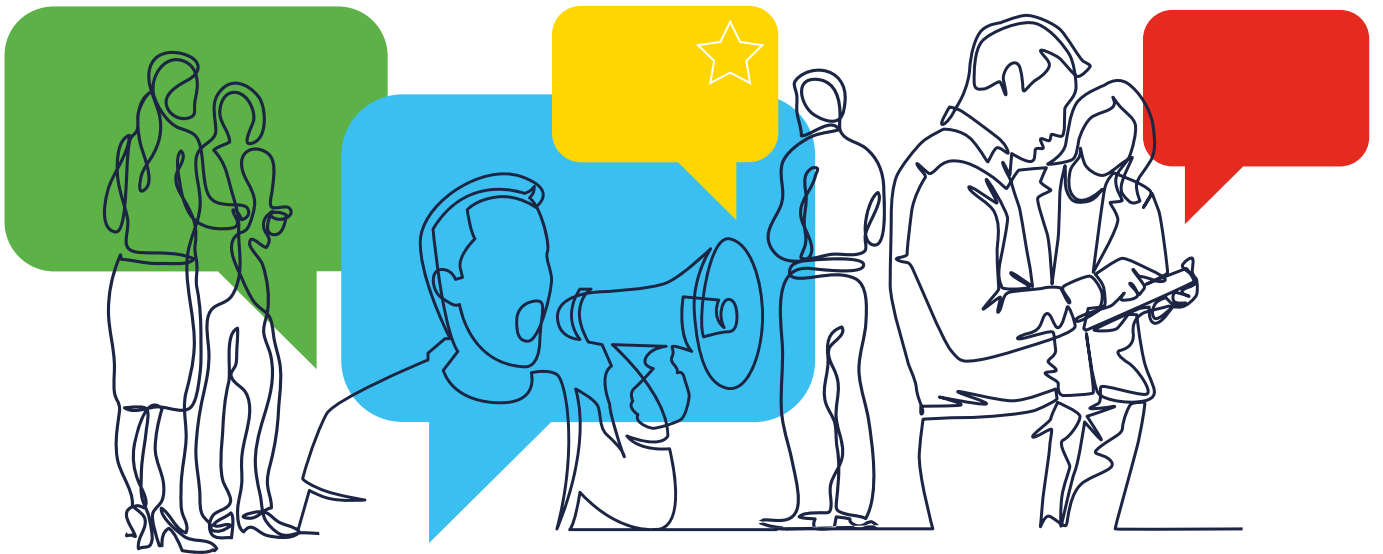


LYCKADE KAMPANJER



FORUMET FÖR DET EUROPEISKA MEDBORGARINITIATIVET

STOPPA GLYFOSAT



INSPIRATION – DISKUSSIONER – SAMARBETE – RÅDGIVNING

| INNEHÅLLSFÖRTECKNING

STOPPA GLYFOSAT	3
Kampanjen Stoppa glyfosat	4
Kampanjens genomslag	7

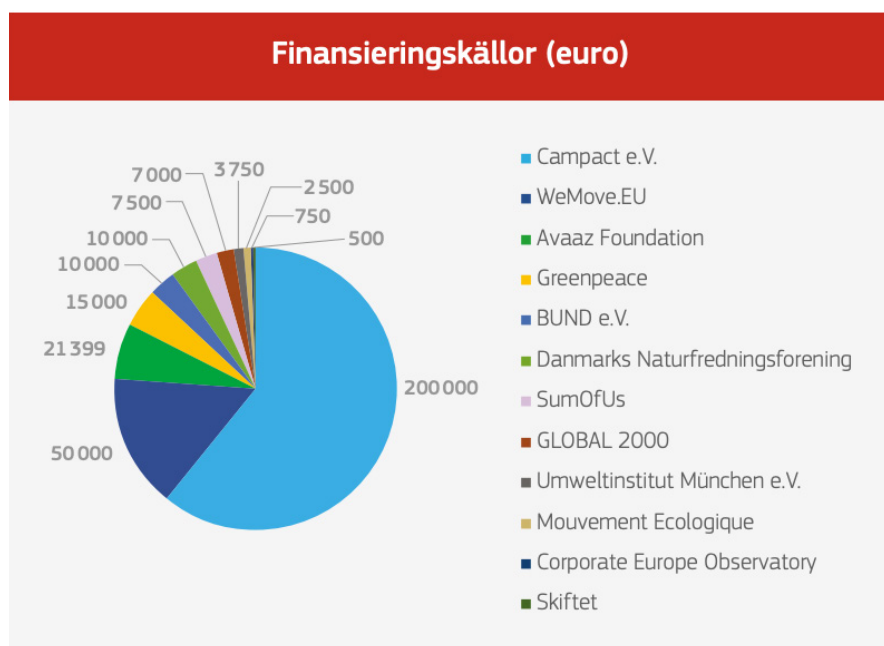


1

STOPPA GLYFOSAT

Initiativet Stoppa glyfosat ("Förbjud glyfosat och skydda människor och miljön mot giftiga bekämpningsmedel"), registrerades den 25 januari 2017 med följande tre mål: förbjuda glyfosat, se över godkännandeförfarandet för bekämpningsmedel och fastställa bindande mål för hela EU om minskad användning av bekämpningsmedel.

Initiativets främsta mål var en framtid utan bekämpningsmedel, särskilt glyfosatbaserade växtskyddsmedel. Exponering för glyfosat har enligt organisatörerna kopplats till cancer hos människor och försämrade ekosystem.



Organisatörerna lyckades få in 328 399 euro från flera olika källor, bland annat Campact, WeMove.EU och Greenpeace, vilket gör det till det mest framgångsrika initiativet hittills i fråga om finansiering.

Kommissionen har beslutat att inte förbjuda glyfosat men lovar att vidta de åtgärder som beskrivs nedan.



Framgångsfaktorer

- Miljontals anhängare redo att skriva på från första dagen
- Inget behov av att skapa en ny koalition utan bara att mobilisera den som fanns
- Stabil finansieringsbas

2

Kampanjen Stoppa glyfosat

Förberedelser

Eftersom initiativets partner redan 2015 hade gjort en framställning till EU-kommissionen var "ett medborgarinitiativ nästa logiska steg".

Men "det var svårt för en så stor koalition att enas om hur initiativet skulle utformas". Vissa ville trycka på kopplingen mellan glyfosat och cancer, medan andra lyfte fram skyddet av den biologiska mångfalden eller storföretagens övertag. De fick kämpa för att se till att alla deras intressen beaktades och ingick i initiativet.

Man bildade en beslutsrets där tio företrädare från de viktigaste organisationerna träffades varje vecka för att besluta om bl.a. finansiering, kommunikationsstrategi, registrering och utkastet till initiativet och bilagan.

Initiativets samordnare skrev det första utkastet och skickade det på remiss till övriga partner. Sedan träffades de och gick igenom ändringsförslagen i flera versioner av texten. Bilagan skrevs på samma sätt.

Man började organisera kampanjen cirka sex månader innan namninsamlingen startade. Man tog fram en strategi, sökte pengar och byggde upp sin kapacitet. Det är viktigt att nämna att den här gruppen redan hade samarbetat i andra kampanjer och därför kunde gå snabbare framåt. De betonar dock att det inte räcker att enbart förlita sig på befintliga nätverk.



| Genomförande

Organisatorerna säger att "mejl var kampanjens viktigaste kanal". Kampanjen leddes av en organisation som också arbetade med andra frågor och regelbundet skickade ut mejl till sina medlemmar. Deras partner hade en liknande strategi. Organisatorerna fokuserade egentligen inte på traditionella medier, utan uppmuntrade sina partner "att dela innehållet på sociala medier". Men mejlutsicknen blev ändå deras viktigaste verktyg.

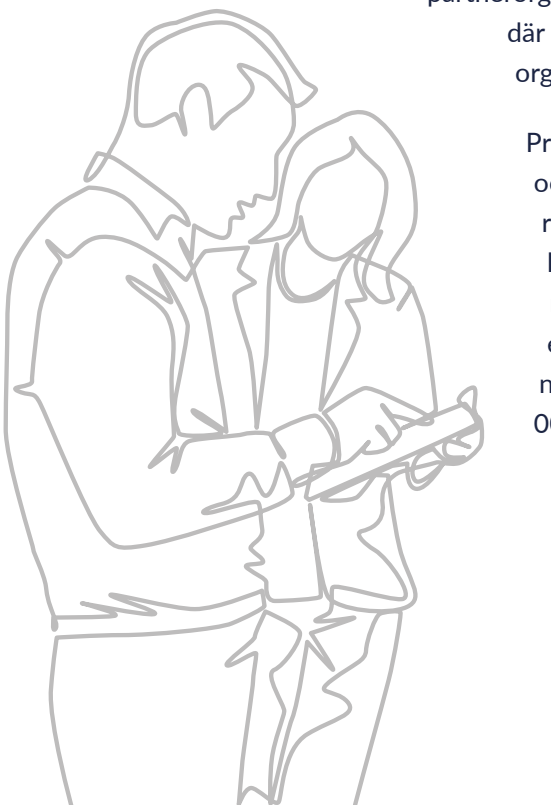
Organisatorerna genomförde inga betalda kampanjer på sociala medier, men erkänner att det har blivit ett allt viktigare verktyg. Inlägg på Facebook fungerar olika bra i olika länder. I de länder där namninsamlingen är enklare än i andra länder (t.ex. där det inte krävs något e-id) är det större chans att ett sponsrat inlägg faktiskt genererar en officiell underskrift. Facebook-reklam gör det också lättare att se varifrån underskrifterna kommer.

Organisatorerna tog fram en lista med nationella organisationer som ville delta i kampanjen och "övertygade dem att samla in underskrifter på sina webbplatser" via det inbäddade formuläret. De höll regelbunden kontakt med dessa organisationer.

I början av kampanjen gjordes en kartläggning av olika aktörer i EU. Det är viktigt att inse hur avgörande underskrifter från ett visst land kan bli och vilken roll nätverk av organisationer och opinionsbildare kan spela. Det stämmer särskilt väl på den här kampanjen: att inte bara förlita sig på sina egna partner utan också fylla de luckor i nätverket som man identifierade i början.

Enligt organisatorerna är det också "viktigt att ha en kampanjwebbplats som har optimerats för sökmotorer". Faktum är att hela 8 -9 % av underskrifterna kom in via webbplatsen. Att webbplatsen finns på flera språk är en förutsättning för att nå ut till många människor på deras eget språk.

Organisatorerna skrev också pressmeddelanden på engelska och bad partnerorganisationerna att översätta dem till de officiella språken i de länder där de var baserade, med bland annat kontaktuppgifter till den lokala organisatören.



Professionella nationella kampanjarbetare anlätades i Spanien, Italien och Frankrike där WeMove.EU, initiativets allmänna samordnare, redan hade erfarna kampanjansvariga. De hjälpte också andra EU-länder där det inte fanns särskilda kampanjarbetare. Tillsammans med Campact och GLOBAL2000 anordnade WeMove.EU en namninsamlingsdag på gatan. Genom att skicka ut 5 000 namninsamlingspaket till anhängare i hela Europa lyckades de få 100 000 underskrifter på en enda helg.

| Namninsamling

För namninsamlingen på nätet använde de OpenECI, en öppen programvara som flera andra initiativ redan hade använt. Programmet innehåller stödförklaringsformulär på alla språk som man dessutom kan bädda in på andra webbplatser. Det går också att direkt samla in kontaktuppgifter från dem som skriver på.

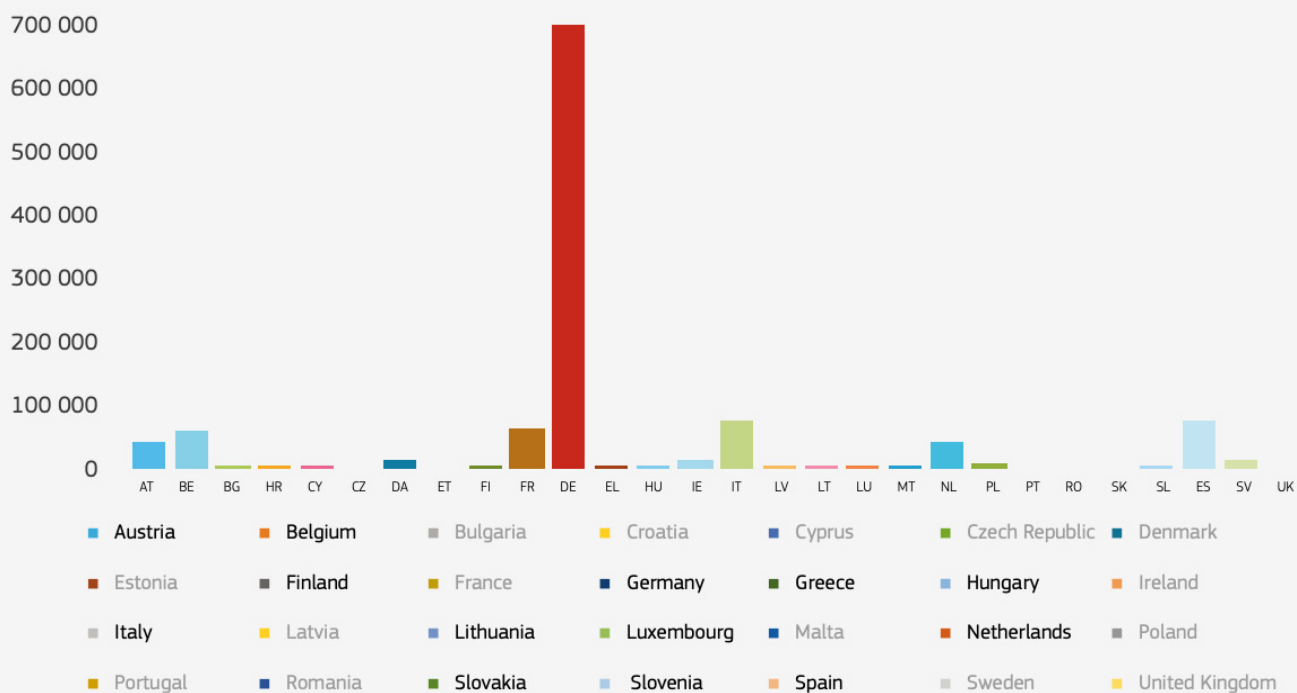
Namninsamlingen hade egentligen kunnat pågå till den 25 januari 2018, men eftersom initiativet redan efter fem månader hade fått en miljon underskrifter beslutade man att avsluta namninsamlingen den 2 juli 2017. Organisatörerna var också angelägna om att få underskrifterna



OBS!

Från och med den 1 januari 2023 måste alla organisatörer använda kommissionens centrala system för namninsamling.

Antal stödförklaringar
(i fetstil de länder där tröskelvärdet uppnåddes)



| Kontroll och inlämning

Vissa länder dröjde något med sin kontroll, men den 6 oktober lämnades initiativet in tillsammans med intyg som bekräftade 1 070 865 underskrifter.

3

Kampanjens genomslag

Prövning och kommissionens beslut

Organisatorerna träffade kommissionens förste vice ordförande Frans Timmermans, kommissionär Vytenis Andriukaitis och olika kommissionsanställda den 23 oktober 2017 (se [pressmeddelandet](#)). Den 20 november presenterade de initiativet vid en [offentlig utfrågning](#) i Europaparlamentet.

De valde "de kunnigaste personerna" för mötet med kommissionen. De följde samma strategi i utfrågningen i parlamentet och bestämde i förväg vilka frågor de ville lyfta fram. Många EU-parlamentariker "visade ett väldigt starkt stöd".

I sitt [meddelande](#) från den 12 december 2017 (se [pressmeddelandet](#)) kom kommissionen fram till följande slutsatser:

- Det finns ingen vetenskaplig eller rättslig grund för ett förbud mot glyfosat.
- Kommissionen ska lägga fram ett lagförslag för att öka insynen i bedömningen av bekämpningsmedel och förbättra de vetenskapliga studier som Europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet (Efsa) använder i sina bedömningar i fråga om studiernas kvalitet och oberoende.
- Kommissionen ska se över hur direktivet om hållbar användning av bekämpningsmedel genomförs.

Mer information om uppföljningsåtgärderna finns på [webbplatsen om det europeiska medborgarinitiativet](#).



| Uppföljning

Både partnerorganisationer och enskilda anhängare informerades om kampanjens resultat via mejl.

Organisationerna i koalitionen fortsatte sitt samarbete efter kampanjen för att påverka EU:s allmänna livsmedelstiftning. När den lagen hade antagits avtog samarbetet, men de har fortfarande en aktiv mejllista och organisationerna håller kontakt med sina anhängare i närliggande frågor.

Enskilda personer har fortsatt att spela en viktig roll för kampanjen. Organisationerna förklarar att de "var en avgörande maktfaktor i ett senare skede" – särskilt när den allmänna livsmedelstiftningen diskuterades i Europaparlamentet.



Tips och råd till andra organisationer

- Innan du drar igång initiativet, bygg upp ett nätverk av hundratusentals människor som du vet kan hjälpa till med namnsamlingen. Tiden går fort!
- Utslaget på ett år krävs det omkring 3 000 underskrifter per dag.
- Försäkra dig om att du har en mycket stor grupp människor som kan börja samla in underskrifter så fort initiativet har registrerats.
- Den största delen av pengarna kom från starka medlemsorganisationer som stöttade initiativet. Uppmuntra medlemsorganisationer att skaffa pengar till sitt kampanjarbete.
- Följ noga utvecklingen mot målen för namnsamlingen i varje land.
- Mejl är ett viktigt kommunikationsverktyg.



Lärdomar

- "Om kommissionen i princip håller med om initiativets mål kan det vara ett lämpligt verktyg, men vi kan inte tvinga kommissionen att göra något som de inte vill eller kan göra." Organisationerna påpekar dock att verktyget alltid kan användas för att "påverka dagordningen" på EU-nivå.
- Initiativet var framgångsrikt såtillvida att det fick en miljon namnunderskrifter, organisationerna fick träffa kommissionen och ha en offentlig utfrågning i Europaparlamentet och kommissionen lovade att vidta flera uppföljningsåtgärder. Organisationerna anser dock att initiativet misslyckades eftersom man inte nådde målen.
- Tidpunkten är avgörande om du vill göra skillnad i ett pågående lagstiftningsärende och verkligen få genomslag.