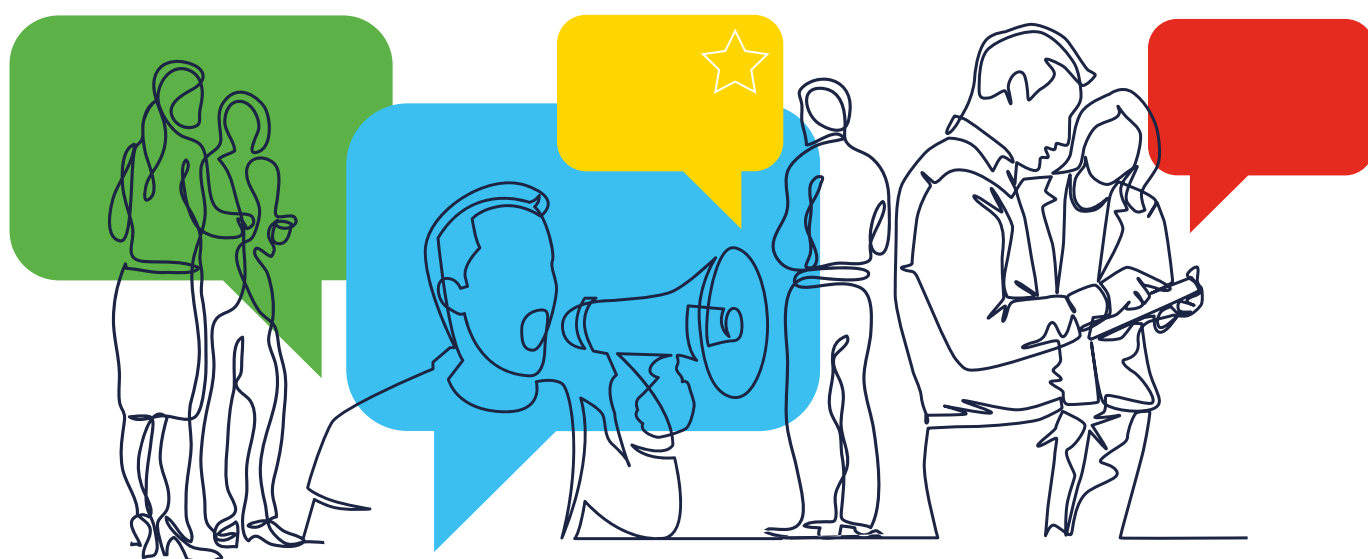




FORUMUL INIȚIATIVEI CETĂȚENEȘTI EUROPENE

STOP GLYPHOSATE (STOP GLIFOSATULUI)



RESURSE – DIISCUȚII – MESAGERIE – CONSULTANȚĂ

| CUPRINS

STOP GLYPHOSATE (STOP GLIFOSATULUI)	3
Campania „Interzicerea glifosatului”	4
Impactul campaniei „Interzicerea glifosatului”	7

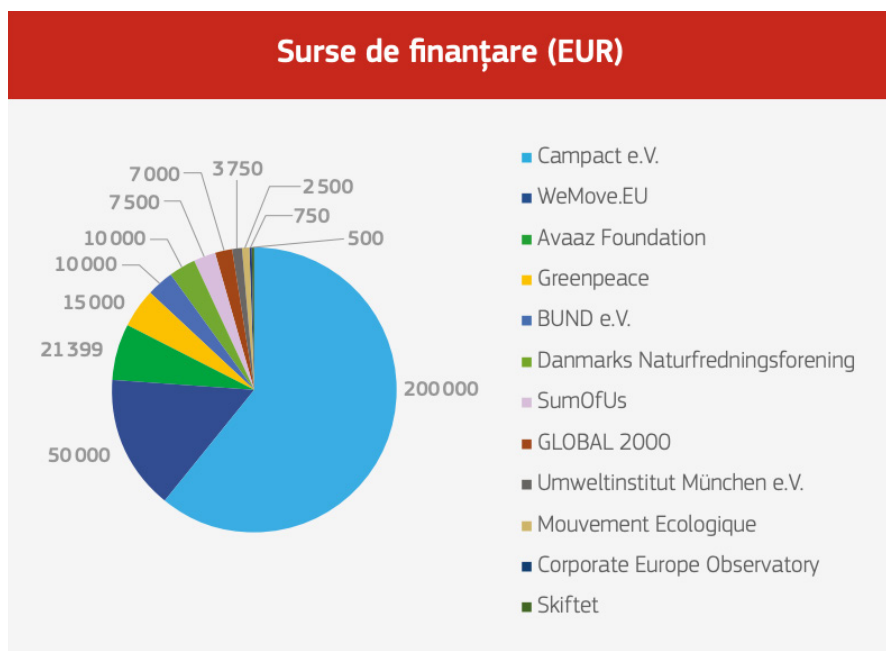


1

STOP GLYPHOSATE (STOP GLIFOSATULUI)

Inițiativa „Interzicerea glifosatului” (titlul complet: Interzicerea glifosatului și protecția oamenilor și mediului de pesticide toxice), înregistrată la 25 ianuarie 2017, a urmărit trei obiective: interzicerea glifosatului, reformarea procedurii de aprobare a pesticidelor și introducerea unor obiective obligatorii de reducere a utilizării pesticidelor pentru întreaga UE.

Obiectivul său principal a fost un viitor fără pesticide și erbicide pe bază de glifosat. Potrivit organizatorilor, expunerea la erbicide pe bază de glifosat este asociată apariției cancerului la om, utilizarea acestor produse provocând, de asemenea, degradarea ecosistemelor.



Factorii care au contribuit la reușită

- Milioanele de europeni care au dorit să semneze în favoarea inițiativei încă din prima zi
- Faptul că nu a fost nevoie să se creeze o coaliție, ci mai degrabă să fie mobilizată cea care exista deja
- O bază financiară solidă

Organizatorii au reușit să strângă suma record de 328 399 EUR din diverse surse, inclusiv cu ajutorul organizațiilor Campact, WeMove.EU și Greenpeace. Din punctul de vedere al finanțării campaniei, această inițiativă a înregistrat cel mai răsunător succes.

Comisia a decis să nu interzică glifosatul, dar s-a angajat să ia măsurile descrise mai jos.

2

Campania „Interzicerea glifosatului”

Pregătirea

Deoarece partenerii inițiativei colaboraseră în 2015 la o petiție adresată Comisiei Europene cu care au reușit să atragă atenția unui public larg, au considerat că „o inițiativă cetățenească europeană era etapa următoare” și o continuare firească a drumului către atingerea obiectivelor pe care și le propuseseră.

Cu toate acestea, „era greu ca o coaliție atât de mare să ajungă la un consens cu privire la modul în care trebuia elaborată inițiativa”. Unii parteneri au pus accent pe legătura dintre glifosat și cancer, iar alții pe protejarea biodiversității sau pe puterea corporațiilor. Au trebuit să muncească mult pentru a se asigura că inițiativa ia în considerare și reprezintă toate interesele.

Pentru aceasta, au creat un nucleu decizional („Nucleul organizatoric”). 10 reprezentanți diferiți ai principalelor organizații s-au reunit săptămânal pentru a se ocupa de alocarea fondurilor, de strategia de comunicare, de înregistrare, de proiectul de inițiativă și de anexele acestuia etc.

Coordonatorul inițiativei a redactat primul proiect și apoi l-a distribuit celorlalți parteneri pentru observații. Apoi s-au întâlnit și au parcurs împreună sugestiile, integrându-le în document în mai multe etape succesive. Procesul a fost reluat în cazul anexei.

„Ciclul de organizare” a început inițierea campaniei cu aproximativ 6 luni înainte de începerea colectării semnăturilor. Din acel moment au lucrat la dezvoltarea strategiei, resurselor și capacităților. Este important de menționat că acest grup cooperase deja în cadrul altor campanii, prin urmare, construirea alianței a necesitat mai puțin timp decât pentru cele mai multe dintre celelalte inițiative cetățenești europene. Cu toate acestea, organizatorii subliniază că nu este suficient să vă bazați exclusiv pe rețeaua pe care o aveți.



| Desfășurarea

Organizatorii au remarcat că „e-mailul este suportul cel mai important al campaniei”. Întrucât campania a fost condusă de o organizație de campanie online multitematică, e-mailurile au fost utilizate pentru trimiterea regulată de mesaje membrilor. Partenerii lor au aplicat o strategie similară. Deși organizatorii nu s-au concentrat pe colaborarea cu „mass-media tradițională”, ei „i-au încurajat pe parteneri să distribuie conținutul pe platformele de comunicare socială”. Însă e-mailul a rămas principalul lor instrument de campanie.

Organizatorii nu au desfășurat campanii online plătite pe platformele de comunicare socială. Cu toate acestea, ei recunosc că aceste instrumente au devenit astăzi mai importante. Eficacitatea publicității pe Facebook variază de la un stat membru la altul. În țările în care semnăturile sunt mai simplu de colectat decât în altele (de exemplu, în cele în care nu este necesară identificarea online), o postare promovată este mai probabil să se transforme într-o declarație oficială de susținere. Publicitatea pe Facebook contribuie, de asemenea, la o mai bună înțelegere a originii declarațiilor de susținere.

Organizatorii au întocmit o listă cu organizațiile naționale partenere care erau dispuse să participe la campanie și „le-au convins individual să permită colectarea de semnături pe site-urile lor”, prin intermediul unui formular încorporat. Au ținut constant legătura cu aceste contacte.

Cartografierea părților implicate din toată Europa a fost fundamentală în etapele inițiale ale campaniei. Este important să fim conștienți de faptul că semnăturile colectate într-o țară dată pot fi esențiale și că este crucial să fie creată o rețea de organizații și influențatori. Faptul că au putut să se bazeze pe partenerii lor, dar și să acopere lacunele identificate la început la nivelul rețelei, a fost hotărâtor pentru succesul acestei campanii.

Organizatorii arată, de asemenea, că „este important să existe un site web dedicat campaniei care să fie optimizat pentru motoarele de căutare.” Într-adevăr, site-ul web a fost locul unde majoritatea oamenilor și-au manifestat susținerea față de campanie (8-9% din semnături). Multilingvismul site-ului web al unei campanii este esențial pentru transmiterea mesajului către un număr mare de persoane în limba lor.



Organizatorii au redactat și comunicate de presă în limba engleză și le-au cerut organizațiilor partenere să le traducă în limbile oficiale ale țărilor în care își aveau sediul, incluzând informații și datele de contact ale organizatorului local.

Au fost angajați organizatori de campanii profesioniști în trei țări (Spania, Italia și Franța), unde WeMove.EU, organizația care a coordonat inițiativa în ansamblul ei, dispunea de organizatori de campanie experimentați. Aceștia s-au adresat și altor țări UE, în absența unor organizatori naționali dedicați. Concret, WeMove.EU a organizat, împreună cu Campact și GLOBAL2000, o zi a „colectării de semnături offline”. Trimițând 5 000 de pachete cu formulare pentru declarații de susținere susținătorilor din toată Europa, au reușit să strângă circa 100 000 de semnături într-un singur weekend.

Collection of signatures

În ceea ce privește colectarea semnăturilor online, au utilizat OpenECI, un software de colectare online care fusese folosit, în trecut, de o serie de alte inițiative. În afară de faptul că furnizează formularul de declarație de susținere, acesta le-a permis și să colecteze date de contact de la susținătorii lor. De asemenea, au putut să încorporeze formularul în orice site web.

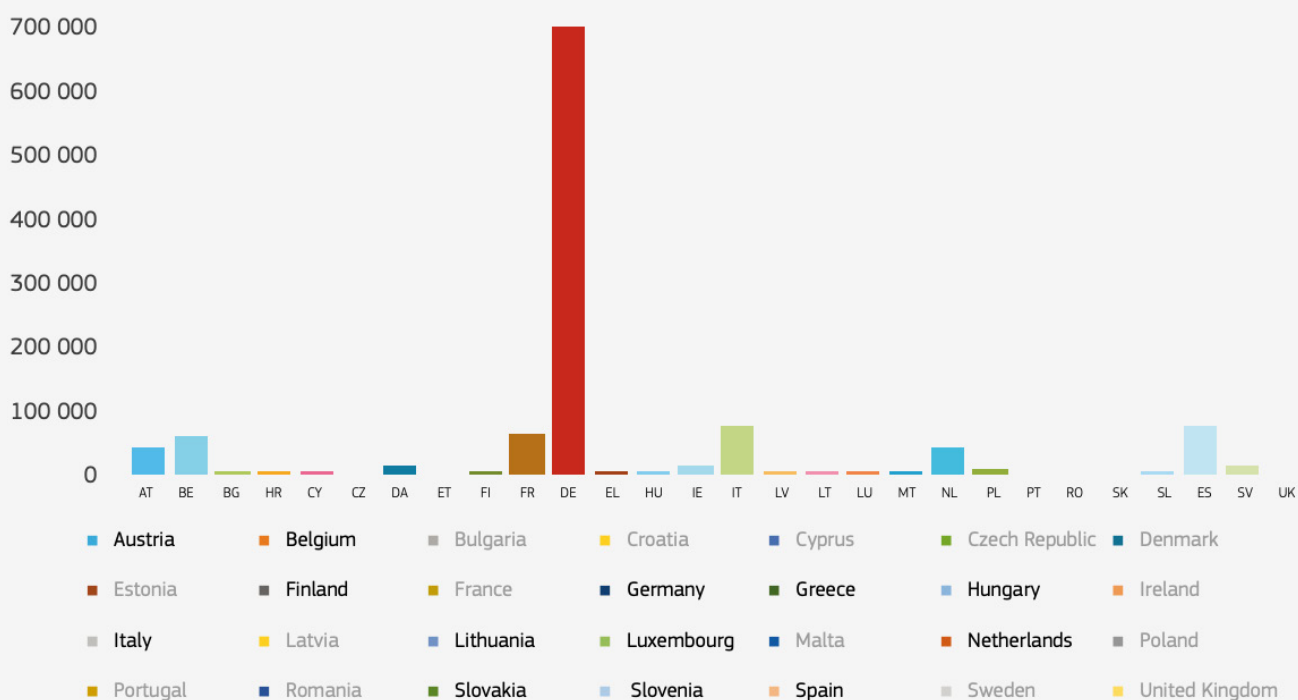
Deși perioada oficială de colectare s-a încheiat la 25 ianuarie 2018, organizatorii au putut să colecteze 1 milion de semnături într-un interval de timp de cinci luni și au decis să închidă colectarea mai devreme, la 2 iulie 2017. De asemenea, s-au străduit să obțină rapid certificarea semnăturilor, astfel încât „inițiativa să poată fi prezentată înainte de luarea unei decizii în favoarea reînnoirii licenței pentru glifosat” de către Comisie.



ATENȚIE!

Începând cu 1 ianuarie 2023, organizatorii pot utiliza doar sistemul central de colectare online.

Numărul de declarații de susținere (țările în care pragul a fost atins sunt indicate cu litere aldine)



Verificarea și prezentarea

Deși unele țări au finalizat procesul de verificare mai târziu decât altele, inițiativa a fost prezentată la 6 octombrie 2017, însoțită de certificatele care confirmau valabilitatea a 1 070 865 de declarații de susținere.

3

Impactul campaniei „Interzicerea glifosatului”

Examinarea și decizia Comisiei

Organizatorii s-au întâlnit cu reprezentanții Comisiei – prim-vicepreședintele Timmermans, comisarul Andriukaitis și înalți funcționari din cadrul diferitelor servicii din domeniu – la 23 octombrie 2017 (a se vedea [comunicatul de presă](#)). La 20 noiembrie, organizatorii și-au prezentat inițiativa în cadrul unei [audieri publice](#) la Parlamentul European.

Pentru întâlnirea cu Comisia, au trimis persoanele care cunoșteau cel mai bine subiectul. Au urmat aceeași strategie pentru pregătirea audierii publice, întâlnindu-se înainte pentru a decide pe ce să pună accent. Numeroși deputați din Parlamentul European „au fost extrem de favorabili inițiativei”.

În [Comunicarea sa din 12 decembrie 2017](#) (a se vedea [comunicatul de presă](#)), Comisia a prezentat următoarele concluzii la care a ajuns:

- Nu există niciun motiv științific sau juridic care să justifice interzicerea utilizării glifosatului.
- Comisia va face o propunere legislativă pentru creșterea transparenței în evaluarea pesticidelor și pentru îmbunătățirea calității și independenței studiilor științifice care stau la baza evaluărilor realizate de Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară (EFSA).
- Vor fi revizuite dispozițiile de punere în aplicare a Directivei privind utilizarea durabilă.

Pe [site-ul Inițiativei cetățenești europene](#) puteți citi mai mult despre acțiunile subsecvente.



| Acțiuni ulterioare

Atât coaliția de organizații, cât și suporterii individuali au fost contactați prin e-mail pentru a fi informați cu privire la rezultatele campaniei.

Coaliția de organizații a rămas activă și după ce au dus la bun sfârșit inițiativa cetățenească europeană. Împreună, au încercat să influențeze legislația europeană pe o temă conexasă (legislația generală în domeniul alimentar). După adoptarea acestei legislații, activitatea lor coordonată s-a redus. Cu toate acestea, listele lor de e-mailuri sunt active și astăzi, iar organizatorii rămân în contact cu susținătorii lor pe chestiuni legate de cauza lor.

Susținătorii individuali au rămas importanți pentru campanie și după încheierea inițiativei cetățenești europene. Organizatorii au explicat că „susținătorii au fost o forță crucială într-o etapă ulterioară”, în special atunci când legislația generală în domeniul alimentar a fost discutată în Parlamentul European.



Sfaturi și sugestii pentru viitori organizatori

- Înainte de a lansa inițiativa, atrageți public online, un public care să poată asigura sute de mii de semnături. Timpul trece repede!
- Fără o largă audiență pe care să vă puteți baza la lansare, va trebui să colectați circa 3 000 de noi semnături pe zi, pe toată perioada de colectare de un an.
- Asigurați-vă că aveți la dispoziție un grup foarte mare de persoane pregătite să înceapă colectarea imediat ce a fost înregistrată inițiativa.
- Cele mai multe fonduri au provenit de la organizații membre puternice care au promovat inițiativa. Încurajați organizațiile membre să strângă bani cu care să se susțină pe durata campaniei.
- Monitorizați îndeaproape evoluția către atingerea pragurilor pentru colectarea semnăturilor din fiecare țară
- Într-o campanie, comunicarea prin e-mail este foarte importantă.



Lecțiile reținute

- „Deși Comisia susține relativ obiectivele unei inițiative, aceasta putând fi un instrument adecvat, ea nu este obligată să facă ceva ce nu dorește sau nu este în măsură să facă”. Cu toate acestea, organizatorii remarcă, de asemenea, că instrumentul ar putea fi întotdeauna „utilizat ca instrument de stabilire a agendei la nivel european”.
- Inițiativa a reușit în sensul că a obținut 1 milion de semnături, organizatorii s-au întâlnit cu reprezentanții Comisiei, au participat la audierea publică din Parlamentul European și au primit un răspuns din partea Comisiei care a inclus câteva acțiuni subsecvente. Cu toate acestea, organizatorii consideră că au eșuat, deoarece nu au fost atinse obiectivele avute în vedere.
- Potrivit acestora, calendarul este esențial dacă doriți să aduceți o schimbare într-un dosar legislativ în curs. Un calendar adecvat ar putea determina, în cele din urmă, un impact mai mare..