moterų organizacijų, bažnyčių, viešųjų vandens įmonių ir savivaldybių) aljansą.

Kad skleistų informaciją ir rastų iniciatyvai pritarti pasirengusių žmonių, organizatoriai naudojo asmeninius ryšius, EPSU narių ir socialinių judėjimų pagalba, nacionaliniais tinklais ir kai kuriomis Europos organizacijomis (Europos aplinkosaugos biuru, organizacija „Women in Europe“, Socialine platforma, Europos vandens judėjimu ir t. t.). „Visi partneriai turėjo skirtingų priešasčių paremti iniciatyvą, tačiau visi siekė bendro tikslo – iniciatyvos sėkmės.“

Svarbu kruopščiai planuoti kampaniją ir parengti pagrindines idėjas. Vienas iš nacionalinių kampanijos koordinatorių taip pat pabrėžia, kad svarbu „atidžiai pasirinkti kampanijos ambasadorių. Įsitinkite, kad jūsų laiko, išteklių ir patirties pakaks tiek esminiams klausimams, tiek techniniams susitarimams.“

Svarbu ir tai, kad padėti parengti iniciatyvos tekstą buvo paprašyta į pensiją išėjusių teisininkų.



## | Įgyvendinimas

Viena vertus, į rėmėjus jie kreipėsi ir socialiniuose tinkluose, ir tradicinėje žiniasklaidoje. Vis dėlto organizatoriai teigia, kad kampanija buvo „ypač naudinga „Facebook“ renginiams ir grupėms“. Nuo to laiko „Facebook“ dažniau naudojami nebe renginiai, o tinklalapiai, tačiau renginiai tebėra „labai naudingi, nes juose dalyvaujantys [arba susidomėję] asmenys gauna pranešimus“.

Svarbus iniciatyvos sėkmę nulėmęs veiksnys buvo geriausiu laiku per Vokietijos televiziją parodyta satyros laida, po kurios per labai trumpą laiką surinkta apie 200 000 parašų. Organizatoriai bandė padaryti tą patį ir kitose šalyse, tačiau „tam reikėjo labai daug laiko“ ir taip sėkmingai patraukti nacionalinės žiniasklaidos dėmesio nepavyko.

Kita vertus, svarbi buvo neinternetinė veikla, kurios rėmėjus pavyko pasiekti miestų aktyvistams. Be to, organizatoriai įsteigė vietos kontaktinių punktų tinklą, kad žmonės galėtų pranešti, ką nuveikė gatvėje arba darbovietėje, ir keistis idėjomis.

Svarbiausias veiksnys buvo Europos organizatorių ir nacionalinių kampanijų sąveika. Organizatoriai paaiškina, kad „visa kampanija buvo parengta [taip, kad būtų galima] koordinuoti veiklą Europos lygmeniu ir keistis informacija su nacionaliniais partneriais“.

Vienas iš nacionalinių koordinatorių pareiškė, kad prireikė prisitaikyti prie vietos sąlygų. „Mes šiek tiek pakeitėme kampanijos šūkį: vietoje „Vanduo yra žmogaus teisė“ naudojome šūkį: „Vanduo yra pagrindinė teisė“ (suomiškai Vesi on perusoikeus), nes ši frazė geriau pažįstama ir vartojama kalbant apie Suomijos konstituciją“. Šis pavyzdys rodo, kad koordinavimas Europos lygmeniu svarbus, bet ne mažiau svarbu lanksčiai atsižvelgti į nacionalinius kriterijus ir ypatumus.

Be to, nacionaliniai partneriai tiesiogiai bendradarbiavo tarpusavyje. Jų bendradarbiavimas padėjo plėtoti nacionalines kampanijas. Pasak organizatorių, „rinkimo sėkmę keliose šalyse galima paaiškinti tuo, kad padidėjo nacionalinių partnerių skaičius“.

Kad kampanija vyktų sėkmingai, svarbu, kad kuo daugiau žmonių galėtų tapatintis su iniciatyvos tikslais. Šios kampanijos atveju organizatoriai laikė privalumu tą faktą, kad „vandens reikia visiems ir kasdien, mūsų visuomenėje be vandens niekas neveiktų“. Dėl šios pamatinės tiesos beveik visi sugebėjo susitapatinti su kampanijos tikslu.



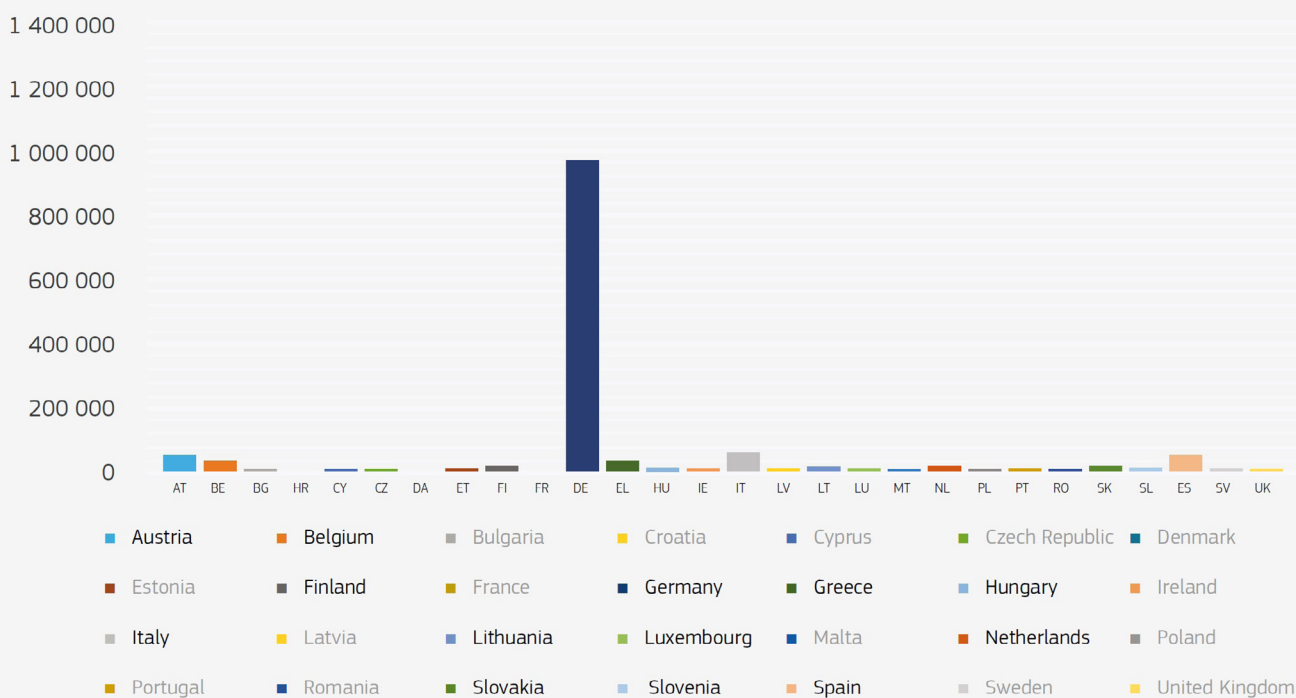
## | Parašų rinkimas

„Piliečiai apie problemas, susijusias su aprūpinimu švariu vandeniu, žino.“  
Dėl to parašus rinkti buvo lengviau. Italijoje, Ispanijoje ir Graikijoje parašų surinkta daugiau, negu organizatoriai buvo iš pradžių numatę. Šiose trijose šalyse „tuo metu vykdyta taupymo politika buvo viena iš griežčiausių, dėl jos ėmė stigti būtiniausių paslaugų“.

Nuo pritarimo pareiškimų rinkimo laikotarpio pradžios praėjus šešiams mėnesiams buvo galima matyti, kuriose šalyse rinkti parašus lengviausia, ir organizatoriai sutelkė dėmesį į tas šalis. Kai kurioje nors šalyje reikiamas pritarimo pareiškimų skaičius būdavo surenkamas, buvo stengiamasi surinkti dar bent 5 % daugiau.

Pritarimo pareiškimų rinkimo etapo pabaigoje buvo surinkta 1,7 mln. pritarimo pareiškimų, iš jų 84 % internetu, kiti 16 % pritarimo pareiškimų – popieriniai.

**Pritarimo pareiškimų skaičius**  
(šalis, kuriose riba buvo pasiekta, pažymėti paryškintu šriftu)



## | Tikrinimas ir pateikimas

Iniciatyva buvo pateikta 2013 m. gruodžio 20 d. kartu su sertifikatais, kuriais patvirtintas 1 659 543 pritarimo pareiškimų galiojimas. Kai kuriose šalyse parašų tikrinimas užtruko ilgiau negu kitose. Apie 200 000 parašų per tikrinimo procesą nepatvirtinti.

# 3

## Kampanijos „Teisė į vandenį“ poveikis

### Nagrinėjimas ir Komisijos sprendimas

2014 m. vasario 17 d. įvyko susitikimas su Komisija, kuriai atstovavo Komisijos pirmininko pavaduotojas Marošas Šefčovičius. Tos pačios dienos antroje pusėje organizatoriai pristatė savo iniciatyvą per viešąjį klausymą Europos Parlamente.

Organizatoriai manė, kad „per viešąjį klausymą bus diskutuojama su Europos Parlamento nariais ir Komisijos atstovais“ apie tai, kaip pasiekti iniciatyvos tikslus, tačiau to nebuvo. „Kai kurie Europos Parlamento nariai pasisakė, tačiau diskusijų dėl iniciatyvos nekilo.“

Kaip minėta, 2014 m. kovo 19 d. komunikate (žr. pranešimą spaudai) Komisija nustatė veiksmus, kuriuos ji įsipareigojo įgyvendinti.

Daugiau informacijos apie tolesnius veiksmus pateikiama Europos piliečių iniciatyvos svetainėje.



## | Tolesni veiksmai

Pagal iniciatyvą „Teisė į vandenį“ rengtos kampanijos rezultatams skleisti buvo naudojamos jos naujienų biuleteniu. Dar prieš baigiantis iniciatyvai organizatoriai išsiuntė atnaujintus duomenis „įvairioms šalims jų atitinkama kalba“.

Svarbus iniciatyvos rezultatas – kampanijos metu sukurtas tinklas. Šis tinklas išsaugotas net ir baigus įgyvendinti Europos piliečių iniciatyvą. Iš tiesų sukurti ilgalaikio veikimo tinklą „buvo vienas iš sumanymų, pradėdant vykdyti iniciatyvą“. Tai rodo, kad ilgalaikė strategija nesibaigia įvykdžius Europos piliečių iniciatyvą ir gali tęstis dar ilgai. Iniciatyvos organizavimas gali būti geras pirmasis žingsnis kuriant ilgalaikius partnerystės ryšius ir aljansus.

Viena iš pagrindinių organizatorių išmokytų pamokų – daugiau dėmesio skirti darbui nacionaliniu lygmeniu. Nuspręsta, kad norint sėkmingai įgyvendinti Europos piliečių iniciatyvos kampaniją, labai svarbu gerai suplanuoti nacionalines kampanijas. Pasak organizatorių, ypač svarbu „formuoti koalicijas nacionaliniu lygmeniu“.



## Įgyta patirtis

- „Iniciatyvai parodyta tiek daug dėmesio ir jos poveikis informuojant toks didelis, kad į kampaniją investuoti daug išteklių buvo verta.“
- Kadangi iniciatyva buvo grindžiama stipriu ir jau įsitvirtinusi tarptautiniu judėjimu, buvo įmanoma rasti pakankamai daug jai pritarti pasirengusių žmonių.
- 1,2 mln. parašų surinkta Vokietijoje, nes ten vyko aktyvi nacionalinė kampanija, kuriai daug dėmesio skyrė žiniasklaida (parengta tiriamųjų laidų, satyros laida, laikraščių straipsnių ir pan.).



## Patarimai būsimų iniciatyvų organizatoriams

- Kad užtikrintumėte sėkmę, sudarykite aljansą su įvairiomis grupėmis.
- Parenkite visų lygmenų veiklos ir kampanijos planus: ES, nacionalinio ir vietos!
- Kuo anksčiau pradėsite ruoštis, tuo didesnė tikimybė, kad jums pavyks.
- Kreipkitės į Europos Parlamento narius, galinčius padėti vykdyti kampaniją.
- Kampaniją vykdykite nacionalinėmis kalbomis, kad piliečiams būtų lengviau į ją įsitraukti.
- Gaukite „įžymybių“ paramą.
- Per kampaniją labai svarbūs asmeniniai ryšiai ir socialiniai tinklai. Išmintingai naudokitės žiniasklaida.
- Kampanijoje dalyvaujantys žmonės turi gebėti paaiškinti iniciatyvos esmę ir Europos piliečių iniciatyvos etapus.
- Tvirtai susiekite savo iniciatyvą su vietos ir nacionaline politika, paaiškinkite galimus jos sėkmės arba nesėkmės padarinius, kad piliečiai galėtų suprasti, kaip iniciatyvos tema susijusi su jų bendruomenėse aktualiais politiniais klausimais.