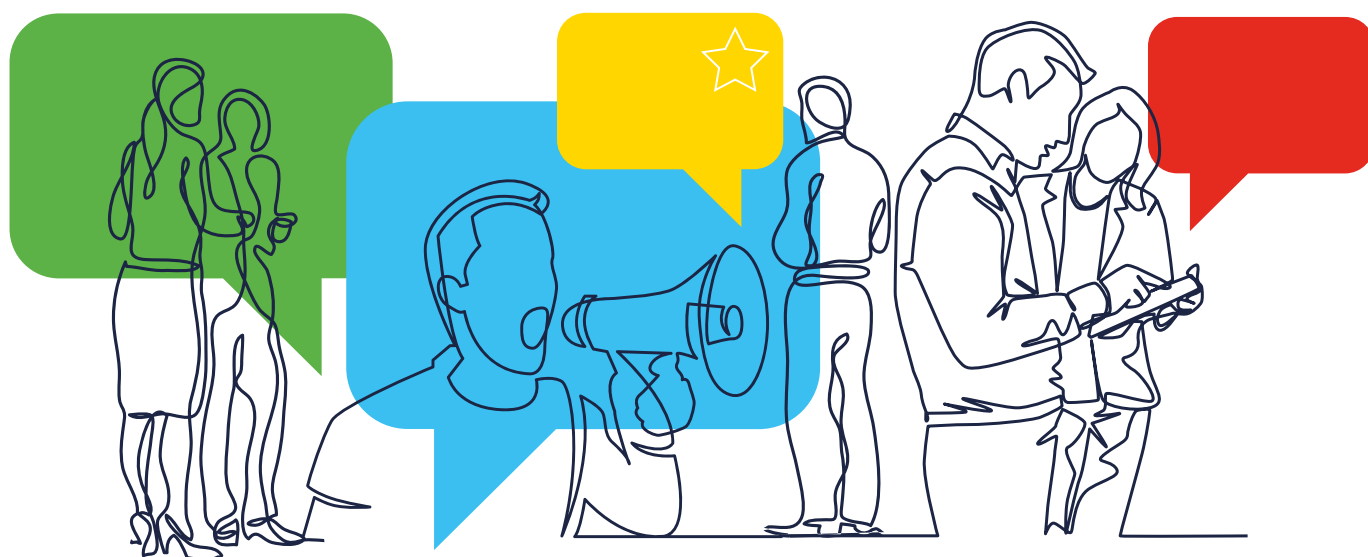


PRZYKŁADY UDANYCH DZIAŁAŃ



## FORUM EUROPEJSKIEJ INICJATYWY OBYWATELSKIEJ

# ZAKAZ STOSOWANIA GLIFOSATU



**MATERIAŁY SZKOLENIOWE** – DYSKUSJE – KONTAKTY – POMOC

## | SPIS TREŚCI

ZAKAZ STOSOWANIA GLIFOSATU	3
Kampania na rzecz zakazu stosowania glifosatu	4
Skutki kampanii na rzecz zakazu stosowania glifosatu	7



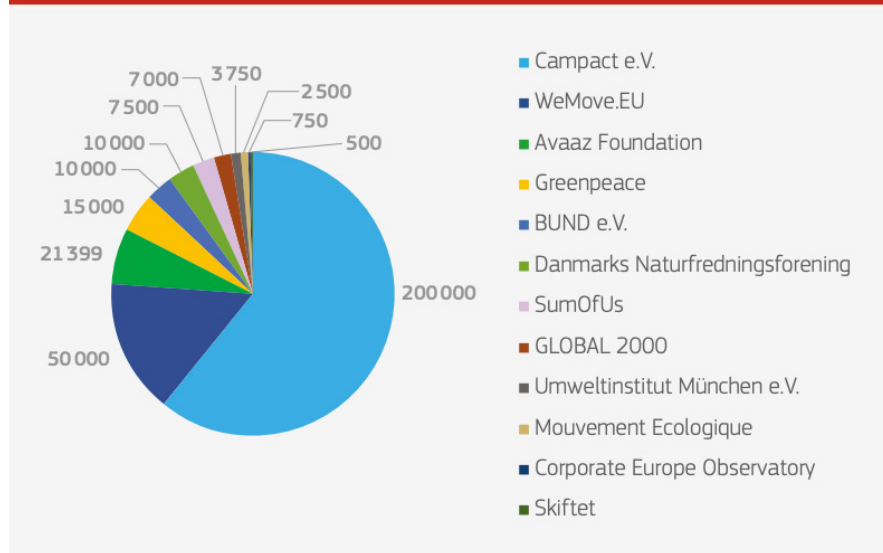
# 1

## ZAKAZ STOSOWANIA GLIFOSATU

Inicjatywa Zakaz glifosatu (której pełna nazwa brzmi: „Zakaz glifosatu i ochrona ludzi i środowiska przed toksycznymi pestycydami”) została zarejestrowana 25 stycznia 2017 r. Jej organizatorom przyświecały trzy cele: wprowadzenie zakazu stosowania glifosatu, reforma procedury zatwierdzania pestycydów i ustanowienie obowiązujących w całej UE celów w zakresie ograniczenia stosowania pestycydów.

Głównym celem inicjatywy było trwałe wyeliminowanie pestycydów (w szczególności herbicydów) na bazie glifosatu. Organizatorzy twierdzą, że ekspozycja na herbicydy na bazie glifosatu może powodować raka u ludzi, jak również degradację ekosystemów.

### Źródła finansowania (EUR)



Organizatorom udało się zebrać rekordową kwotę 328 399 euro z różnych źródeł, w tym od organizacji Compact, WeMove.EU i Greenpeace. To najwyższa kwota, jaką udało się pozyskać na rzecz europejskiej inicjatywy obywatelskiej.

Komisja zdecydowała się nie wprowadzać zakazu stosowania glifosatu, ale zobowiązała się do przeprowadzenia działań, które opisano poniżej.



### Czynniki decydujące o powodzeniu

- Już na początku kampanii miliony Europejczyków były gotowe podpisać się pod inicjatywą.
- Nie trzeba było tworzyć nowej koalicji, wystarczyło zmobilizować dotychczasowych zwolenników inicjatywy.
- Podstawy finansowania inicjatywy były spójne.

## 2

# Kampania na rzecz zakazu stosowania glifosatu

## Przygotowanie

W 2015 r. organizatorzy inicjatywy wraz z partnerami wspólnie przygotowali petycję do Komisji Europejskiej. Ponieważ okazała się ona skuteczna pod względem informacyjnym, postanowili wystąpić z europejską inicjatywą obywatelską, która według nich jest „kolejnym naturalnym etapem” realizacji ich celów.

Niemniej „w ramach tak wielkiej koalicji trudno było ustalić, w jaki sposób należy przygotować inicjatywę”. Niektórzy partnerzy uważali, że należy się skoncentrować na związku między glifosatem i chorobami nowotworowymi, inni chcieli postawić na ochronę różnorodności biologicznej, a jeszcze inni na dominującej pozycji dużych firm. Dużo trudu kosztowało zagwarantowanie, że w inicjatywie uwzględnione zostaną w zadowalającym stopniu interesy wszystkich partnerów.

Powołano do życia zespół organizacyjny, w którego skład weszło 10 przedstawicieli najważniejszych organizacji. Na cotygodniowych spotkaniach podejmowali oni decyzje w sprawie podziału funduszy, strategii komunikacji, rejestracji, projektu inicjatywy wraz z załącznikiem itp.

Koordinator inicjatywy napisał pierwszy projekt, a następnie przekazał go pozostałym partnerom, aby mogli nanieść swoje uwagi. Na kolejnych spotkaniach organizatorzy przedyskutowali sugestie i uwzględnili je w kolejnych wersjach dokumentu. Redagowanie załącznika odbyło się w ten sam sposób.

Kampanię zaczęto organizować na około pół roku przed przystąpieniem do zbierania deklaracji poparcia. Wtedy zaczęły się prace nad opracowaniem strategii oraz planowaniem zasobów i zdolności. Warto zauważyć, że grupa ta współpracowała już wcześniej przy innych kampaniach, w związku z czym budowanie sojuszy było mniej czasochłonne niż w przypadku większości innych europejskich inicjatyw obywatelskich. Mimo to organizatorzy podkreślają, że nie można opierać się wyłącznie na dotychczasowych sieciach współpracy.



## | Realizacja

Według organizatorów „najważniejszym kanałem komunikacyjnym wykorzystanym w kampanii był e-mail”. Kampanię prowadziła internetowa organizacja zajmująca się najróżniejszymi tematami, która regularnie informowała swoich członków o prowadzonych działaniach. Jej partnerzy zastosowali podobną strategię. Organizatorzy nie koncentrowali się na kontaktach z tradycyjnymi mediami, tylko „zachęcali partnerów do udostępniania treści w mediach społecznościowych”. Jednak podstawowym narzędziem stosowanym w ramach kampanii była poczta elektroniczna.

Organizatorzy nie zlecieli odpłatnych kampanii w mediach społecznościowych. Przyznają jednak, że tego rodzaju działania coraz bardziej zyskują na znaczeniu. Reklama za pośrednictwem Facebooka przynosi różne efekty w zależności od kraju. W krajach, w których gromadzenie podpisów jest stosunkowo proste (bo np. nie wymaga się podania identyfikatora internetowego), istnieje większe prawdopodobieństwo, że wpis reklamowy przełoży się na realną deklarację poparcia. Reklamy na Facebooku ułatwiają też stwierdzenie, skąd rzeczywiście pochodzą deklaracje poparcia.

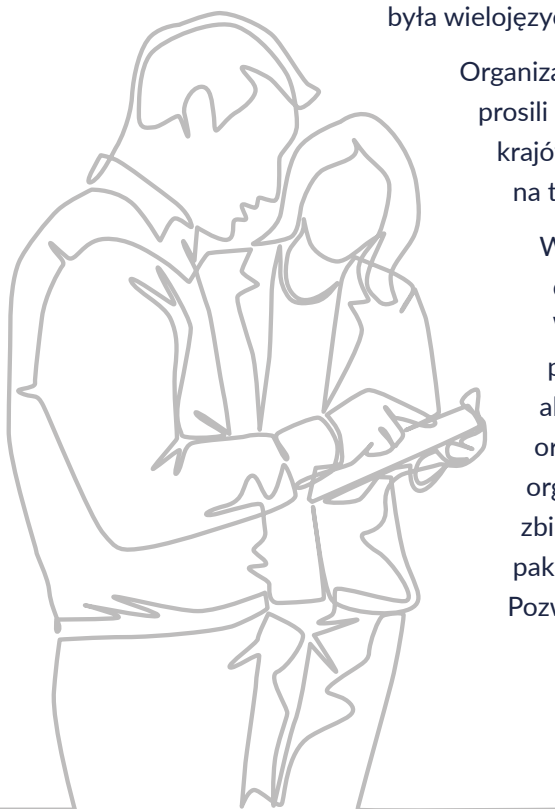
Organizatorzy utworzyli listę krajowych organizacji partnerskich zainteresowanych udziałem w kampanii i przekonali każdą z nich z osobna do tego, aby na swoich stronach dodały specjalny formularz umożliwiający gromadzenie deklaracji poparcia online. Organizatorzy regularnie kontaktowali się z tymi organizacjami.

Analiza podmiotów zainteresowanych była ważnym elementem na wczesnych etapach kampanii. Ważne jest, aby mieć świadomość tego, że podpisy z konkretnego kraju mogą przesądzić o sukcesie inicjatywy oraz że pierwszorzędne znaczenie ma utworzenie sieci organizacji i influencerów. Niezwykle ważne dla sukcesu tej kampanii było nieograniczanie się do współpracy z partnerami i uzupełnienie brakujących elementów sieci współpracy (zidentyfikowanych na początku kampanii).

Organizatorzy twierdzą, że „ważne jest to, by strona internetowa kampanii była zoptymalizowana pod kątem wyszukiwarek”. Okazuje się, że większość (8–9 proc.) podpisów zebrano właśnie za pośrednictwem strony internetowej. Kluczowe znaczenie dla dotarcia do jak największej liczby osób ma to, by strona była wielojęzyczna i dostępna w języku danego kraju.

Organizatorzy pisali również komunikaty prasowe w języku angielskim i prosili organizacje partnerskie o przetłumaczenie ich na języki urzędowe krajów, w których mają swoją siedzibę, oraz o opublikowanie informacji na temat lokalnego organizatora i jego danych kontaktowych.

W trzech krajach (Hiszpania, Włochy i Francja), w których działali doświadczeni organizatorzy kampanii z ramienia organizacji WeMove.EU (głównego koordynatora kampanii), zatrudniono profesjonalnych organizatorów kampanii. Byli oni również aktywni w tych krajach UE, w których nie wyznaczono specjalnych organizatorów kampanii. Organizacja WeMove.EU, razem z organizacjami Campact i GLOBAL2000, zorganizowały „dzień zbierania podpisów offline”. Do zwolenników z całej Europy wysłały pakiety do gromadzenia podpisów zawierające po 5 tys. deklaracji. Pozwoliło to w ciągu jednego weekendu zebrać 100 tys. podpisów.



## Zbieranie podpisów

Do zbierania deklaracji online wykorzystano specjalne oprogramowanie OpenECI, które w przeszłości wykorzystywano już do zbierania podpisów pod innymi inicjatywami. Open ECI pozwoliło automatycznie gromadzić informacje kontaktowe osób udzielających poparcia inicjatywie. Formularz służący do zbierania deklaracji można było też zamieścić na dowolnej stronie internetowej.

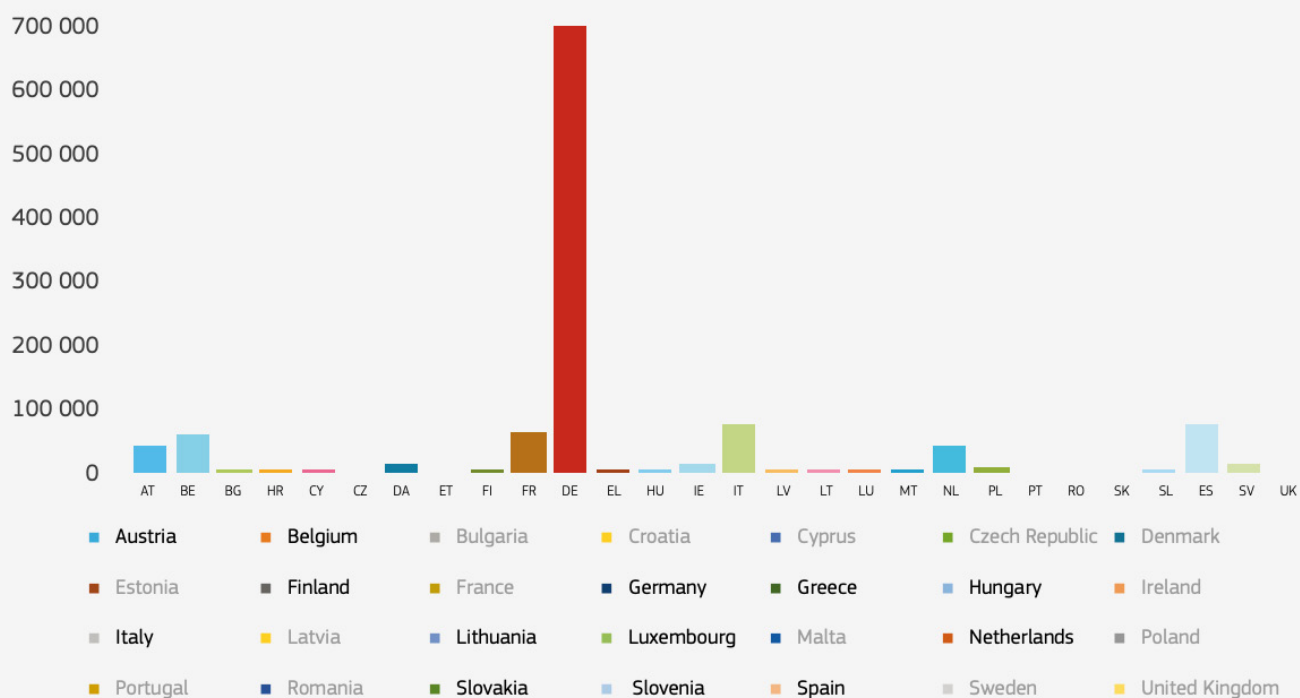
Mimo iż oficjalny termin zbierania deklaracji poparcia był wyznaczony na 25 stycznia 2018 r., organizatorom udało się zebrać milion podpisów w ciągu pięciu miesięcy i postanowili zakończyć zbieranie podpisów już 2 lipca 2017 r. Zależało im bowiem na szybkim zatwierdzeniu podpisów pod inicjatywą, tak aby móc ją „przedłożyć, zanim Komisja wyda decyzję w sprawie przedłużenia licencji na stosowanie glifosatu”.



### UWAGA:

Od 1 stycznia 2023 r. organizatorzy będą mogli korzystać wyłącznie z centralnego systemu zbierania deklaracji online.

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



## Weryfikacja i przedłożenie

Chociaż niektóre kraje sfinalizowały proces weryfikacji później niż inne, inicjatywa została przedłożona 6 października 2017 r. wraz z certyfikatami potwierdzającymi ważność 1 070 865 deklaracji poparcia.

# 3

## Skutki kampanii na rzecz zakazu stosowania glifosatu

### Badanie deklaracji i decyzja Komisji

Organizatorzy inicjatywy spotkali się z Komisją – reprezentowaną przez pierwszego wiceprzewodniczącego Fransa Timmermansa, komisarza Andriukaitisa i urzędników wysokiego szczebla z różnych dyrekcji – 23 października 2017 r. (zob. [komunikat prasowy](#)). 20 listopada organizatorzy przedstawili inicjatywę podczas [wysłuchania publicznego](#) w Parlamencie Europejskim.

Do udziału w spotkaniu ze służbami Komisji wybrano „osoby najlepiej znające tematykę inicjatywy”. Tę samą strategię przyjęto przy przygotowaniach do wysłuchania publicznego. Przed podjęciem decyzji odbyło się spotkanie dotyczące najważniejszych punktów inicjatywy. Wielu posłów do Parlamentu Europejskiego „wyraziło ogromne poparcie” dla inicjatywy.

W swoim [komunikacie](#) z 12 grudnia 2017 r. (zob. [komunikat prasowy](#)) Komisja przedstawiła następujące wnioski:

- Nie ma podstaw naukowych ani prawnych uzasadniających zakaz stosowania glifosatu.
- Komisja wystąpi z wnioskiem ustawodawczym w celu zwiększenia przejrzystości oceny pestycydów i poprawy jakości oraz niezależności analiz naukowych, które stanowią podstawę oceny przeprowadzanej przez Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA).
- Wdrażanie dyrektywy w sprawie zrównoważonego stosowania zostanie poddane przeglądowi.

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



## | Działania następcze

O wynikach kampanii poinformowano e-mailem zarówno grupę organizacji uczestniczących w koalicji, jak i poszczególne osoby, które udzieliły poparcia inicjatywie.

Organizacje kontynuowały swoją działalność, nawet po zakończeniu europejskiej inicjatywy obywatelskiej. Wspólnie próbowały wywierać wpływ w procesie ustawodawczym dotyczącym podobnej tematyki (przepisy ogólne prawa żywnościowego). Po przyjęciu tych przepisów skoordynowane działania organizacji straciły na intensywności. Jednak ich listy mailingowe wciąż działają, a organizatorzy pozostają w kontakcie z osobami, które poparły inicjatywę, i informują je o wydarzeniach związanych ze sprawą.

Zwolennicy inicjatywy wciąż odgrywają ważną rolę w kampanii, nawet po zakończeniu europejskiej inicjatywy obywatelskiej. Organizatorzy mówią, że „zwolennicy odegrali kluczową rolę na późniejszym etapie”, zwłaszcza gdy w Parlamencie Europejskim omawiano ogólne prawo żywnościowe.



### Wskazówki dla organizatorów kolejnych inicjatyw

- Przed rozpoczęciem inicjatywy warto zbudować zaplecze złożone z setek tysięcy zwolenników, którzy ją poprą. Czas nie stoi w miejscu!
- Brak szerokiego grona zadeklarowanych zwolenników w chwili rozpoczęcia zbierania podpisów oznacza, że przez cały, trwający rok, okres zbierania deklaracji poparcia trzeba będzie zbierać około 3 tys. podpisów dziennie.
- W momencie formalnej rejestracji inicjatywy dobrze jest dysponować bardzo dużą grupą osób, które są gotowe do rozpoczęcia zbierania deklaracji.
- Większość funduszy pochodziła od organizacji członkowskich o ugruntowanej pozycji, które zajmowały się promowaniem inicjatywy. Należy zachęcać organizacje członkowskie do zbierania funduszy na działania realizowane w czasie kampanii.
- Ważne jest, by ściśle monitorować postępy w realizacji celów w każdym kraju.
- Przy prowadzeniu kampanii bardzo duże znaczenie ma komunikacja elektroniczna.



### Wnioski

- „Jeżeli Komisja w określonym stopniu popiera cele inicjatywy, inicjatywa europejska może być odpowiednim narzędziem. Jednak to, że inicjatywa cieszy się powodzeniem, nie zmusi Komisji do zrobienia czegoś, czego ta nie chce lub nie może zrobić”. Organizatorzy twierdzą jednak, że inicjatywę można zawsze wykorzystać jako „narzędzie do ustalania programu działań na poziomie europejskim”.
- Inicjatywa była udana w tym sensie, że organizatorom udało się zebrać milion podpisów, spotkali się z Komisją, wzięli udział w wystąpieniu publicznym w Parlamencie Europejskim i otrzymali od Komisji odpowiedź, w której zapowiedziano szereg działań następczych. Jednak organizatorzy są zdania, że inicjatywa zakończyła się niepowodzeniem, ponieważ jej cele nie zostały osiągnięte.
- Podkreślają, że jeśli chce się wpłynąć na proces ustawodawczy, który już trwa, szczególnie ważne jest to, by wybrać właściwy moment. W ostatecznym rozrachunku właśnie to może zadecydować o sukcesie.