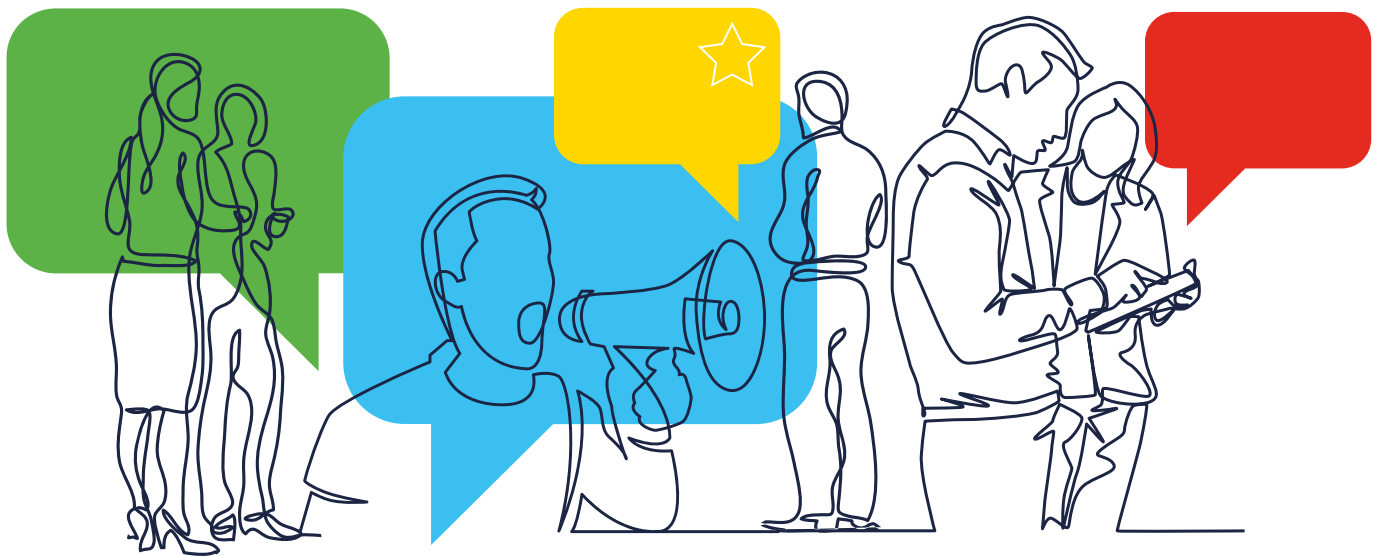




## EU:N KANSALAISSALOITEFOORUMI

# VESI ON PERUSOIKEUS



**OPPIA JA OHJEITA** – KESKUSTELE – MUUT KÄYTTÄJÄT –  
NEUVONTAPALVELU

## | SISÄLLYS

VESI ON PERUSOIKEUS	3
Vesi on perusoikeus -kampanja	4
Vesi on perusoikeus -kampanjan vaikutukset	7



# 1

## VESI ON PERUSOIKEUS

Vesi on perusoikeus -kansalaisaloite rekisteröitiin 10.5.2012. (Aloitteen virallinen nimi oli "Vesi ja sanitaatio ovat ihmisoikeus! Vesi kuuluu kaikille, se ei ole kaupallinen hyödyke".) Aloitteessa vaadittiin Euroopan komissiota esittämään lainsäädäntöä, jolla toteutetaan käytännössä YK:n tunnustamaa ihmisten yleistä oikeutta veteen ja sanitaatioon sekä edistetään niiden saatavuutta kaikille julkisena palveluna.

Kampanjan päätavoite oli saada EU:n lainsäädäntöön vaatimus, jonka mukaan kansallisten hallitusten on huolehdittava siitä, että kaikkien kansalaisten saatavilla on riittävästi puhdasta juomavettä ja jätevesihuoltopalvelut.

"Vesi on perusoikeus" oli ensimmäinen eurooppalainen kansalaisaloite, jolle onnistuttiin keräämään yli miljoona allekirjoitusta.

Komissio päätti ryhtyä toimiin useilla aloitteeseen liittyvillä alueilla (mm. avoimuuden lisääminen, innovaatioiden edistäminen). Se antoi juomavesidirektiivin tarkistusehdotuksen, jossa esitettiin muun muassa sitä, että EU:n jäsenvaltiot veloitettaisiin varmistamaan muita heikommassa asemassa olevien ryhmien vedensaanti.

### Rahoituslähteet (€)

140 000

European Federation of  
Public Service Unions



### Menestystekijät

- aloitetta valmisteltiin kolmen vuoden ajan ennen sen rekisteröintiä
- laaja medianäkyvyys (esim. Saksan television satiiriohjelmassa esitettiin aloitteen aiheeseen liittyvä sketsi, ja sitä seuraavina päivinä aloitteelle saatiin noin 200 000 allekirjoitusta)
- taustatoimijana oli asemansa vakiinnuttanut kansainvälinen liike

## 2

# Vesi on perusoikeus -kampanja

## Valmistelu

European Public Service Union (EPSU) päätti vuonna 2009 alkaa ajaa vesiasiaa eurooppalaisella kansalaisaloitteella, koska ”kyseessä on väline, jota voi käyttää EU:n laajuisesti ja jonka avulla kansalaiset eri puolilta EU:ta voivat yhdistää voimansa ja tehdä yhteistyötä”. Tämä oli aloitteen onnistumisen kannalta keskeinen tekijä, sillä EPSU alkoi rahoittaa kampanjaa kolme vuotta ennen aloitteen rekisteröintiä ja kokosi kampanjan tueksi laajan järjestöjen koalition, johon kuului kehitysyhteistyöjärjestöjä, sosiaali- ja ympäristöalan kansalaisjärjestöjä, naisjärjestöjä, uskonnollisia yhteisöjä, julkisia vesilaitoksia ja kuntia.

Kansalaisaloitteen järjestäjät hyödynsivät tiedotuksessa ja tukijoiden hankinnassa henkilökohtaisia kontakteja, EPSU:n jäseniä, yhteiskunnallisia liikkeitä, kansallisia verkostoja ja joitakin Euroopan tason organisaatioita (esim. Euroopan ympäristötoimisto EEB, Women in Europe, Social Platform ja European Water Movement). ”Kaikki tahot tukivat kansalaisaloitetta eri syistä, mutta niillä oli yksi yhteinen intressi: kansalaisaloitteen läpimeno.”

Kampanjan ja sen ydinviestien huolellinen suunnittelu on tärkeää. Yksi kansallisista kampanjakoordinaattoreista korostaa myös, että kampanjan lähettiläät kannattaa valita huolellisesti. ”Varmista, että aikaa, resursseja ja asiantuntemusta on riittävästi sekä aloitteen sisällön että teknisten järjestelyjen hoitamiseen.”

Lisäksi järjestäjät käyttivät kansalaisaloitteen laadinnassa apuna eläkkeellä olevia juristeja.



## | Toteutus

Järjestäjät hankkivat kannattajia sekä sosiaalisen median että perinteisten tiedotusvälineiden avulla. He toteavat kuitenkin, että erityisesti Facebook-tapahtumista ja -ryhmistä oli kampanjoinnissa hyötyä. Vaikka Facebookissa käytetäänkin nykyään enemmän sivuja kuin tapahtumia, tapahtumat ovat edelleen ”erittäin hyödyllisiä, sillä osallistujat [ja kiinnostuneet] saavat aihetta koskevia ilmoituksia”.

Aloitteen onnistumisen kannalta ratkaiseva tekijä oli Saksan television satiiriohjelmassa esitetty sketsi, jota seuraavina päivinä näkyi selvä kannatuspiikki ja saatiin noin 200 000 uutta allekirjoitusta. Samaa mallia yritettiin toistaa muissa maissa, mutta toteutus oli suuritöistä eikä muualla saavutettu vastaavanlaista valtakunnallista medianäkyvyyttä.

Toisaalta kannattajia saatiin myös perinteisemmin menetelmin kadulle jalkautuneiden aktivistien avulla. Järjestäjät perustivat myös paikallisia yhteyspisteitä, joissa aktivistit voivat raportoida kampanjoinnistaan kaupungilla tai työpaikoilla ja vaihtaa ideoita keskenään.

Vuorovaikutus koko EU:n tasolla toimineiden järjestäjien ja kansallisten kampanjakumppanien välillä oli keskeinen tekijä. Järjestäjien mukaan koko kampanja oli suunniteltu siten, että se tarjosi mahdollisuuden tällaiseen tietojenvaihtoon.

Yksi kansallisista koordinaattoreista toteaa, että kampanjaa myös lokalisoitiin tarpeen mukaan. Esimerkiksi Suomessa kampanjan iskulause ”Vesi on ihmisoikeus” muutettiin suomalaisille tutumpaan muotoon ”Vesi on perusoikeus”, jota käytettiin myös Suomen perustuslakiin viitattaessa. Esimerkki osoittaa, että vaikka koordinointi EU:n tasolla on tärkeää, tarvitaan yhtä lailla myös joustavuutta paikallisten erityispiirteiden huomioimiseksi.

Lisäksi kansalliset kumppanit tekivät keskenään suoraa yhteistyötä, jonka myötä näistä maista saatiin enemmän kannattajia. Järjestäjien mukaan tuenilmausten keruun onnistuminen oli useissa maissa kansallisten kumppanien kasvaneen määrän ansiota.

Kampanjan onnistumisen kannalta on tärkeää, että suuri joukko ihmisiä voi samastua aloitteen tavoitteisiin. Tämä aloite hyötyi siitä, että kaikki tarvitsevat vettä joka päivä, eikä yhteiskunta toimisi ilman sitä. Siksi lähes kaikki pystyivät samastumaan kampanjan tavoitteeseen.

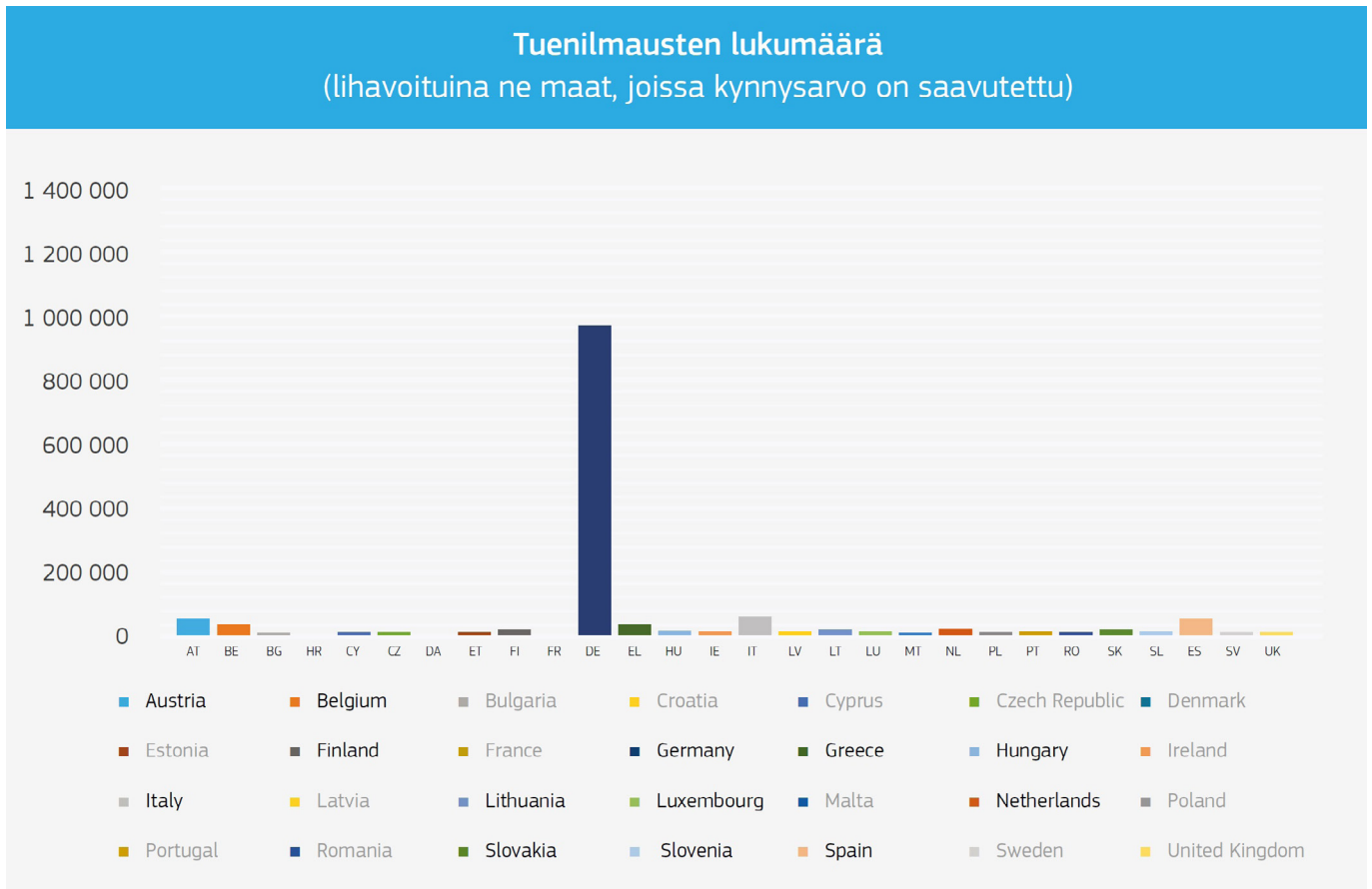


## Allekirjoitusten kerääminen

Kansalaiset olivat tietoisia puhtaan veden saantiin liittyvistä ongelmista, mikä helpotti allekirjoitusten saantia. Järjestäjien alkuperäiset keräystavoitteet ylitettiin Italiassa, Espanjassa ja Kreikassa, joissa kaikissa ”noudatettiin äärimmäisen tiukkaa talouden säästökuuria ja yksityistettiin peruspalveluja”.

Kuuden kuukauden kuluttua tuenilmausten keruun alkamisesta oli selvää, missä maissa allekirjoitusten keruu oli helpointa, ja järjestäjät keskittyivät näihin maihin. Kussakin maassa pyrittiin keräämään allekirjoituksia 5 % yli vaaditun vähimmäismäärän.

Keräysajan päättyessä oli saatu 1,7 miljoonaa allekirjoitusta, joista 84 % verkkojärjestelmän kautta ja 16 % paperilomakkeilla.



## Tuenilmausten tarkistus ja toimittaminen komissiolle

Kansalaisaloite toimitettiin komissiolle 20.12.2013. Aloitteen mukana komissiolle luovutettiin todistus, jossa vahvistettiin pätevien tuenilmausten määräksi 1 659 543. Tuenilmausten tarkistusaika eri maissa vaihteli suuresti. Noin 200 000 allekirjoitusta ei läpäissyt tarkistusta.

# 3

## Vesi on perusoikeus -kampanjan vaikutukset

### Kansalaisaloitteen käsittely komissiossa ja komission päätös

Kansalaisaloitteen järjestäjien ja komission edustajien tapaaminen järjestettiin 17.2.2014. Komissiota edusti varapuheenjohtaja Maroš Šefčovič. Samana päivänä järjestäjät esittelivät aloitteensa julkisessa kuulemistilaisuudessa Euroopan parlamentissa.

Järjestäjät olivat odottaneet, että ”kuulemistilaisuudessa käytäisiin julkista keskustelua Euroopan parlamentin ja komission jäsenten kanssa” keinoista, joilla aloitteen tavoitteet voitaisiin saavuttaa, mutta näin ei todellisuudessa tapahtunut. ”Europarlamentaarikot käyttivät joitakin puheenvuoroja, mutta aloitteesta ei varsinaisesti keskusteltu.”

Komission tiedonannossa (19.3.2014) esitettiin toimet, joihin kansalaisaloitteen perusteella oli määrä ryhtyä (ks. lehdistötiedote).

Lisätietoa jatkotoimista on kansalaisaloitesivustolla.



## Jatkotoimet

Vesi on perusoikeus -aloitteen järjestäjät levittivät tietoa kampanjan tuloksista omalla uutistiedotteellaan. Väliakatietoa aloitteen etenemisestä lähetettiin eri maille niiden omilla kielillä jo ennen aloitteen päättymistä.

Aloittekkampanjan aikana onnistuttiin luomaan verkosto, jonka jäsenet ovat pitäneet yhteyttä vielä kansalaisaloitteen käsittelyn päätyttyäkin. Pitkäaikaisen verkoston luominen olikin yksi kansalaisaloitteen taustalla olleista ajatuksista. Tämä on osoitus siitä, että pitkän aikavälin strategia ei pääty kansalaisaloitteeseen, vaan kantaa pidemmällekin. Aloitteen järjestäminen voi olla hyvä ensiaskel matkalla kohti kestäviä kumppanuuksia ja liittoutumia.

Järjestäjien keskeisimpiä havaintoja on, että kansallisen tason kampanjointiin kannattaa panostaa. He pitävät kansallisten kampanjoiden suunnittelua ratkaisevan tärkeänä kansalaisaloitteen onnistumisen kannalta. Koalition muodostaminen kansallisella tasolla on järjestäjien mukaan äärimmäisen tärkeää.



## Opetukset

- ”Kansalaisaloite herätti valtavasti huomiota ja onnistui nostamaan ongelman laajaan tietoisuuteen, joten huomattavien resurssien panostaminen kampanjaan kannatti.”
- Aloitteen taustalla vaikutti suuri ja vakiintunut kansainvälinen liike, minkä ansiosta saatiin kerätyksi tarvittava määrä allekirjoituksia.
- Saksassa toteutettiin tehokas valtakunnallinen kampanja, joka sai erinomaisen näkyvyyden mediassa: asia- ja viihdeohjelmissa, lehtiartikkeleissa yms. Sen ansiosta aloitteelle saatiin yksin Saksassa 1,2 miljoonaa allekirjoitusta.



## Vinkkejä tuleville kansalaisaloitteiden järjestäjille

- Kokoa aloitteen taustalle koalitio, johon kuuluu monenlaisia ryhmiä.
- Laadi toimintasuunnitelmat kaikille tasoille: EU:n tasolle, valtakunnalliselle tasolle ja paikallistasolle.
- Mitä aiemmin valmistelut aloitetaan, sitä paremmat mahdollisuudet onnistua.
- Ota yhteyttä Euroopan parlamentin jäseniin, jotka voisivat olla apuna kampanjassa.
- Kun kampanjassa käytetään kansallisia kieliä, ihmiset voivat helpommin perehtyä ja sitoutua aloitteeseen.
- Hanki kampanjan tueksi julkisuuden henkilöitä.
- Hyödynnä henkilökohtaisia kontakteja ja sosiaalista mediaa, ja käytä lehdistöä viisaasti.
- Varmista, että kampanja-aktiivit osaavat kertoa aloitteen tavoitteista ja tietävät, miten kansalaisaloitteen menettely etenee.
- Luo vahva sidos kansalaisaloitteesi ja paikallisen ja valtakunnallisen politiikan välille. Selitä, mitä seuraa siitä, jos aloite menee tai ei mene läpi, jotta kansalaiset ymmärtävät, miten aloitteen aihe liittyy muuhun politiikkaan.