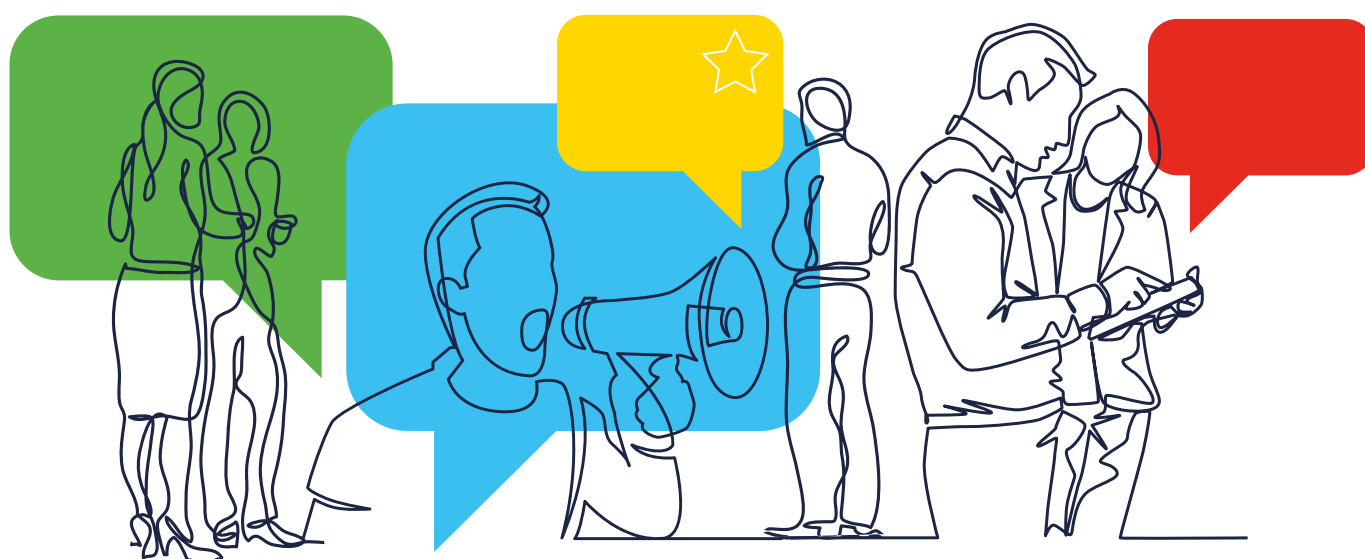




FORUM VOOR HET BURGERINITIATIEF

STOP GLYFOSAAT



INFO – MEEPRATEN – CONTACTEN – ADVIES

| INHOUDSOPGAVE

STOP GLYFOSAAT	3
De campagne voor Stop glyfosaat!	4
De gevolgen van de campagne Stop glyfosaat	7

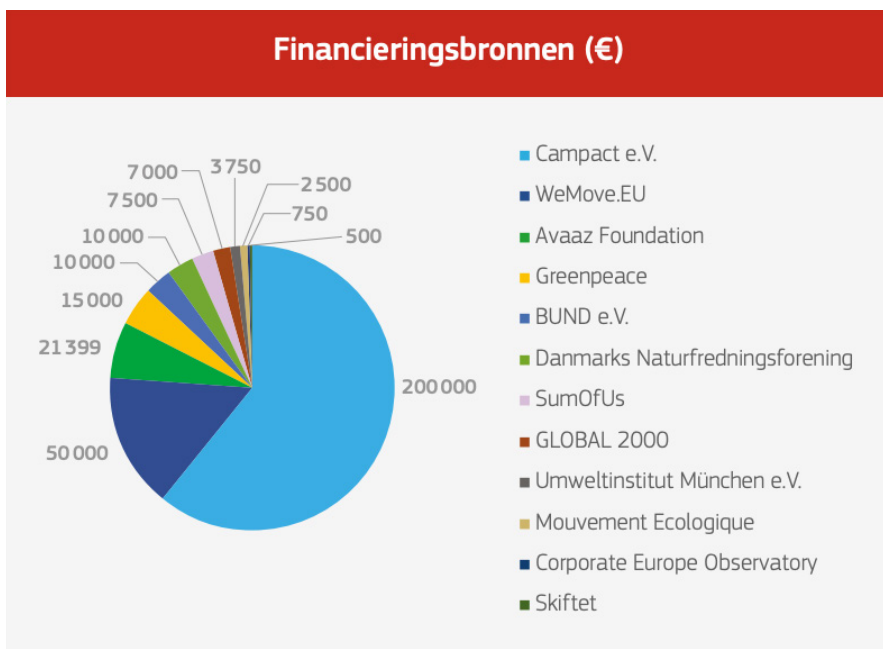


1

STOP GLYFOSAAT

Het initiatief Stop glyfosaat (voluit: Verbied glyfosaat en bescherm mens en milieu tegen giftige bestrijdingsmiddelen) dat op 25 januari 2017 werd geregistreerd, had drie doelen: een verbod op glyfosaat, een hervorming van de procedure voor de goedkeuring van pesticiden, en bindende doelstellingen ter vermindering van het pesticidegebruik in de hele EU.

Het belangrijkste doel was een toekomst zonder pesticiden en zonder onkruidbestrijders op basis van glyfosaat. Volgens de organisatoren kan de blootstelling aan deze stof in verband kan worden gebracht met kanker en met de achteruitgang van ecosystemen.



Succesfactoren

- Miljoenen Europeanen waren onmiddellijk bereid om te tekenen.
- Er hoefde geen coalitie te worden gemaakt, gewoon de bestaande mobiliseren was genoeg.
- Er werd een flink bedrag opgehaald.

De organisatoren konden een bedrag van 328.399 euro ophalen bij diverse sponsors, waaronder Campact, WeMove.EU en Greenpeace. Qua fondsenwerving werd het daardoor een van de meest succesvolle initiatieven ooit.

De Commissie besloot uiteindelijk om glyfosaat niet te verbieden, maar verbond zich wel tot onderstaande maatregelen.

2

De campagne voor Stop glyfosaat!

Vorbereiding

De partners achter het initiatief hadden in 2015 al samengewerkt voor een petitie aan het adres van de Europese Commissie, waarmee ze veel aandacht hadden gekregen. Een Europees burgerinitiatief zagen ze als een logische volgende stap om hun doelstellingen te bereiken.

Maar “het was moeilijk om het met zo’n grote coalitie eens te worden over de vorm van het initiatief”. Sommige partners legden de nadruk op de link tussen glyfosaat en kanker, anderen op de bescherming van de biodiversiteit, en weer anderen op de macht van het bedrijfsleven. Het kostte veel moeite om in het initiatief rekening te houden met alle belangen.

Ze besloten de besluitvorming in handen te geven van een groep (die ze de “Organising Circle” noemden) en iedere week met 10 verschillende vertegenwoordigers van de grootste organisaties te vergaderen over de inzet van middelen, de communicatiestrategie, de registratie, de ontwerptekst voor het initiatief en de bijlagen enz.

De coördinator van het initiatief schreef het eerste ontwerp en vroeg de overige partners om opmerkingen. Bij een vergadering werden de suggesties vervolgens in verschillende rondes in de tekst verwerkt. Voor de bijlage werd dezelfde procedure gevolgd

De “organisatiecyclus” begon ongeveer 6 maanden voordat het verzamelen van handtekeningen begon. Vanaf dat moment werkten ze aan de ontwikkeling van hun strategie, middelen en capaciteiten. Het is belangrijk erop te wijzen dat deze groep al eerder aan andere campagnes had samengewerkt, daarom kostte de groepsvorming minder tijd dan voor de meeste andere Europese burgerinitiatieven. Desondanks wijzen de organisatoren erop dat het niet voldoende was om alleen op hun bestaande netwerk te vertrouwen.



| Uitvoering

De organisatoren merkten op dat e-mail het belangrijkste medium van de campagne was. Aangezien de campagne werd geleid door een onlinecampagneorganisatie die op verschillende vlakken werkzaam was, waren zij al gewend om hun leden regelmatig op de hoogte te houden. Hun partners hadden een soortgelijke strategie. De organisatoren richtten zich niet op contacten met de traditionele pers, maar moedigden hun partners aan om informatie op sociale media te delen. E-mails bleven echter hun belangrijkste campagne-instrument.

De organisatoren hebben geen betaalde online-socialemediacampagnes gevoerd. Zij erkennen echter wel dat die inmiddels belangrijker zijn geworden. Adverteren via Facebook is niet in alle EU-landen even effectief. In landen waar het verzamelen van handtekeningen eenvoudiger is (bv. waar geen online ID vereist is), leidt een geadverteerde post sneller tot een daadwerkelijke officiële steunbetuiging. Advertenties op Facebook helpen ook om meer inzicht te krijgen in de oorsprong van de steunbetuigingen.

De organisatoren hebben een lijst opgesteld van nationale organisaties die aan de campagne wilden meewerken en overtuigden die elk apart om op hun websites handtekeningen in te zamelen via het webformulier. Zij bleven voortdurend nauw met elkaar in contact.

In de vroege stadia van de campagne was het in kaart brengen van stakeholders van belang. Handtekeningen uit een specifiek land kunnen van cruciaal belang zijn en daarom moet er een netwerk van organisaties en influencers opgebouwd worden. Dat bleek van groot belang voor het succes van deze campagne: Niet alleen vertrouwen op hun bestaande partners, maar ook de gaten in het netwerk die al vroeg opgemerkt werden, onmiddellijk vullen.

De organisatoren benadrukken ook dat het van belang is om een campagnewebsite te hebben die goed op zoekmachines is afgestemd. De website was een van de plaatsen waar de meeste mensen hun handtekening achterlieten (8-9% van de handtekeningen). Meertaligheid van de website is ook belangrijk, zo worden zoveel mogelijk mensen in hun moedertaal aangesproken.



De organisatoren schreven ook persberichten in het Engels en vroegen hun partnerorganisaties om die in de officiële talen van hun land te vertalen, met de contactgegevens van de plaatselijke organisator.

In drie landen (Spanje, Italië en Frankrijk), waar hoofdorganisator WeMove.EU over ervaren campagneleiders kon beschikken, werden professionele nationale campagneteams ingezet. Zij waren ook actief in enkele EU-landen waar geen nationale campagneleiders waren. Meer in het bijzonder organiseerde WeMove.EU samen met Campact en GLOBAL2000 een dag waarop ze offline handtekeningen inzamelden. Aanhangers in heel Europa, zo'n 5.000 in totaal, kregen een pakket om handtekeningen in te zamelen. Daarmee werden in één weekend circa 100.000 handtekeningen verzameld.

| Handtekeningen verzamelen

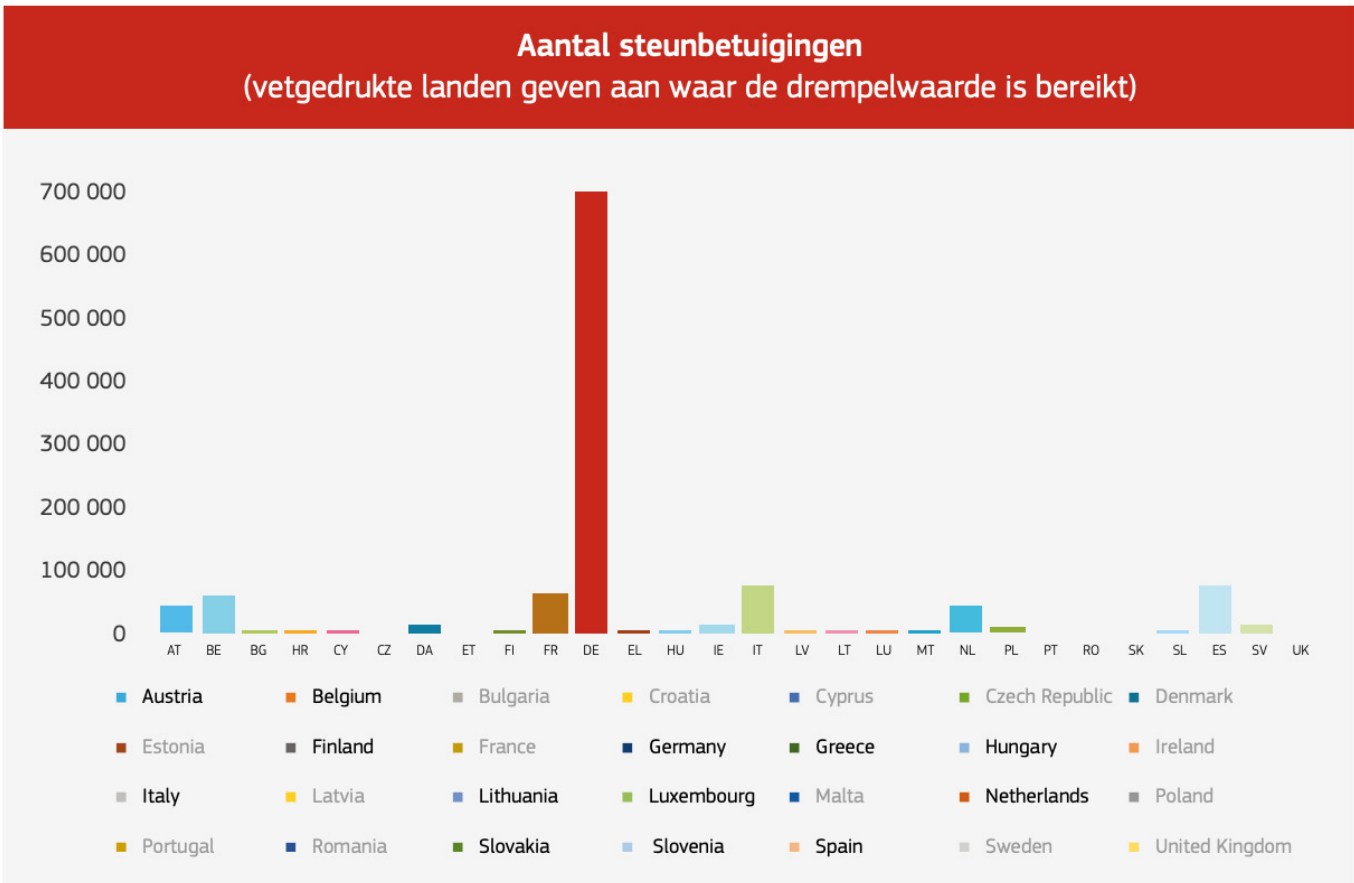
Verder gebruikten ze OpenECL, de software die ook andere initiatieven al hadden gebruikt om online handtekeningen in te zamelen. Met die software verzamelden ze niet alleen steunbetuigingen, maar gelijk ook contactgegevens van alle sympathisanten. Het formulier om handtekeningen te verzamelen kan trouwens op elke website worden geplaatst.

Hoewel ze officieel nog tot 25 januari 2018 handtekeningen mochten verzamelen, hadden de organisatoren al na vijf maanden de kaap van 1 miljoen handtekeningen gerond en besloten ze de inzameling te beëindigen op 2 juli 2017. Ze wilden ook de handtekeningen zo snel mogelijk laten certificeren “zodat het initiatief nog bij de Commissie kon worden ingediend voordat die een besluit zou nemen over verlenging van de vergunning voor glyfosaat”.

!

LET OP:

Vanaf 1 januari 2023 zijn organisatoren verplicht om het centrale online verzamelsysteem te gebruiken.



| Verificatie en indiening

Hoewel de verificatie in sommige landen wat langzamer verliep, kon het initiatief op 6 oktober 2017 worden ingediend, samen met de nodige certificaten voor 1.070.865 geldige steunbetuigingen.

3

De gevolgen van de campagne Stop glyfosaat

Beoordeling en besluit van de Commissie

Op 23 oktober 2017 hadden de organisatoren een vergadering met de Commissie, vertegenwoordigd door eerste vicevoorzitter Timmermans, commissaris Andriukaitis en hoge ambtenaren van de betrokken departementen (zie [persbericht](#)). Op 20 november presenteerden de organisatoren hun initiatief tijdens een [openbare hoorzitting](#) in het Europees Parlement.

Ze kozen “de meest deskundige personen” voor de vergadering met de Commissie. Deze aanpak, die ook voor de openbare hoorzitting werd aangehouden, hield in dat tijdens een voorbereidende vergadering al werd besproken welke punten benadrukt zouden worden. Veel Europarlementariërs waren “uiterst positief” over het initiatief.

In haar [Mededeling](#) van 12 december 2017 (zie [persbericht](#)) kwam de Commissie tot de volgende conclusies:

- Er zijn geen wetenschappelijke of juridische gronden om een verbod op glyfosaat te rechtvaardigen.
- De Commissie zal een wetsvoorstel doen om de beoordeling van pesticiden transparanter te maken en de kwaliteit en onafhankelijkheid te verbeteren van de wetenschappelijke studies waarop de Europese Autoriteit voor voedselveiligheid (EFSA) zijn evaluaties baseert.
- De tenuitvoerlegging van de Richtlijn voor duurzaam gebruik zal worden herzien.

Meer informatie over de vervolgacties is te vinden op de [website voor het Europees burgerinitiatief](#).



| Follow-up

Zowel de groep van coalitieorganisaties als individuele sympathisanten werden via e-mail benaderd om over de resultaten van de campagne op de hoogte gehouden te worden.

De coalitie van organisaties bleef actief, ook na afloop van het Europees burgerinitiatief. Samen probeerden ze invloed uit te oefenen op een gerelateerd onderwerp, de Europese algemene levensmiddelenwetgeving. Nadat deze was aangenomen, namen de gezamenlijke activiteiten geleidelijk af. Hun e-maillijst is nog steeds actief en de organisatoren houden contact met hun achterban over gerelateerde kwesties.

De individuele sympathisanten bleven belangrijk voor de campagne, ook nadat het Europees burgerinitiatief was afgelopen. De organisatoren legden uit dat hun sympathisanten ook in een later stadium een machtige factor waren, vooral toen de algemene levensmiddelenwetgeving in het Europees Parlement werd besproken.



Tips voor toekomstige organisatoren

- Bouw, voordat u met het initiatief van start gaat, online al een achterban op van honderdduizenden sympathisanten die willen helpen om handtekeningen in te zamelen. U heeft niet veel tijd!
- Heeft u bij het begin van het initiatief nog geen achterban, bedenk dan dat u in een jaar tijd per dag gemiddeld 3000 nieuwe handtekeningen moet ophalen.
- Zorg dat er een grote groep mensen klaar staat om met het inzamelen te beginnen zodra het initiatief geregistreerd is.
- De meeste middelen kwamen van een paar grote organisaties die het initiatief steunden. Moedig deelnemende organisaties aan om tijdens de campagne ook extra fondsen te werven.
- Volg het aantal nieuwe handtekeningen per EU-land op de voet, zodat u overal de doelstellingen haalt.
- Communicatie per e-mail is erg belangrijk voor een succesvolle campagne.



Lessen voor de toekomst

- «Als de Commissie relatief positief tegenover de doelstellingen van een burgerinitiatief staat, kan het een geschikt middel zijn, maar zelfs een geslaagd initiatief kan geen maatregelen afdwingen die de Commissie niet wil of mag nemen.» De organisatoren merken echter ook op dat het instrument altijd kan worden gebruikt als middel om een onderwerp op de Europese agenda te krijgen.
- Het initiatief was geslaagd in die zin dat er 1 miljoen handtekeningen zijn verzameld, dat de organisatoren met de Commissie hebben vergaderd, dat er een openbare hoorzitting in het Europees Parlement heeft plaatsgevonden en dat de Commissie heeft gereageerd, onder andere met enkele vervolgmaatregelen. Toch vinden de organisatoren dat het initiatief niet geslaagd is, omdat hun doelstellingen niet zijn bereikt.
- De organisatoren legden uit dat timing cruciaal is als je een verschil wilt maken in een lopend wetgevingsdossier. Goede timing kan uiteindelijk leiden tot een grotere impact.