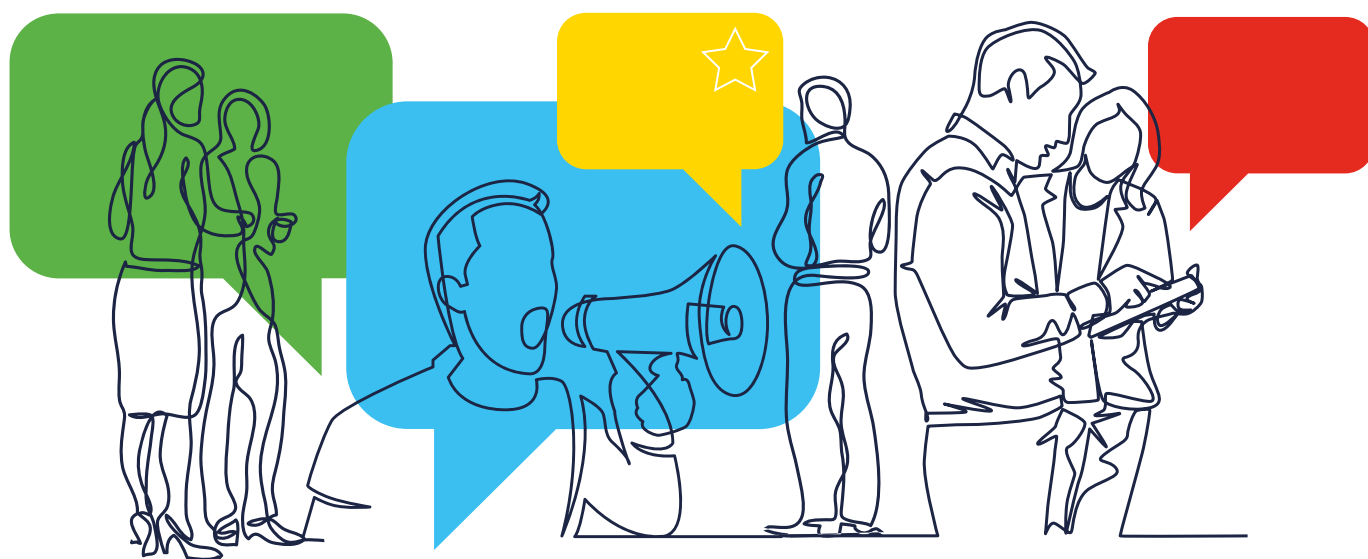


VEIKSMES STĀSTS



# EIROPAS PILSONU INICIATĪVAS FORUMS

## TIESĪBAS UZ ŪDENI



**MĀCIETIES** – PĀRRUNĀJIET – SAZINIETIES - LŪDZIET PADOMU

## | SATURS

TIESĪBAS UZ ŪDENI	3
Iniciatīvas “Tiesības uz ūdeni” kampaņa	4
Kampaņas “Tiesības uz ūdeni” ietekme	7



# 1

## TIESĪBAS UZ ŪDENI

Iniciatīva “Tiesības uz ūdeni” (pilnais nosaukums “Ūdens un sanitārija ir cilvēka tiesības! Ūdens ir sabiedriska labums, nevis prece!”) tika reģistrēta 2012. gada 10. maijā. Iniciatīvas mērķis bija aicināt Eiropas Komisiju ierosināt tiesību aktu, ar ko īsteno cilvēktiesības uz ūdeni un sanitāriju saskaņā ar Apvienoto Nāciju Organizācijas rezolūcijām, un veicināt ūdens un sanitārijas kā sabiedrisko pamatpakalpojumu sniegšanu ikvienam.

Kampaņas organizatori gribēja panākt, lai ES tiesību aktos tiktu iekļauta prasība valstu valdībām nodrošināt visiem pilsoņiem pietiekami tīru dzeramo ūdeni un sanitāriju.

“Tiesības uz ūdeni” ir unikāla Eiropas pilsoņu iniciatīva, jo bija pirmā, kura spēja savākt vienu miljonu parakstu.

Komisija nolēma rīkoties dažādās ar šo iniciatīvu saistītās jomās (uzlabot pārredzamību, stimulēt inovāciju utt.) un sagatavoja likumdošanas priekšlikumu pārskatīt Dzeramā ūdens direktīvu, iekļaujot dalībvalstu pienākumu nodrošināt ūdens pieejamību neaizsargātākajām grupām

### Finansējuma avoti (€)

140 000

European Federation of  
Public Service Unions



### Sekmes veicinošie faktori:

- trīs gadu ilga gatavošanās pirms iniciatīvas sākšanas,
- izdevīgā raidlaikā parādīts humoristisks sižets Vācijas televīzijā nākamajās dienās palīdzēja savākt ap 200 000 parakstu,
- stabila starptautiska kustība.

## 2

# Iniciatīvas “Tiesības uz ūdeni” kampaņa

## Sagatavošana

2009. gadā Eiropas Sabiedrisko pakalpojumu arodbiedrību federācija (EPSU) sanāsmē nolēma sākt Eiropas pilsoņu iniciatīvu, jo “tā ir pasākums ar Eiropas dimensiju un var veicināt apvienošanos un sadarbību visā Eiropā”. Šī ideja bija iniciatīvas panākumu pamatā: EPSU dibināja kampaņas finansēšanas fondu trīs gadus pirms iniciatīvas un izveidoja plašu organizāciju aliansi (attīstības organizācijas, sociālās un vides NVO, sieviešu organizācijas, baznīcas, valsts ūdens apsaimniekošanas uzņēmumi un pašvaldības) kampaņas atbalstam.

Lai informētu pēc iespējas vairāk cilvēku un iegūtu atbalstītājus, organizatori izmantoja personiskos sakarus, kā arī sazinājās ar EPSU biedriem, sociālajām kustībām, valsts tīkliem un dažām Eiropas organizācijām (Eiropas Vides birojs, “Sievietes Eiropā”, Sociāla platforma, Eiropas kustība par ūdeni utt.). “Katram partnerim bija atšķirīgs iemesls atbalstīt iniciatīvu, taču visiem bija kopīgs mērķis – tās izdošanās.”

Īpaša uzmanība tika veltīta kampaņas plānošanai un svarīgāko vēstījumu sagatavošanai. Viens no kampaņas nacionālajiem koordinatoriem arī uzsver, ka ir svarīgi “rūpīgi izvēlēties kampaņas sūtņus. Pārliecinieties, ka jums ir pietiekami daudz laika, resursu un speciālo zināšanu kā attiecībā uz būtiskiem, tā attiecībā uz tehniskiem jautājumiem.”

Organizatori arī sazinājās ar pensionētiem juristiem, kuri palīdzēja izstrādāt iniciatīvas projektu.



## | Īstenošana

Organizatori informēja publiku, izmantojot sociālos plašsaziņas līdzekļus un tradicionālos plašsaziņas līdzekļus. Viņi norāda, ka “īpaši noderīgi kampaņu bija īstenot “Facebook” pasākumos un grupās”. Lai gan kopš tā laika “Facebook” lielākā mērā dod priekšroku lapām, nevis pasākumiem, tie joprojām ir “ļoti noderīgi, jo cilvēki, kas apmeklē [vai ir ieinteresēti] saņem paziņojumus”.

Iniciatīvas veiksmes kritiskais faktors bija humoristisks sižets Vācijas televīzijas raidījumā izdevīgā raidlaikā; tieši pēc tam tika savākti 200 000 jaunu parakstu. Organizatori mēģināja to atkārtot citās valstīs, taču “tas bija laikietilpīgi” un viņiem valsts mediju uzmanības piesaistīšanā neveicās tik labi.

Viņi arī organizēja bezsaistes darbības ar aktīvistiem, kuru uzdevums bija informēt publiku dažādās pilsētās. Organizatori arī izveidoja vietējo kontaktpunktu tīklu, kur cilvēki varēja ziņot par savām darbībām uz ielas vai darbavietā un apmainīties ar idejām.

Mijiedarbība starp Eiropas līmeņa organizatoriem un nacionālajām kampaņām bija svarīgs faktors. Organizatori skaidro, ka “visa kampaņa tika plānota [tā, lai ļautu] Eiropas mēroga koordinācijas apmaiņu ar nacionālajiem partneriem”.

Viens no nacionālajiem koordinatoriem norādīja, ka ir jāveic vietēji pielāgojumi. “Mēs nedaudz mainījām kampaņas saukli no Ūdens ir cilvēka tiesības uz Ūdens ir pamattiesības ( “Vesi on perusoikeus” somu valodā), kas skan labāk un kas tika izmantots, lai atsauktos uz Somijas Konstitūciju.” Šis piemērs liecina, ka Eiropas mēroga koordinācija ir svarīga, bet vienlīdz svarīgs ir elastīgums, lai ņemtu vērā nacionālos aspektus un īpatnības.

Turklāt nacionālie partneri tieši sadarbojās cits ar citu. Šī apmaiņa ļāva attīstīt nacionālās kampaņas. Organizatori norāda, ka “parakstu vākšanas panākumi vairākās valstīs ir izskaidrojami ar nacionālo partneru skaita palielināšanos”.

Kampaņas sekmes ir atkarīgas no tā, vai daudziem ir iespējams identificēties ar iniciatīvas mērķiem. Šī gadījuma priekšrocība bija tā, ka “visiem ikdienu ir vajadzīgs ūdens un nekas mūsu sabiedrībā nevar darboties bez ūdens”, un līdz ar to turpat katrs varēja identificēties ar kampaņas mērķi.



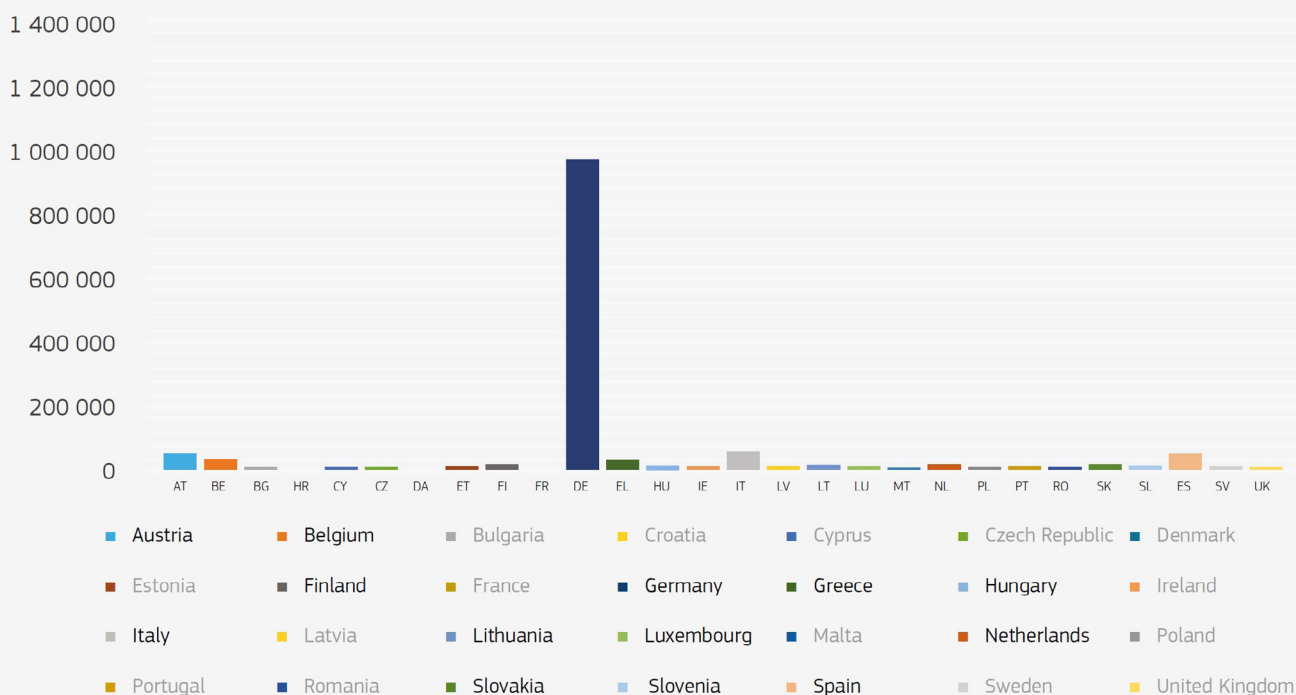
## | Parakstu vākšana

“Iedzīvotāji bija informēti par ūdens pieejamības problēmu”, un tas palīdzēja savākt parakstus. Organizatoru noteiktie sākotnējie parakstu skaita mērķi tika pārsniegti Itālijā, Spānijā un Grieķijā – trijās valstīs, kurās “pēc pamatpakalpojumu privatizēšanas tajā laikā tika īstenota ļoti stingra taupības politika”.

Sešus mēnešus pēc parakstu vākšanas perioda sākuma kļuva iespējams noteikt valstis, kurās savākt parakstus bija visvieglāk, un organizatori koncentrējās uz tām. Kad kādā valstī tika savākts minimālais vajadzīgo parakstu skaits, tika mēģināts savākt par 5 % vairāk.

Līdz parakstu vākšanas posma beigām 84 % no 1,7 miljoniem parakstu tika savākti tiešsaistē, bet atlikušie 16 % – uz papīra.

**Paziņojumu par atbalstu skaits**  
 (treknrakstā izceltas valstis, kurās tika sasniegta robežvērtība)



## | Verifikācija un iesniegšana

Iniciatīva kopā ar sertifikātiem, kas apliecināja 1 659 543 paziņojumu par atbalstu derīgumu, tika iesniegta 2013. gada 20. decembrī. Dažās valstīs parakstu verificēšana prasīja daudz ilgāku laiku nekā citās. Aptuveni 200 000 parakstu neizturēja verifikāciju.

# 3

## Kampaņas “Tiesības uz ūdeni” ietekme

### Pārbaude un Komisijas lēmums

Tikšanās ar Komisiju, kuru pārstāvēja priekšsēdētāja vietnieks Marošs Šefčovičs, notika 2014. gada 17. februārī. Tās pašas dienas pēcpusdienā organizatori iepazīstināja ar savu iniciatīvu atklātā sēdē Eiropas Parlamentā.

Pēc organizatoru domām, atklātā sēde “ir iespēja iesaistīties publiskās debatēs ar Eiropas Parlamenta deputātiem un Komisiju” un apspriest, kā sasniegt iniciatīvas mērķus, taču tas nenotika. “Daži Parlamenta deputāti izteicās, bet debašu par iniciatīvu nebija.”

2014. gada 19. marta paziņojumā (sk. paziņojumu presei) Komisija izklāstīja darbības, kuras tā apņēms īstenot.

Vairāk informācijas par turpmākajiem pasākumiem var atrast Eiropas pilsoņu iniciatīvas vietnē.



## | Pēcprasākumi

Lai izplatītu kampaņas rezultātus, iniciatīvas “Tiesības uz ūdeni” organizatori izmantoja savu informatīvo biļetenu. Jau pirms iniciatīvas beigām viņi nosūtīja atjaunināto informāciju “dažādām valstīm to attiecīgajā valodā”.

Svarīgs iniciatīvas rezultāts bija kampaņas laikā izveidotais tīkls. Izveidotie sakari saglabājās pat pēc Eiropas pilsoņu iniciatīvas noslēgšanas. Faktiski “ilglaicīga tīkla izveide bija viena no mūsu idejām, kad uzsākām EPI”. Tas liecina, ka ilgtermiņa stratēģija nebeidzas ar Eiropas pilsoņu iniciatīvu, bet var turpināties pēc tās. Iniciatīvas organizēšana var būt noderīgs pirmais solis ceļā uz ilgtermiņa partnerību un alianšu izveidi.

Viena no galvenajām organizatoru atziņām ir tā, ka vairāk ir jākoncentrējas uz darbību nacionālā līmenī. Nacionālo kampaņu izstrāde tika atzīta par izšķirošu, lai sekmīgi īstenotu Eiropas pilsoņu iniciatīvu. Organizatori uzskata, ka “koalīciju veidošana nacionālā līmenī” ir ārkārtīgi svarīga.



## Gūtās atziņas

- “Iniciatīvai tika pievērsta milzīga uzmanība, un sabiedrība tiešām sāka apzināties problēmu, – tāpēc kampaņā ieguldītie nozīmīgie resursi ir attaisnojušies.”
- Tas, ka iniciatīva balstījās uz lielu un jau stabilu starptautisku kustību, ļāva iegūt nepieciešamo atbalstītāju skaitu.
- Konkrēti, 1,2 miljoni parakstu, kas tika savākti Vācijā, ir spēcīgas nacionālās kampaņas rezultāts, un kampaņu veiksmīgi papildināja izcils atspoguļojums medijos: pētnieciskie raidījumi, humoristisks raidījums, raksti laikrakstos utt.



## Padomi un ieteikumi citu iniciatīvu organizatoriem

- Sadarbojieties ar dažādām grupām.
- Izveidojiet darbības un kampaņas plānus visos līmeņos: Eiropas, nacionālā un vietējā līmenī.
- Jo agrāk sāksiet gatavoties, jo lielākas izredzes uz sekmīgu rezultātu.
- Sazinieties ar tiem Eiropas Parlamenta deputātiem, kuri var jums palīdzēt.
- Īstenojiet kampaņu attiecīgo valstu valodā, lai veicinātu iedzīvotāju iesaistīšanos.
- Iegūstiet “slavenību” atbalstu.
- Kampaņas laikā personiskie kontakti un sociālie mediji ir ļoti svarīgi. Izmantojiet presi pārdomāti.
- Gādājiet, lai kampaņā iesaistītās personas varētu sniegt skaidrojumus par iniciatīvu un par to, kā darbojas Eiropas pilsoņu iniciatīva.
- Gādājiet par stiprām saiknēm starp vietējo un nacionālo politiku un jūsu iniciatīvu, paskaidrojot, kāda būs atbildes “jā” vai “nē” ietekme. Šādi iedzīvotāji varēs saprast, kā attiecīgais temats ir saistīts ar politiskajiem jautājumiem vietējā līmenī.