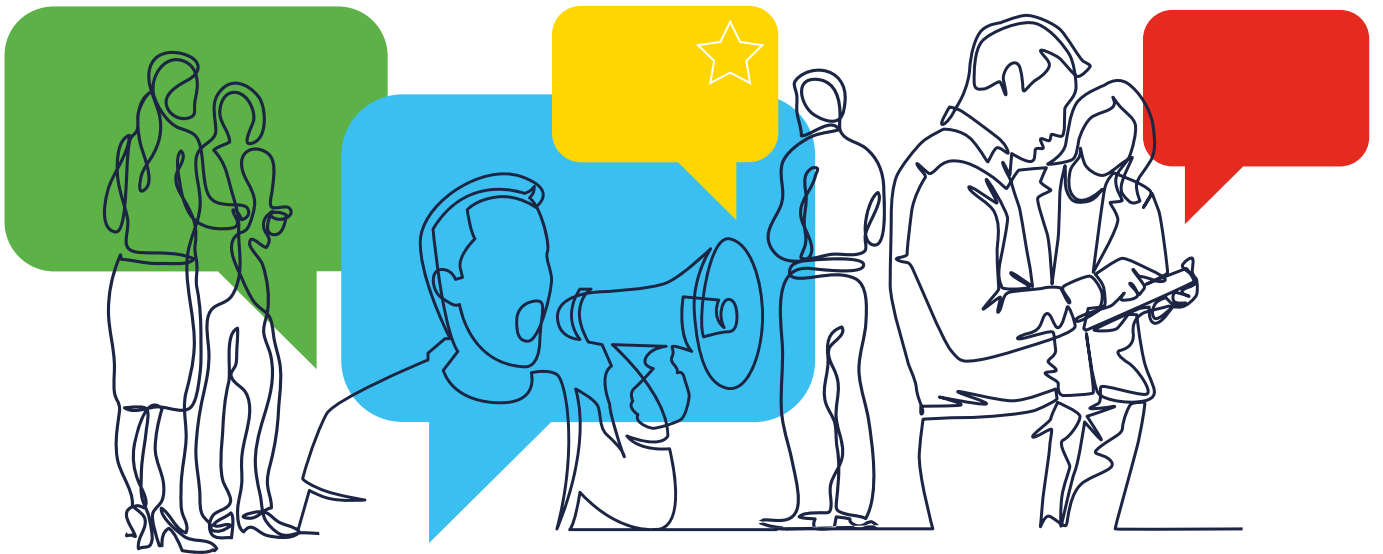




# FORUMUL INIȚIATIVEI CETĂȚENEȘTI EUROPENE

ONE OF US (Unul dintre noi)



**RESURSE** – DIISCUȚII – MESAGERIE – CONSULTANȚĂ

## CUPRINS

ONE OF US (Unul dintre noi)	3
Campania „One of Us	4
Impactul campaniei „One of US”	7



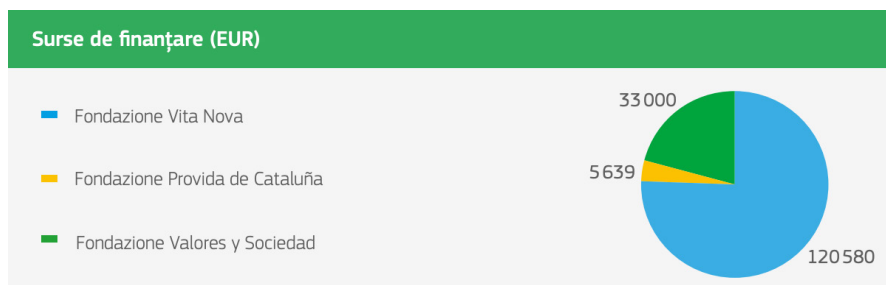
# 1

## ONE OF US (Unul dintre noi)

Inițiativa One of Us, înregistrată la 11 mai 2012, a fost una din primele inițiative cetățenești europene care a reușit să adune cel puțin 1 milion de semnături. Ea a urmărit să asigure protejarea juridică a demnității, a dreptului la viață și a integrității fiecărei ființe umane încă din momentul concepției. Principalul său obiectiv a fost încetarea finanțării, de către UE, a activităților care implică distrugerea embrionilor umani, în special în domeniul cercetării, al sănătății publice și al ajutorului pentru dezvoltare.

Această inițiativă este un exemplu de inițiativă reușită, pentru care organizatorii au furnizat un proiect de act juridic solicitând trei modificări legislative. În plus, în septembrie 2013, organizatorii au înființat o organizație cu personalitate juridică proprie dedicată campaniei, „One of Us Federation”.

Comisia Europeană a decis să nu treacă la revizuirea legislativă, cadrul legislativ aflat deja în vigoare fiind considerat adecvat.



### Factorii care au contribuit la reușită

- Susținere publică din partea Vaticanului
- Comitete naționale puternice
- Campania s-a concentrat pe țări în care subiectul era bine cunoscut

## 2

# Campania „One of Us

### Pregătirea

ONG-uri din țări cu mișcări solide, de tradiție, în favoarea vieții (Franța, Germania, Polonia, Spania, Italia) au început să contacteze ONG-uri pro-viață din alte țări care puteau să gestioneze campania prin comitete naționale. Au colectat fonduri pentru coordonarea inițiativei la nivel central din Bruxelles (pentru organizarea de reuniuni, achitarea cheltuielilor de deplasare, etc.) mulțumită contribuțiilor organizațiilor partenere. În plus, fiecare comitet național a colectat fonduri pentru propria campanie națională.

### Desfășurarea

Campania a fost lansată imediat după înregistrare. (Precizăm că, în prezent, aveți până la șase luni din momentul înregistrării pentru a începe să colectați semnăturile, proces pentru care dispuneți de 12 luni. Când a fost demarată campania pentru inițiativa „One of Us”, această prevedere nu era încă în vigoare). Primele cinci luni ale campaniei „au fost dedicate în principal construirii unor structuri pentru derularea campaniei în cele 28 de țări UE.” Campania propriu-zisă și colectarea semnăturilor au început doar după ce aceste structuri au devenit funcționale. În consecință, semnăturile au fost colectate într-un interval de 6 luni.

Campania a recurs masiv la mijloacele mass-media și la resursele online. Pentru a-i sensibiliza și educa pe cetățeni, organizatorii au creat un site web dedicat și s-au adresat mass-mediei tradiționale (inclusiv dând interviuri). În același timp, au fost activi pe Facebook și Twitter.



## | Colectarea semnăturilor

A fost definită o strategie globală, dar fiecare comitet național a pus în aplicare varianta proprie de campanie și a căutat un ambasador național care să promoveze inițiativa și să îi încurajeze pe oameni să semneze declarațiile de susținere.

Strategia s-a construit în jurul următoarelor etape principale:

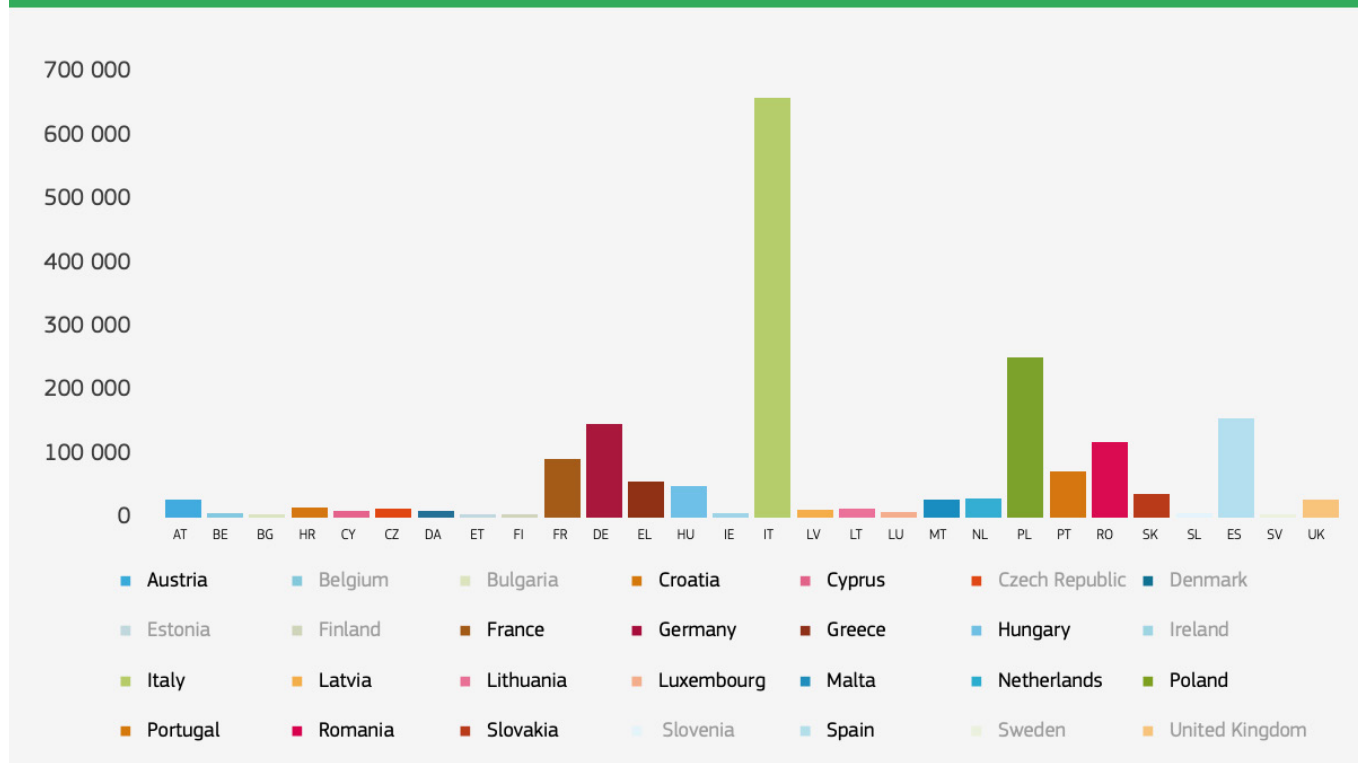
1. întrunirea numărului minim de semnături în șapte țări
2. colectarea a 1 milion de semnături
3. colectarea a 1,2 milioane de semnături în caz că unele nu erau validate
4. colectarea a 1,5 milioane de semnături pentru consolidarea mesajului inițiativei
5. colectarea celui mai mare număr de semnături posibil din cel mai mare număr de țări posibil.

Una dintre principalele provocări cu care s-au confruntat organizatorii a constat în problemele tehnice legate de configurarea sistemului de colectare online. Comisia a reacționat însă la aceste probleme cu care s-au confruntat organizatorii la lansarea Inițiativei cetățenești europene, oferindu-se ca pe lângă obligațiile care îi revin în temeiul Regulamentului, să găzduiască sistemele de colectare online ale organizatorilor și să furnizeze asistență tehnică și formare. Comisia a acceptat de asemenea, în mod excepțional, declarații de susținere colectate până la 1 noiembrie 2013 (peste cele 12 luni oficiale) pentru toate inițiativele înregistrate până la 31 octombrie 2012.

Când s-a încheiat etapa de colectare la 1 noiembrie 2013, aproximativ 65 % din semnături fuseseră colectate de voluntari pe hârtie, iar restul de 35 % fuseseră colectate online.



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



## | Verificarea și prezentarea

Inițiativa a fost prezentată Comisiei pe 28 februarie 2014, împreună cu certificatele care confirmau validitatea a 1 721 626 de declarații de susținere.

# 3

## Impactul campaniei „One of US”

### Examinarea și decizia Comisiei

Organizatorii s-au întâlnit cu comisarul european pentru cercetare, inovare și știință și cu directorul general adjunct pentru dezvoltare și cooperare la data de 9 aprilie 2014 (a se vedea [comunicatul de presă](#)). Organizatorii au prezentat inițiativa în cadrul unei [audieri publice](#) care a avut loc în ziua următoare, la Parlamentul European.

În [Comunicarea din 28 mai 2014](#) (a se vedea [comunicatul de presă](#)), Comisia a declarat că nu va face o propunere legislativă deoarece cadrul de finanțare fusese dezbătut recent și convenit de statele membre și de Parlament.

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



## | Acțiuni ulterioare

Organizatorii le-au comunicat susținătorilor rezultatele campaniei în special prin e-mail. Ei „au trimis rapoarte complete cu semnăturile colectate tuturor contactelor pe care și le-au creat în diferite țări.” În acest caz, succesul înregistrat într-o țară era utilizat pentru a le motiva pe celelalte. După ce „diferite țări au adunat semnăturile minime necesare”, organizatorii s-au servit de acest lucru pentru a le incita pe „celelalte să își intensifice campania națională”.

Inițiativa cetățenească europeană a fost doar punctul de plecare pentru o cooperare de durată. În perspectiva campaniei, organizatorii au „constituit Federația One of Us care a continuat să lucreze la nivel european și național.” Acest exemplu arată cum o inițiativă cetățenească europeană poate să îi ajute pe oameni nu doar să se facă auziți, ci și să găsească persoane cu o viziune similară împreună cu care să urmărească atingerea unui obiectiv comun în cadrul unei strategii pe termen lung.

În ciuda succesului lor, organizatorii declară că ar alege o abordare ușor diferită dacă ar lansa o altă campanie. Principalul punct de modificat ar fi structura organizațională a campaniei. Organizatorii și-ar propune să creeze „o structură solidă în diferitele țări”. Astfel ar avea la dispoziție mai mult timp pe parcursul derulării campaniei pentru a strânge semnăturile și pentru a îmbunătăți planificarea pe termen lung.



## Sfaturi și sugestii pentru viitori organizatori

- Trimiteți întrebările dvs. cu caracter juridic serviciului de asistență al Forumului Inițiativei cetățenești europene.
- Comunicați între dumneavoastră! Stabiliți în cadrul structurii campaniei, fluxuri de informații pe orizontală și pe verticală.
- Motivația este critică, prin urmare informați-i săptămânal pe coordonatorii naționali în legătură cu colectarea semnăturilor pentru a-i încuraja.
- Dacă vi se pare că este prea mult să vă stabiliți de la început obiectivul de 1 milion de semnături, stabiliți o serie de obiective și termene-limită clare pentru fiecare țară și la nivel de UE și monitorizați atent evoluția.
- Concentrați-vă campania asupra țărilor în care subiectul inițiativei este deja bine cunoscut.
- Nu uitați că decizia finală privind măsurile care vor fi luate ca urmare a unei inițiative cetățenești europene reușite îi revine Comisiei Europene.



## Lecții învățate

- Organizatorii erau conștienți de faptul că deși Comisia nu era obligată să facă o propunere legislativă, „o inițiativă reușită ar fi creat o presiune politică substanțială și ar fi generat dezbateri în toată Europa”.
- În ciuda faptului că inițiativa a fost susținută public atât de Papa Benedict al XVI-lea cât și de Papa Francisc, „campania a fost afectată negativ de o lipsă de acoperire în mass-media”.
- Nu în ultimul rând, campania a pus accent pe țările cu mișcări solide în favoarea vieții (de ex. Franța, Germania, Polonia, Spania, Italia). În țările în care nu a existat un comitet național solid și în care resursele financiare au fost limitate s-au obținut puține declarații de susținere.