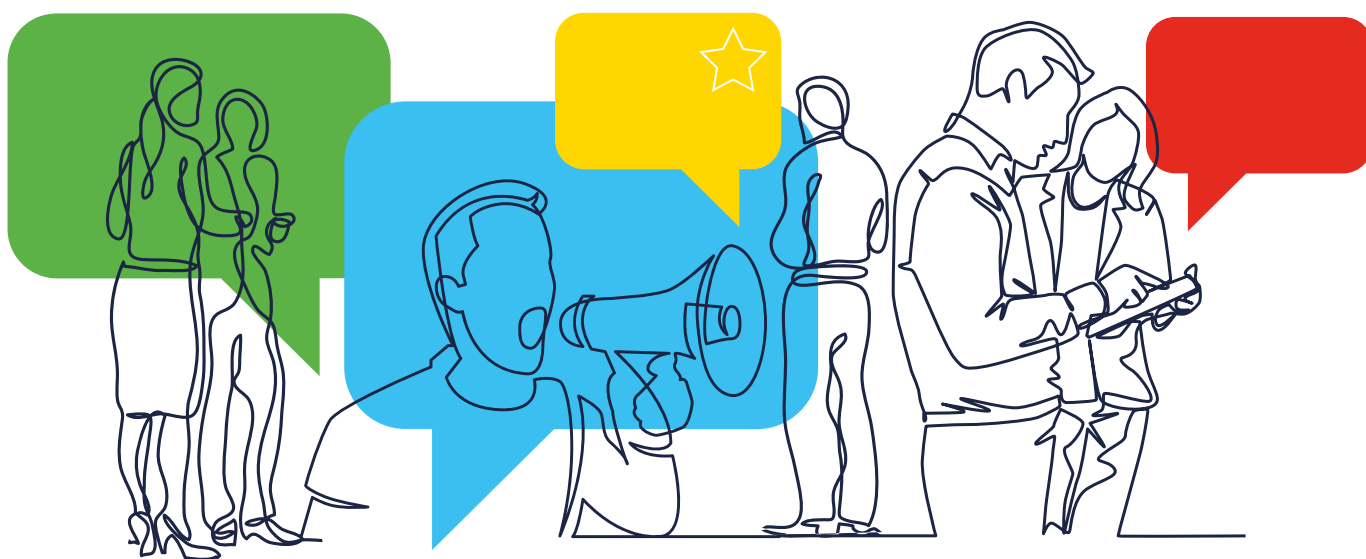


ZGODBA O USPEHU



FORUM EVROPSKE DRŽAVLJANSKE POBUDE

PREPOVEJMO GLIFOSAT



NAUČI SE – RAZPRAVLJAJ - POVEŽITE SE - POIŠČITE NASVET

| KAZALO

PREPOVEJMO GLIFOSAT	3
Kampanja Prepovejmo glifosat	4
Vpliv kampanje Prepovejmo glifosat	7

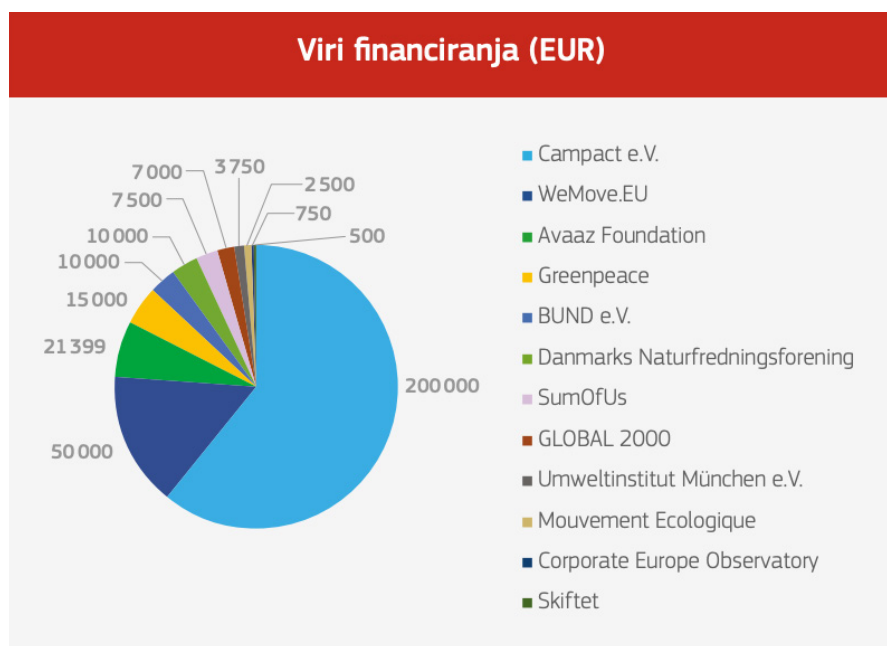


1

PREPOVEJMO GLIFOSAT

Pobuda Prepovejmo glifosat (polno ime: Prepovejmo glifosat ter obvarujmo ljudi in okolje pred strupenimi pesticidi) je bila registrirana 25. januarja 2017 in je imela tri cilje: prepoved glifosata, reforma postopka odobritve pesticidov ter določitev zavezujočih ciljev na ravni EU za zmanjšanje uporabe pesticidov.

Glavni namen pobude je bila zagotovitev prihodnosti brez pesticidov in herbicidov na osnovi glifosata, katerim izpostavljenost se po mnenju organizatorjev pobude povezuje z rakom pri človeku in povzroča degradacijo ekosistemov.



Organizatorji so zbrali 328 399 evrov denarne podpore iz različnih virov, tudi od organizacij, kot so Campact, WeMove.EU in Greenpeace. Pobuda velja za najuspešnejšo doslej, kar zadeva zbiranje denarja.

Komisija se ni odločila za prepoved glifosata, ampak se je zavezala k izvedbi ukrepov, navedenih v nadaljevanju.



Dejavniki uspeha

- milijoni Evropejcev so že od prvega dneva želeli prispevati svoj podpis
- mobilizacija že obstoječih podpornikov
- zagotovljeni stalni viri financiranja

2

Kampanja Prepovejmo glifosat

Priprava

Partnerji pobude so leta 2015 že sodelovali pri pripravi peticije Evropski komisiji, s katero so uspešno povečali ozaveščenost, zato je bila evropska državljanska pobuda naslednji logični korak za uresničitev njihovih ciljev.

Vendar se je tako raznolika množica podpornikov težko dogovorila o sami zasnovi pobude. Nekateri podporniki so poudarjali povezavo med glifosatom in rakom, drugi varstvo biotske raznovrstnosti, tretji moč korporacij. Zelo so se morali potruditi, da bi upoštevali vse interese in jih predstavili v pobudi.

V ta namen so vzpostavili krog odločanja (organizacijski krog), v katerem se je 10 različnih predstavnikov glavnih organizacij vsak teden sestajalo in razpravljalo o dodelitvi denarja, komunikacijski strategiji, registraciji, osnutku pobude, njeni prilogi itd.

Koordinator pobude je pripravil prvi osnutek, ki ga je nato poslal še drugim partnerjem, da bi podali svoje pripombe. O predlogih so nato razpravljali in jih po več osnutkih vključili v dokument. Enak postopek so uporabili tudi za prilogo.

„Organizacijski krog“ je začel kampanjo izvajati približno 6 mesecev pred začetkom zbiranja podpisov. Razvijal je svojo strategijo, vire in zmogljivosti. Treba je poudariti, da je ta skupina že prej sodelovala pri drugih kampanjah, zato je bilo vzpostavljanje zavezništev manj zamudno kot pri večini drugih evropskih državljanskih pobud. Vendar organizatorji izpostavljajo, da se ne smete zanašati izključno na svojo obstoječo mrežo.



| Izvajanje

Organizatorji so poudarili, da so bila „e-sporočila najpomembnejši medij kampanje“. Ker je kampanjo vodila večnamenska organizacija za izvajanje spletnih kampanj, so članom redno pošiljali sporočila. Njihovi partnerji so imeli podobno strategijo. Organizatorji se niso osredotočili na sodelovanje s „tradicionalnimi mediji“, ampak so „spodbujali partnerje k deljenju vsebin na družbenih medijih“. Vendar so elektronska sporočila ostala glavno orodje kampanje.

Organizatorji se niso posluževali plačanih spletnih kampanj v družbenih medijih. Vendar priznavajo, da so ta orodja danes čedalje pomembnejša. Oglaševanje na Facebooku se med državami članicami razlikuje po učinkovitosti. V državah, kjer je zbiranje podpisov enostavnejše kot v drugih državah (npr. kjer se ne zahteva elektronska osebna izkaznica), je bolj verjetno, da bo oglaševana vsebina dejansko pripomogla k pridobitvi uradnih izjav o podpori. Z oglaševanjem na Facebooku se tudi bolje razume izvor izjav o podpori.

Organizatorji so pripravili seznam nacionalnih organizacij, ki so bile pripravljene sodelovati v kampanji, in jih vsako posebej prepričali, da so na svojih spletnih straneh prek posebnega obrazca omogočile zbiranje podpisov. Z njimi so bili v rednih stikih.

Popis deležnikov po vsej Evropi je bil pomemben v zgodnjih fazah kampanje. Treba je vedeti, da so podpisi iz določene države lahko ključnega pomena in da je bistvena vzpostavitev mreže organizacij in spletnih vplivnežev. To je bilo izjemno pomembno za uspeh te kampanje: ne le zanašanje na partnerje, temveč tudi odprava pomanjkljivosti v mreži, ki so jih ugotovili na začetku.

Organizatorji so dejali, da „mora biti spletišče kampanje v kar največji meri prilagojeno spletnim iskalnikom“. Dejstvo je, da so ljudje največkrat ravno na spletišču zagotovili podpis za kampanjo (8–9 % podpisov). Večjezičnost spletišča kampanje je ključnega pomena za naslavljanje večjega števila ljudi v njihovem jeziku.

Organizatorji so tudi pripravili sporočila za medije v angleščini; partnerske organizacije so jih nato prevedle v uradne jezike držav, v katerih so delovale, vključno z informacijami in kontaktnimi podatki za lokalne organizatorje.

V treh državah so najeli poklicne agencije (Španija, Italija in Francija), v katerih je imela organizacija za usklajevanje pobude WeMove.EU vodilne aktiviste. Delo agencij je seglo tudi v druge države EU, kjer je primanjkovalo aktivistov. Organizacije WeMove.EU, Compact in GLOBAL2000 so skupaj organizirale po eno „nespletno zbiranje podpisov“ na dan. Po vsej Evropi so podpornikom razposlale 5 000 svežnjev za zbiranje podpisov in v enem samem vikendu zbrale približno 100 000 podpisov.



Zbiranje podpisov podpore

Pri spletnem zbiranju podpisov so uporabile program OpenECI, ki ga je v preteklosti uporabilo že več drugih pobud. Program je poleg obrazca za zbiranje podpisov omogočil tudi neposredno pridobivanje kontaktnih informacij podpornikov. Obrazec za zbiranje podpisov je bilo mogoče vključiti na katerokoli spletno stran.

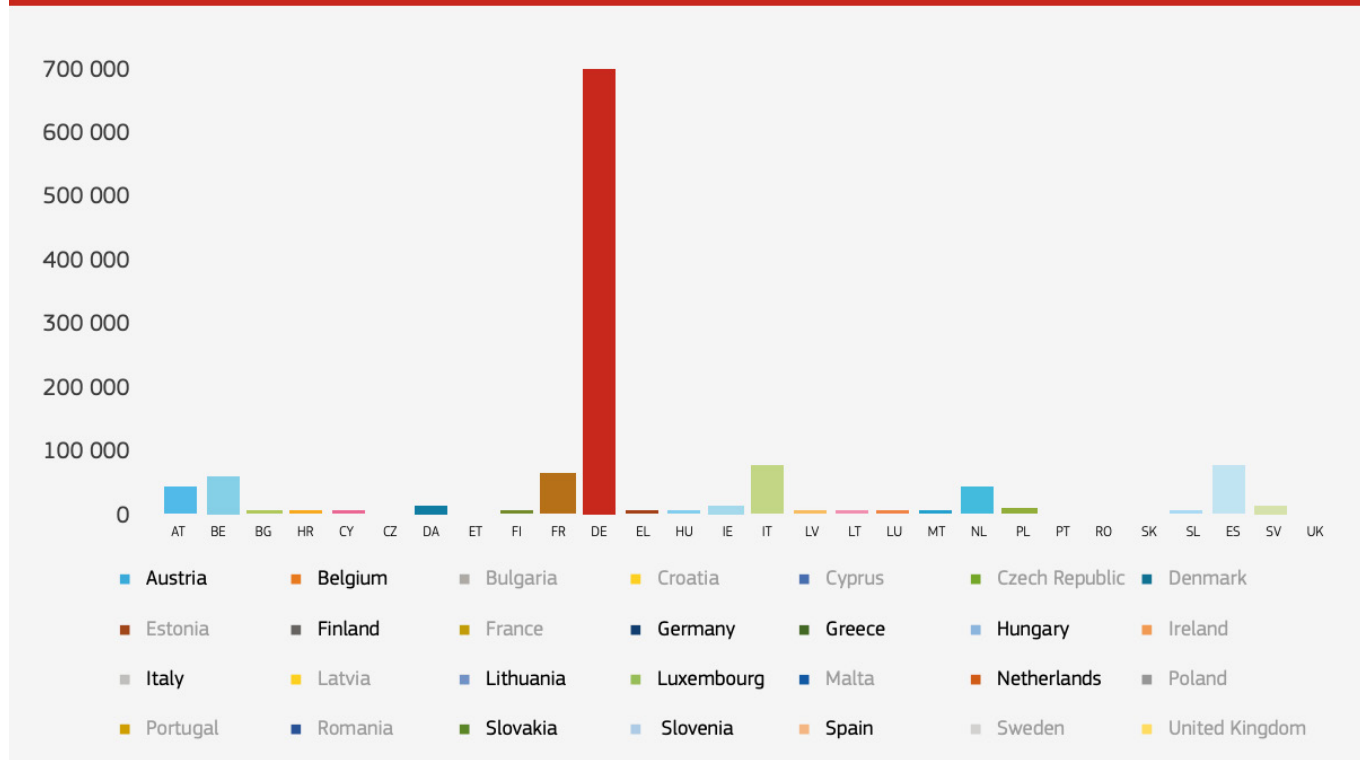
Čeprav se je uradno obdobje zbiranja podatkov izteklo 25. januarja 2018, je organizatorjem v petih mesecih uspelo zbrati milijon podpisov in so zbiranje zaključili že 2. julija 2017. Prav tako so poskrbeli za hitro preverjanje verodostojnosti podpisov, „da bi pobudo predložili, še preden bi Komisija sprejela odločitev o podaljšanju dovoljenja za glifosat“.



POZOR:

Od 1. januarja 2023 bodo organizatorji lahko uporabljali le centralni sistem spletnega zbiranja.

Število izjav o podpori
(v državah v krepki pisavi, v katerih je bil dosežen prag)



Preverjanje podpisov in predložitvev pobude

Čeprav so nekatere države postopek preverjanja zaključile pozneje kot druge, so organizatorji pobudo predložili 6. oktobra 2017 skupaj s potrdili o veljavnosti 1 070 865 izjav o podpori.

3

Vpliv kampanje Prepovejmo glifosat

Preučitev pobude in odločitev Komisije

Organizatorji so se 23. oktobra 2017 sestali s prvim podpredsednik Komisije Fransom Timmermansom, evropskim komisarjem Vytenisom Andriukaitisom in različnimi visokimi uradniki (glej [sporočilo za medije](#)). Organizatorji so 20. novembra predstavili pobudo na [javni obravnavi](#) v Evropskem parlamentu.

Za srečanje s predstavniki Komisije so izbrali „najbolj poučene posameznike“. Pri pripravi javne predstavitve in najpomembnejših točk so uporabili isto strategijo. Številni poslanci Evropskega parlamenta so jih pri tem odločno podprli.

Komisija je v svojem [sporočilu](#) z dne 12. decembra 2017 (glej [sporočilo za medije](#)) sprejela naslednje sklepe:

- Ni znanstvenih in pravnih razlogov, ki bi upravičevali prepoved glifosata.
- Komisija bo pripravila zakonodajni predlog, ki bo pripomogel k večji preglednosti pri ocenjevanju pesticidov ter izboljšal kakovost in neodvisnost znanstvenih študij, ki so podlaga za ocene Evropske agencije za varnost hrane (EFSA).
- Pregledala bo izvajanje direktive o trajnostni rabi pesticidov.

Več informacij o nadaljnjih ukrepih Komisije na [spletišču evropske državljanske pobude](#).



| Nadaljnji ukrepi

Koalicija organizacij in posamezni podporniki so bili po e-pošti obveščeni o rezultatih kampanje.

Koalicija organizacij je ostala dejavna tudi po zaključku evropske državljske pobude. Skupaj so poskušali vplivati na evropsko zakonodajo v zvezi s podobno temo (splošna živilska zakonodaja). Po sprejetju te zakonodaje se je njihova usklajena dejavnost upočasnila. Kljub temu so njihovi sezname elektronske pošte še vedno aktivni in organizatorji ostajajo v stiku s svojimi podporniki glede podobnih relevantnih vprašanj.

Posamezni podporniki so bili še naprej pomembni za kampanjo, tudi po zaključku evropske državljske pobude. Organizatorji so pojasnili, da so „podporniki ključni v poznejši fazi“ – predvsem takrat, ko je Evropski parlament razpravljajal o splošni živilski zakonodaji.



Nasveti bodočim organizatorjem

- Pred začetkom pobude se prepričajte, da imate dovolj spletnih podpornikov in da boste lahko zbrali dovolj podpisov. Čas teče hitro!
- Če na začetku pobude nimate dovolj podpornikov, boste morali v enoletnem obdobju zbiranja vsak dan zbrati približno 3 000 novih podpisov.
- Preverite, ali imate ob registraciji pobude na voljo dovolj ljudi za zbiranje podpisov.
- Večina denarja so zbrale močne organizacije, ki so promovirale pobudo. Spodbujajte organizacije članice k zbiranju denarja za podporo njihovem delovanju med kampanjo.
- Spremljajte potek zbiranja podpisov in uresničevanje ciljev v vsaki državi.
- Za izvedbo kampanje je zelo pomembna komunikacija po elektronski pošti.



Pridobljena spoznanja

- „Čeprav je Komisija relativna podpornica ciljev pobude in bi to morda lahko bilo primerno orodje, vseeno meni, da uspešna državljska pobuda Komisije ne more prisiliti v nekaj, česar ne želi ali ne more narediti.“ Vendar organizatorji tudi opozarjajo, da bi se lahko to orodje uporabljalo tudi za določanje prednostnih nalog na evropski ravni.
- Pobuda je bila uspešna, saj so organizatorji zbrali milijon podpisov, se sestali s predstavniki Komisije, pripravili javno predstavitev v Evropskem parlamentu in prejeli odgovor Komisije, vključno s številnimi nadaljnjimi ukrepi. Kljub temu organizatorji menijo, da cilji pobude niso bili doseženi in potemtakem pobuda ni bila uspešna.
- Organizatorji so pojasnili, da je časovni raspored ključnega pomena za uresničitev spremembe tekočega zakonodajnega dosjeja. S tem bi lahko dosegli večji učinek na koncu.