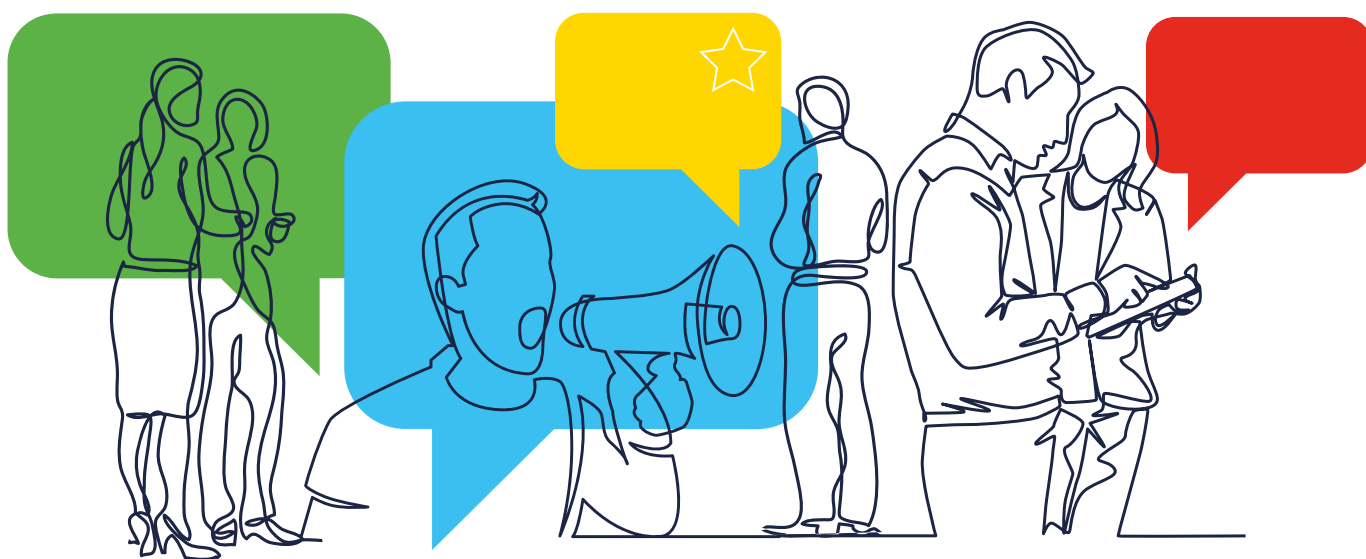


ПРИМЕР ЗА УСПЕШНА ИНИЦИАТИВА



ФОРУМ НА ЕВРОПЕЙСКАТА ГРАЖДАНСКА ИНИЦИАТИВА

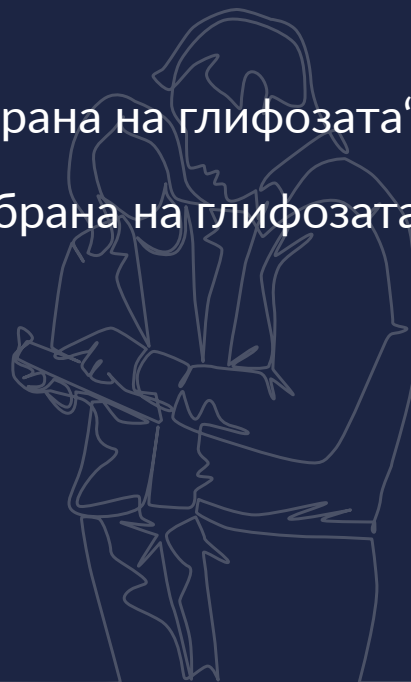
ЗАБРАНА НА ГЛИФОЗАТА



НАУЧЕТЕ – ОБСЪДЕТЕ - СВЪРЖЕТЕ СЕ - ПОТЪРСЕТЕ СЪВЕТ

| СЪДЪРЖАНИЕ

ЗАБРАНА НА ГЛИФОЗАТА	3
Кампания на инициативата „Забрана на глифозата“	4
Въздействие на кампанията „Забрана на глифозата“	7



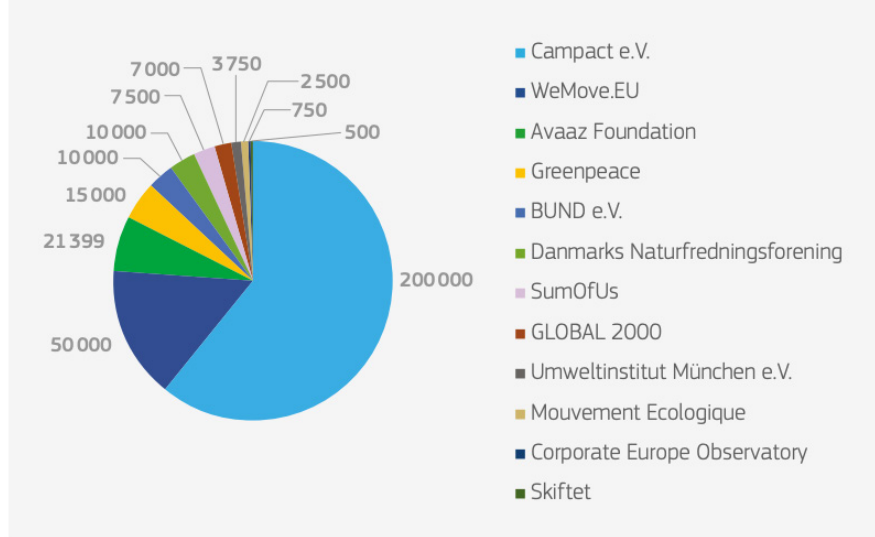
1

ЗАБРАНА НА ГЛИФОЗАТА

Инициативата Забрана на глифозата (пълното ѝ наименование е „Забрана на използването на глифозат и защита на хората и околната среда от токсични пестициди“), която е регистрирана на 25 януари 2017 г., има три цели – да се забрани използването на глифозат, да се реформира процедурата за одобрение на пестициди и да се определят задължителни цели за намаляване на употребата на пестициди в целия ЕС.

Основната цел е да се постигне бъдеще без пестициди, без хербициди на основата на глифозат. Според организаторите излагането на хербициди на основата на глифозат е свързано със случаи на ракови заболявания при хората, както и с деградация на екосистеми.

Източници на финансиране (€)



Уникалното при тази инициатива е, че организаторите успяват да наберат 328 399 евро от различни източници, включително Campact, WeMove.EU и „Грийнпийс“, което ги превръща в най-успешната инициатива по отношение на финансирането.

Комисията решава да не въвежда забрана за използването на глифозат, но се ангажира да извърши описаните по-долу действия.



Фактори за успеха

- Наличие на милиони европейци, желаещи да подкрепят инициативата още от първия ден.
- Не се налага да се създава коалиция, а по-скоро да се мобилизира вече съществуващата.
- Стабилна финансова основа.

2

Кампания на инициативата „Забрана на глифозата“

Подготовка

След като през 2015 г. партньорите в рамките на инициативата работят заедно по петиция до Европейската комисия и така успешно привличат внимание към проблема, те решават, че „европейска гражданска инициатива е следващата стъпка“ и естествено продължение на техните цели.

В същото време „за такава голяма коалиция е трудно да постигне съгласие как да се проведе инициативата“. Част от партньорите се съсредоточават върху връзката между глифозата и раковите заболявания, други – върху опазването на биологичното разнообразие, а трети – върху корпоративната власт. Те трябва да работят усилено, за да може всички интереси да бъдат взети под внимание и представени в инициативата.

Те създават кръг за вземане на решения („организационен кръг“) и 10 различни представители от основните организации се срещат всяка седмица, за да се занимават с въпроси, свързани с разпределението на средства, комуникационната стратегия, регистрацията, проекта на текста за инициативата и приложението към него и др.

Координаторът на инициативата съставя първия проект и го изпраща до останалите партньори за коментари. След това те се срещат, обсъждат предложенията и ги включват в документа, който преминава през няколко проекта. Същата е процедурата и за съставянето на приложението.

Организационният кръг започва работа по кампанията около 6 месеца преди началото на събирането на подписи. От този момент нататък той разработва своята стратегия, ресурси и капацитет. Важно е да се спомене, че тази група вече си е сътрудничила във връзка с други кампании преди това, поради което изграждането на техния съюз отнема по-малко време, отколкото при повечето други европейски граждански инициативи. Въпреки това организаторите подчертават, че не е достатъчно да се разчита само на вече съществуващата мрежа от контакти.



| Провеждане

Организаторите отбелязват, че „електронната поща е най-важното средство за комуникация в рамките на кампанията“. Тъй като организацията, която ръководи кампанията, има опит с провеждането на онлайн кампании по различни въпроси, тя е свикнала да комуникира редовно със своите членове. Техните партньори използват подобна стратегия. Организаторите не насочват вниманието си към „традиционните медии“, а насърчават „партньорите да споделят съдържание в социалните медии“. Основният инструмент за провеждане на кампанията обаче са електронните писма.

Организаторите не провеждат платени онлайн кампании в социалните медии. Същевременно те отчитат, че днес тези инструменти са станали по-важни. Ефективността на рекламата във Facebook е различна в отделните държави членки. В държавите, в които събирането на подписи е по-просто, отколкото в други (напр. когато не се изисква електронна идентификация), е по-вероятно рекламните публикации да се превърнат в официални изявления за подкрепа. Рекламата във Facebook също така помага за по-добро разбиране на произхода на изявленията за подкрепа.

Организаторите съставят списък на националните партньорски организации, които са изявили желание да участват в кампанията, и „ги убеждават поотделно да предоставят възможност за събиране на подписи на своите уебсайтове“ чрез вграден формуляр. Те поддържат контактите с тези организации и редовно комуникират с тях.

В действителност „картографирането“ на заинтересованите страни в цяла Европа е важно на ранните етапи на кампанията. Трябва да се има предвид, че подписите от дадена държава могат да бъдат от ключово значение и че създаването на мрежа от организации и инфлуенсъри е от решаващо значение. Изключително важно за успеха на тази кампания е, че не се разчита само на партньорите, а се работи за преодоляване на идентифицираните в началото пропуски в мрежата от контакти.

Организаторите споделят също, че е „важно да има уебсайт за кампанията, който е оптимизиран за търсачките“. Уебсайтът е едно от местата, където са събрани най-много подписи по време на кампанията (8–9 % от подписите). Многоезичието на уебсайта на дадена кампания е ключов фактор за достигането до голям брой хора на техния местен език.

Организаторите също така съставят съобщения за медиите на английски език и искат от организациите партньори да ги преведат на официалните езици на държавите, в които са установени, като добавят информация и координати за връзка с местния организатор.

Наети са професионални активисти в три държави (Испания, Италия и Франция), в които WeMove.EU – организацията, осъществяваща цялостната координация на инициативата, разполага с активисти с голям опит. Те провеждат кампания и в други страни от ЕС, в които нямат местни активисти. По-конкретно, WeMove.EU организира заедно с Campract и GLOBAL2000 един ден за „офлайн събиране на подписи“. Като изпращат 5000 комплекта с материали и формуляри до поддръжници в цяла Европа, те успяват да съберат около 100 000 подписа за един уикенд.



| Събиране на изявления за подкрепа

Що се отнася до събирането на подписи онлайн, те използват OpenECI – софтуер за събиране на изявления за подкрепа онлайн, който преди това е използван за редица други инициативи. Освен че съдържа формуляра за изявления за подкрепа, той дава възможност директно да се събира информация за контакти от поддръжниците. Освен това формулярът може да се вгради на всеки уебсайт.

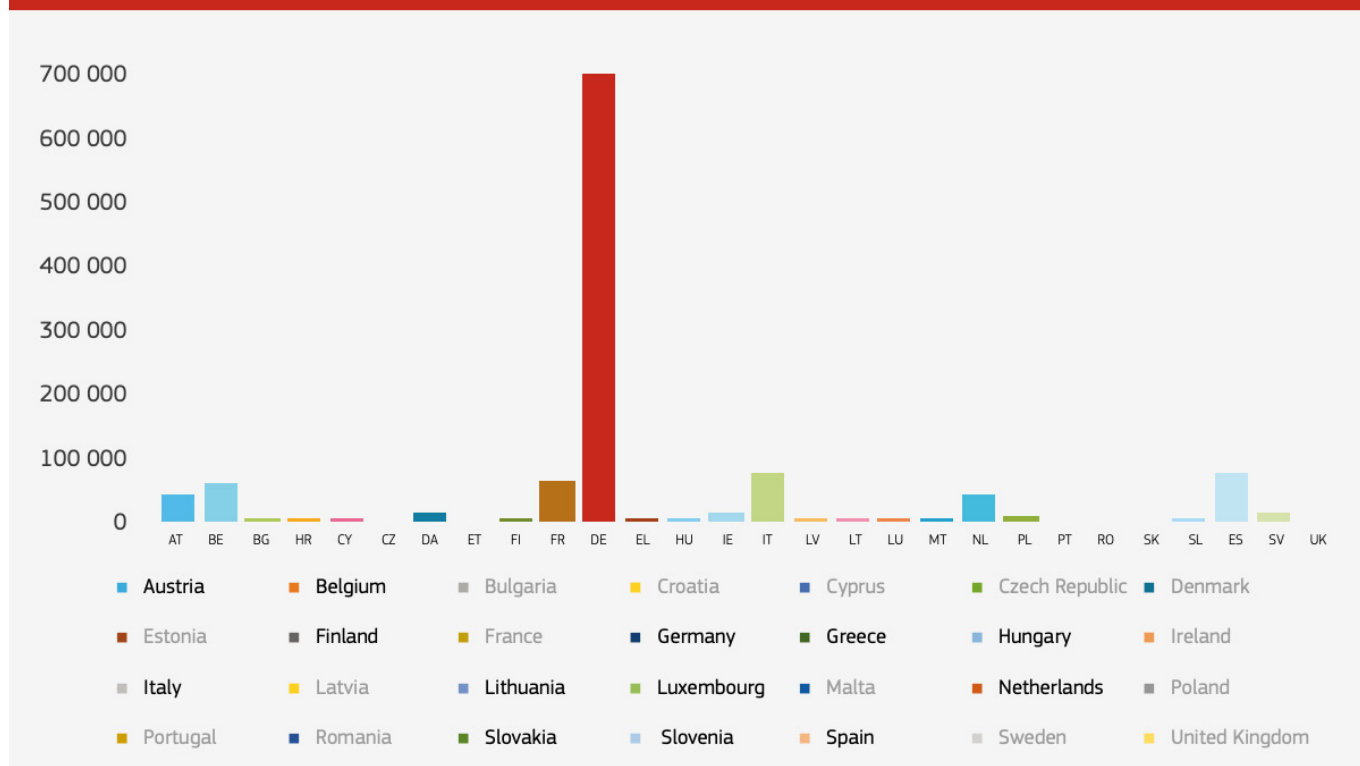
Въпреки че краят на официалния срок за събиране на изявления е 25 януари 2018 г., организаторите успяват да съберат 1 милион подписа за пет месеца и решават да приключат събирането по-рано – на 2 юли 2017 г. Те се опитват бързо да получат удостоверения за подписите, за да може „инициативата да бъде внесена, преди Комисията да вземе решение за продължаване на лиценза за глифозата“.



ВАЖНО:

От 1 януари 2023 г. организаторите ще могат да използват само централната система за събиране на изявления за подкрепа онлайн.

Брой изявления за подкрепа
(с удебелен шрифт държавите, в които е достигнат прагът)



| Проверка и внасяне на инициативата

Въпреки че някои държави приключват проверката по-късно от други, инициативата е внесена на 6 октомври 2017 г. заедно с удостоверения, потвърждаващи валидността на 1 070 865 изявления за подкрепа.

3

Въздействие на кампанията „Забрана на глифозата“

Разглеждане и решение на Комисията

На 23 октомври 2017 г. организаторите се срещат с представители на Комисията – заместник-председателя Тимерманс, комисар Андрюкайтис и висши служители от различни компетентни служби (вижте [съобщението за медиите](#)). На 20 ноември организаторите представят своята инициатива на [публично изслушване](#) в Европейския парламент.

Те избират „хората с най-добри познания“ за срещата с Комисията. Организаторите следват същата стратегия, когато се подготвят за публичното изслушване – те се срещат предварително, за да решат на какво искат да наблегнат. Много членове на ЕП изразяват „изключителна подкрепа“ за инициативата.

В [съобщението](#) си от 12 декември 2017 г. (вижте [съобщението за медиите](#)) Комисията достига до следните заключения:

- Няма научни или правни основания за забрана на използването на глифозата.
- Комисията ще представи законодателно предложение за увеличаване на прозрачността при оценяването на пестициди и за подобряване на качеството и независимостта на научните изследвания, които са в основата на оценките, извършвани от Европейския орган за безопасност на храните (ЕОБХ).
- Ще се преразгледа прилагането на Директивата за устойчива употреба на пестициди.

Повече информация за последващите действия ще намерите на [уебсайта на Европейската гражданска инициатива](#).



| Последващи действия

Както на групата от организации в коалицията, така и на отделните поддръжници се изпращат електронни писма с информация за резултатите от кампанията.

Коалицията от организации продължава да е активна и след приключването на европейската гражданска инициатива. Заедно те се опитват да повлияят по отношение на европейското законодателство по свързана тема (общото законодателство в областта на храните). След приемането на това законодателство координираната им дейност намалява. Въпреки това те продължават да използват своите списъци с електронни адреси, за да поддържат връзка с поддръжниците си по въпроси, свързани с каузата им.

Отделните поддръжници остават важни за кампанията — дори след приключването на европейската гражданска инициатива. Организаторите обясняват, че „поддръжниците са били ключова сила на по-късен етап“, особено когато в Европейския парламент се обсъжда общото законодателство в областта на храните.



Съвети за бъдещите организатори

- Преди да започнете инициатива, изградете онлайн аудитория от стотици хиляди хора, на които можете да разчитате при събирането на подписи. Времето тече бързо!
- Ако не разполагате с голяма аудитория в началото, ще трябва да събирате средно около 3000 подписа на ден през целия едногодишен срок.
- Уверете се, че разполагате с голяма група хора, които са готови да започнат да събират подписи веднага щом инициативата бъде регистрирана.
- По-голямата част от финансирането идва от силните организации членки, които популяризират инициативата. Насърчавайте организациите членки да набират средства за работата си по време на кампанията.
- Следете внимателно напредъка по отношението на целите за събиране на подписи във всяка страна.
- Комуникацията по електронната поща е много важна при провеждането на кампания..



Извлечени поуки

- „Ако целите на дадена инициатива се ползват с относителна подкрепа от Комисията, това може да е подходящ инструмент, но една успешна инициатива няма да накара Комисията да направи нещо, което тя не желае или не е в състояние да направи.“ Същевременно организаторите отбелязват, че инструментът винаги може да бъде използван като „инструмент за определяне на дневния ред“ на европейско равнище.
- Инициативата е успешна в смисъл, че събира 1 милион подписа, организаторите се срещат с представители на Комисията, изслушани са публично в Европейския парламент и получават от Комисията отговор, включващ няколко последващи действия. Организаторите обаче са на мнение, че инициативата е неуспешна, защото не е постигнала целите си.
- Организаторите смятат, че е изключително важно да се избере подходящият момент, ако искате да постигнете промяна по отношение на текущо законодателно досие. Това би могло да доведе до по-голямо въздействие.