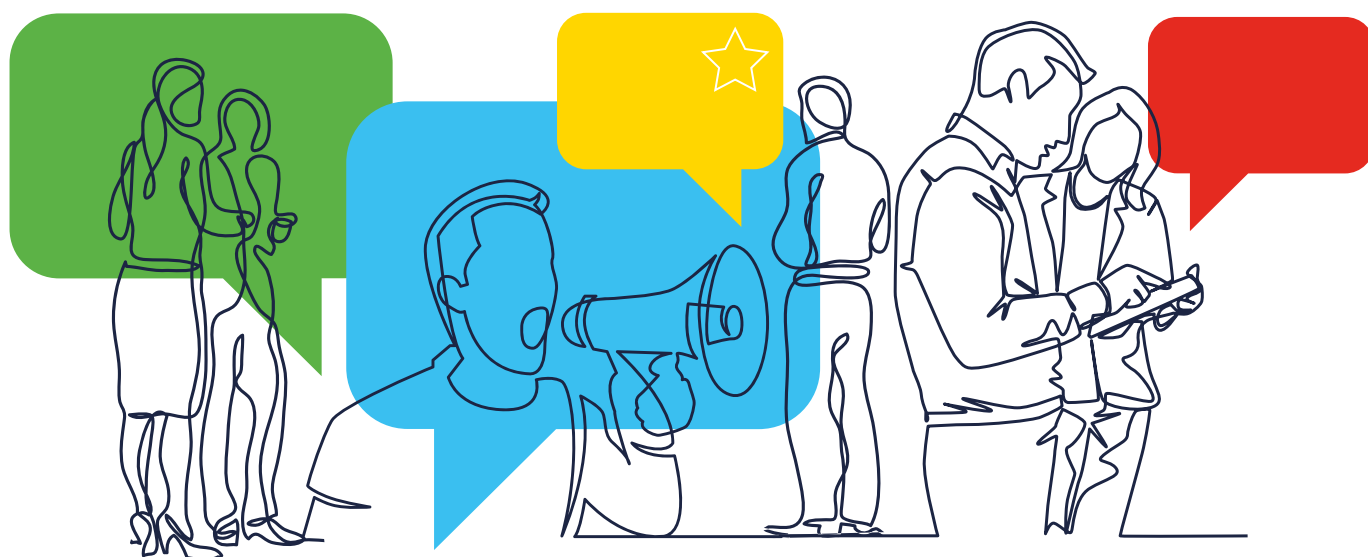




FORUM EUROPEJSKIEJ INICJATYWY OBYWATELSKIEJ

ONE OF US (Jeden z Nas)



MATERIAŁY SZKOLENIOWE – DYSKUSJE – KONTAKTY – POMOC

| SPIS TREŚCI

ONE OF US (Jeden z Nas)	3
Kampania dotycząca inicjatywy „Jeden z nas”	4
Skutki kampanii „Jeden z nas”	7



1

ONE OF US (Jeden z Nas)

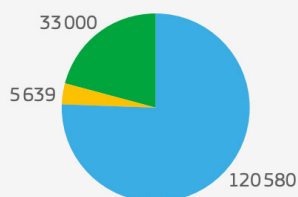
Inicjatywa „Jeden z nas” („One of Us”), zarejestrowana 11 maja 2012 r., była jedną z pierwszych europejskich inicjatyw obywatelskich, którym udało się uzyskać poparcie co najmniej miliona osób. Inicjatywa dotyczy prawnej ochrony godności, prawa do życia i nienaruszalności każdej istoty ludzkiej od chwili poczęcia. Jej głównym celem było, by UE zaprzętała finansowania działań z wykorzystaniem ludzkich zarodków, zwłaszcza tych podejmowanych w dziedzinie badań naukowych, pomocy rozwojowej i zdrowia publicznego.

Inicjatywa „Jeden z nas” jest przykładem udanej inicjatywy spełniającej wymóg uzyskania miliona podpisów, której organizatorzy przedłożyli projekt aktu prawnego i zwrócili się o wprowadzenie trzech poprawek ustawodawczych. Oprócz tego we wrześniu 2013 r. autorzy inicjatywy powołali do życia organizację posiadającą własną osobowość prawną – One of Us Federation.

Komisja Europejska postanowiła, że nie przeprowadzi przeglądu legislacyjnego, gdyż uważa istniejące ramy prawne za odpowiednie.

Źródła finansowania (EUR)

- Fondazione Vita Nova
- Fondazione Provida de Catalunya
- Fondazione Valores y Sociedad



Czynniki decydujące o powodzeniu

- Poparcie Watykanu
- Silna pozycja komitetów krajowych
- Kampania skoncentrowana na krajach, w których temat jest dobrze znany

2

Kampania dotycząca inicjatywy „Jeden z nas”

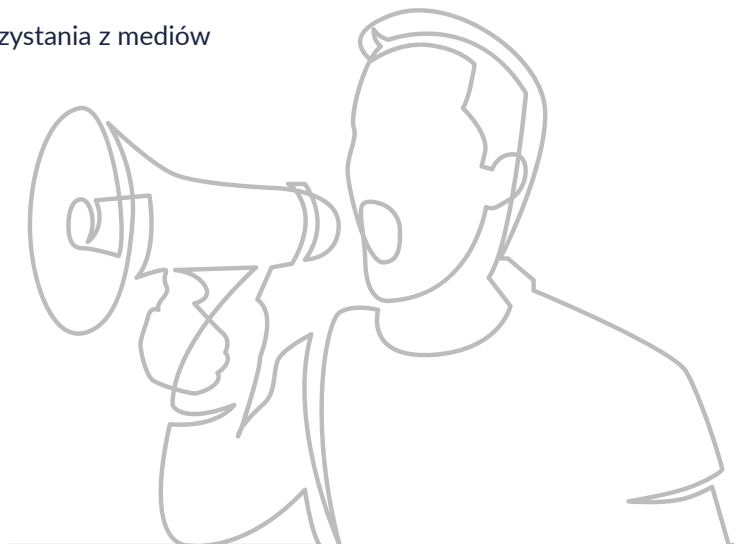
Przygotowanie

Organizacje pozarządowe z krajów, w których ruchy pro-life mają silną i ugruntowaną pozycję (Francja, Niemcy, Polska, Hiszpania i Włochy) skontaktowały się z organizacjami pozarządowymi pro-life z innych krajów, które mogłyby poprowadzić kampanię za pośrednictwem komitetów krajowych. Organizacje zgromadziły fundusze na koordynację działań na szczeblu centralnym, realizowanych w Brukseli (organizowanie spotkań, zwrot kosztów podróży itp.), dzięki wkładowi organizacji partnerskich. Oprócz tego każdy komitet krajowy zebrał fundusze na przeprowadzenie kampanii informacyjnej w skali krajowej.

Realizacja

Kampanię rozpoczęto tuż po rejestracji. (Warto zaznaczyć, że aktualnie organizatorzy mają sześć miesięcy od rejestracji do rozpoczęcia 12 miesięcy na zebranie podpisów. W momencie realizacji inicjatywy „Jeden z nas” nie miało to jeszcze miejsca). Pierwsze pięć miesięcy kampanii „poświęcono przede wszystkim na budowanie struktur umożliwiających realizację kampanii w 28 krajach UE”. Dopiero po ustanowieniu tych struktur rzeczywiście rozpoczęto kampanię i zbieranie podpisów. Podpisy zostały więc zebrane w ciągu sześciu miesięcy.

W kampanii zastosowano kompleksowe podejście do korzystania z mediów i zasobów internetowych. Aby informować i edukować społeczeństwo, organizatorzy stworzyli specjalną stronę internetową. Kontaktowali się też z przedstawicielami tradycyjnych mediów (wywiady). Przez cały czas byli też aktywni na Facebooku i na Twitterze.



| Zbieranie podpisów

Ustalono ogólną strategię kampanii, w ramach której każdy komitet krajowy realizował swoją własną wersję kampanii. Obejmowało to wyznaczenie krajowego ambasadora kampanii, którego zadaniem było promowanie inicjatywy i zachęcanie do podpisania deklaracji poparcia.

Najważniejsze elementy kampanii:

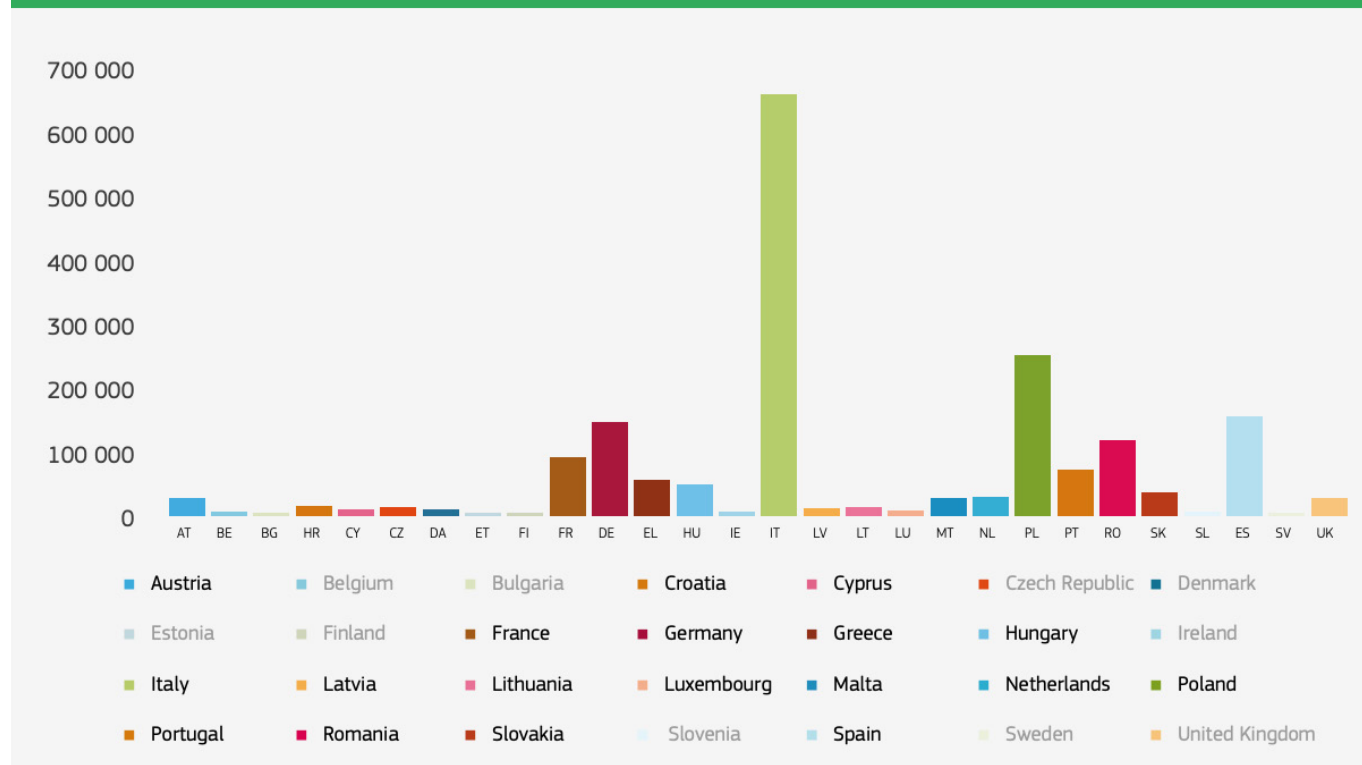
1. spełnienie wymogu zebrania minimalnej wymaganej liczby podpisów w siedmiu krajach
2. zebranie miliona podpisów
3. zebranie 1,2 mln podpisów na wypadek, gdyby nie wszystkie podpisy zostały zatwierdzone
4. zebranie 1,5 mln podpisów, aby zaakcentować znaczenie inicjatywy
5. zebranie jak największej liczby podpisów z jak największej liczby krajów.

Jednym z głównych wyzwań, z jakimi musieli się zmierzyć organizatorzy, były trudności techniczne na początkowych etapach funkcjonowania europejskiej inicjatywy obywatelskiej, związane z utworzeniem systemu zbierania deklaracji on-line. Jednak w odpowiedzi na problemy, z jakimi borykali się organizatorzy, Komisja zapewniła usługi hostingowe dla systemów gromadzenia deklaracji online, wykraczając poza swoje zobowiązania wynikające z rozporządzenia, jak również zaoferowała pomoc techniczną i szkolenia. Ponadto w drodze wyjątku Komisja zaakceptowała deklaracje poparcia zebrane do 1 listopada 2013 r. (czyli w okresie przekraczającym oficjalne 12 miesięcy) w przypadku wszystkich inicjatyw zarejestrowanych do 31 października 2012 r.

Kiedy 1 listopada 2013 r. etap gromadzenia deklaracji poparcia dobiegł końca, ok. 65 proc. podpisów zostało zebranych w formie papierowej przez wolontariuszy, a pozostałe 35 proc. zostało zgromadzonych on-line.



Liczba deklaracji poparcia (kraje, w których próg został osiągnięty, wyróżniono pogrubioną czcionką)



| Weryfikacja i przedłożenie

Inicjatywa została przedłożona 28 lutego 2014 r. wraz z zaświadczeniami potwierdzającymi ważność 1 721 626 deklaracji poparcia.

3

Skutki kampanii „Jeden z nas”

Badanie deklaracji i decyzja Komisji

9 kwietnia 2014 r. organizatorzy inicjatywy spotkali się z komisarz ds. badań, innowacji i nauki oraz zastępcą dyrektora generalnego DG ds. Rozwoju i Współpracy (zob. [komunikat prasowy](#)). Dzień później organizatorzy przedstawili inicjatywę podczas [wysłuchania publicznego](#) w Parlamencie Europejskim.

W swoim [komunikacie](#) z 28 maja 2014 r. (zob. [komunikat prasowy](#)) Komisja poinformowała, że nie zamierza przedkładać wniosku ustawodawczego, ponieważ ramy finansowania zostały niedawno przedyskutowane i uzgodnione przez państwa członkowskie UE i Parlament.

Więcej informacji na temat działań następczych można znaleźć na [stronie internetowej europejskiej inicjatywy obywatelskiej](#).



| Działania następcze

Pomimo sukcesu organizatorzy przyznają, że gdyby mieli prowadzić kolejną kampanię, zastosowaliby nieco inne podejście. Najważniejszym punktem byłaby struktura organizacyjna kampanii. „Solidne struktury w różnych krajach” – tak organizatorzy opisują preferowane rozwiązanie. Dzięki temu podczas kampanii więcej czasu można by przeznaczyć na zbieranie podpisów oraz ogólnie usprawnić planowanie długoterminowe

Organizatorzy informowali zwolenników inicjatywy o wynikach kampanii przede wszystkim e-mailem. Wysyłali „pełne wersje sprawozdań z zebranymi podpisami do wszystkich kontaktów w różnych krajach”. Chodziło o to, żeby dobre wyniki w jednym kraju były motywacją dla innych krajów. Kiedy „poszczególne kraje zebrały minimalną liczbę wymaganych podpisów”, organizatorzy wykorzystywali ten sukces do tego, by „zwiększyć mobilizację w innych krajach”.

Europejska inicjatywa obywatelska była jedynie punktem wyjścia do długotrwałej współpracy. W ramach kampanii organizatorzy „założyli federację Jeden z nas, która kontynuowała działania na poziomie unijnym i krajowym”. Ten konkretny przykład pokazuje, że europejska inicjatywa obywatelska oferuje obywatelom nie tylko możliwość wypowiedzenia się w skali UE na temat ważnych dla nich spraw, ale i nawiązania długoterminowej współpracy z innymi osobami, które chcą osiągnąć ten sam cel.



Wskazówki dla organizatorów kolejnych inicjatyw

- Pytania dotyczące kwestii prawnych można przysyłać do działu pomocy działającego na forum europejskiej inicjatywy obywatelskiej.
- Komunikacja to podstawa! W ramach struktury kampanii trzeba ustanowić horyzontalne i wertykalne drogi umożliwiające przepływ informacji.
- Najważniejsza jest motywacja! Dlatego najlepiej co tydzień informować koordynatorów krajowych o postępach w gromadzeniu podpisów, aby zachęcić ich do dalszego działania.
- Jeżeli zebranie miliona podpisów z początku wydaje się celem mało realnym, można wyznaczyć szereg wyraźnych celów i terminów ich realizacji w skali krajowej i w skali UE oraz uważnie monitorować postępy.
- Najlepsze efekty daje skoncentrowanie kampanii na krajach, w których temat inicjatywy jest już dobrze znany.
- Warto pamiętać, że ostateczna decyzja w sprawie działań następczych związanych z udaną europejską inicjatywą obywatelską leży w gestii Komisji Europejskiej.



Wnioski

- Organizatorzy mieli świadomość, że nawet jeżeli Komisja nie jest zobowiązana do zareagowania na inicjatywę przedłożeniem wniosku ustawodawczego, inicjatywa ciesząca się dużym poparciem spowoduje znaczne polityczne naciski i będzie inspiracją do debaty w całej Europie.
- Mimo że inicjatywie publicznie udzielili poparcia papież Benedykt XVI i Franciszek, brak relacji w mediach na temat kampanii miał negatywny wpływ na jej wyniki.
- Znaczenie miał również fakt, że organizatorzy kampanii skoncentrowali się na krajach, w których pozycja ruchów pro-life jest ugruntowana (np. Francja, Niemcy, Polska, Hiszpania, Włochy). W krajach, w których nie działały silne komitety krajowe i gdzie środki finansowe były ograniczone, zgromadzono niewiele deklaracji poparcia.