



Det europæiske
demokratipas

TJEKLISTE FOR DET EUROPÆISKE BORGERINITIATIV

Inden du indsender dit borgerinitiativ til registrering, bør du tjekke,
om du har overvejet alle følgende aspekter:

☐

1. Din idé

Er dit spørgsmål EU-relateret?
Hører det ind under Europa-Kommissionens kompetence?
Opfylder det kriterierne i forordningen om det europæiske borgerinitiativ?

Tip: Kontakt evt. [forummet for det europæiske borgerinitiativ](#) og spørg, om dit borgerinitiativ hører ind under Europa-Kommissionens kompetence. Se de mange muligheder for at få hjælp: [Støtte fra alle sider!](#)

☐

2. Viden

Har du læst reglerne for det europæiske borgerinitiativ?
Forstår du alle de administrative og organisatoriske trin i processen?
Har du kontaktet andre initiativtagere for at forstå, hvad kravene betyder i praksis?

Tip: Der er indtil videre blevet registreret over 100 europæiske borgerinitiativer, og initiativtagerne bag har indsamlet mange nyttige erfaringer. Undervurder ikke værdien af at benytte andres bedste praksis. Du kan supplere din viden ved hjælp af officielle dokumenter med beretninger og eksempler fra virkelige kampagner.

☐

3. Mål

Har du et klart mål?
Er det realistisk?

Tip: Husk, at målet med et europæisk borgerinitiativ er at få jeres emne på dagsordenen! Hvis dit mål er en øjeblikkelig ændring af lovgivningen, bør du overveje at vælge et andet værktøj.

☐

4. Formulering

Kan du udtrykke dit mål, så det er nemt at forstå?
Er du klar til at føre din kampagne på de forskellige medlemsstatsers sprog?

Tip: Du vil gerne opnå så mange støttetilkendegivelser som muligt med din kampagne, så du skal være parat til at kommunikere på et sprog og på en måde, som alle kan forstå. Det vil sige, at budskabet skal være klart, ikke kun for fagfolk, men også for almindelige mennesker. At føre en kampagne i hele Europa kræver også oversættelse. Europa-Kommissionen oversætter det vigtigste indhold af dit initiativ, men du skal selv stå for at oversætte dit kampagnemateriale.

☐

5. Timing

Kommer dit forslag på det rigtige tidspunkt?
Er der allerede politiske tiltag i gang på området?
Hvor langt er man i så fald nået?

Tip: Bemærk, at lovgivningsprocesser kan tage flere år og omfatte mange høringer, inden de afsluttes. Hvis dit forslag kræver komplekse ændringer af EU-lovgivningen eller kommer lige efter vedtagelsen af et nyt forslag, kan det være bedre at anvende andre værktøjer til at nå dit mål.

☐

6. Partnere

Har du fundet motiverede partnere (initiativtagergruppen skal bestå af mindst seks andre personer)?
Hvem beslutter og koordinerer, hvordan kampagnen skal føres? Hvordan vil I kommunikere med hinanden?

Tip: At føre parallelle kampagner i flere forskellige medlemsstater kræver rigtig god indbyrdes koordinering og kommunikation. I kan enten blive enige om principperne og føre uafhængige lokale kampagner eller overveje tværmotionale initiativer. Nogle initiativgrupper har valgt at have en hovedkoordinator fast i Bruxelles for at få hurtig og let adgang til EU-institutionerne, hvis der skulle komme vigtige møder om emnet for deres initiativ.

☐

7. Startdato

Har du overvejet startdatoen for dit initiativ grundigt? Husk på, at du inden for seks måneder, efter du har registreret dit initiativ, skal starte kampagnen med at indsamle underskrifter.
Har du tænkt på at afholde et officielt arrangement til lancering af dit initiativ?

Tip: At opnå mange menneskers opmærksomhed på samme tid er ikke nemt. At få medierne til at interessere sig for dit spørgsmål er endnu sværere. Et stort arrangement til lancering af dit initiativ i en eller flere medlemsstater kan hjælpe dig på vej.

☐

8. Formidling

Er du klar til at præsentere dit europæiske borgerinitiativ for alle potentielle støtter, også de kritiske?
Har du lavet en liste over organisationer/netværk/grupper/institutioner, der kunne være interesserede i emnet?
Har du oprettet konti på sociale medier?
Har du identificeret potentielle mediepartnere, som kunne have interesse i emnet?
Har du overvejet en kampagne og en mediestrategi?
Har du tænkt på at udvikle en visuel identitet, herunder et logo for din kampagne?

Tip: Forbered dig på at skulle svare på spørgsmål, der ikke kun drejer sig om indholdet af dit initiativ, men også om det europæiske borgerinitiativ som værktøj! Læs de tilgængelige publikationer om det europæiske borgerinitiativ.

Benyt [det europæiske demokratipas](#) og det [materiale](#), som Europa-Kommissionen stiller til rådighed på alle EU-sprog til forklaring af det europæiske borgerinitiativ. Spørg eksperterne på [forummet for det europæiske borgerinitiativ](#) til råds om opbygningen af din kommunikationsstrategi.

☐

9. Administration

Er du klar til at inddrage et stort antal aktive støtter – nye partnere, frivillige osv. – i kampagnen? Hvordan vil du kommunikere med dem? Hvordan vil du tilrettelægge deres arbejde og koordinere deres aktiviteter? Er du forberedt på at skulle lære dem om det europæiske borgerinitiativ generelt og mere specifikt om, hvad dit eget borgerinitiativ handler om? Hvordan vil du motivere dine partnere, hvis der på trods af deres indsats kun er få, der skriver under på initiativet?

Tip: Mange europæiske borgerinitiativer afhænger i høj grad af frivillige. Husk, at de behøver klar information om, hvad de skal gøre, og hvordan de skal videreformidle borgerinitiativet. De skal også vide, hvordan formularerne skal udfyldes, så støttetilkendegivelser indeholder alle de nødvendige oplysninger, og der ikke går nogen underskrifter tabt! Desuden har grupperne bag flere tidligere initiativer gjort opmærksom på motivation som en vigtig faktor. Indtil videre har kun få europæiske borgerinitiativer nået tærsklen på én million underskrifter, og det er derfor utroligt vigtigt at styrke holdånden, især i perioder med kun få nye underskrifter.

☐

10. Finansiering

Lav en liste over udgifter – og gør den så detaljeret som muligt: Medtag alt, lige fra trykning af flere tusinde støtteerklæringsformularer til køb af flybilletter, så arrangørerne kan mødes eller præsentere kampagnen på relevante konferencer.

Tip: Nogle initiativtagere rejser midler blandt deres støtter, mens andre satser på bidrag fra større organisationer. Nogle arrangører har også solgt reklamemateriale med kampagnelogoet for at rejse midler. Penge er ikke altid afgørende, men du er nødt til at overveje, hvordan du vil skaffe frivillige til at hjælpe med at oversætte, trykke materiale, føre kampagnen på gadeniveau og online samt mange andre opgaver.

Når du har krydset alle disse punkter af, er du klar til udfordringen med at iværksætte dit europæiske borgerinitiativ!

Læs mere: www.eesc.europa.eu/eci • Register over borgerinitiativer: <https://europa.eu/citizens-initiative>



Det Europæiske Økonomiske
og Sociale Udvalg