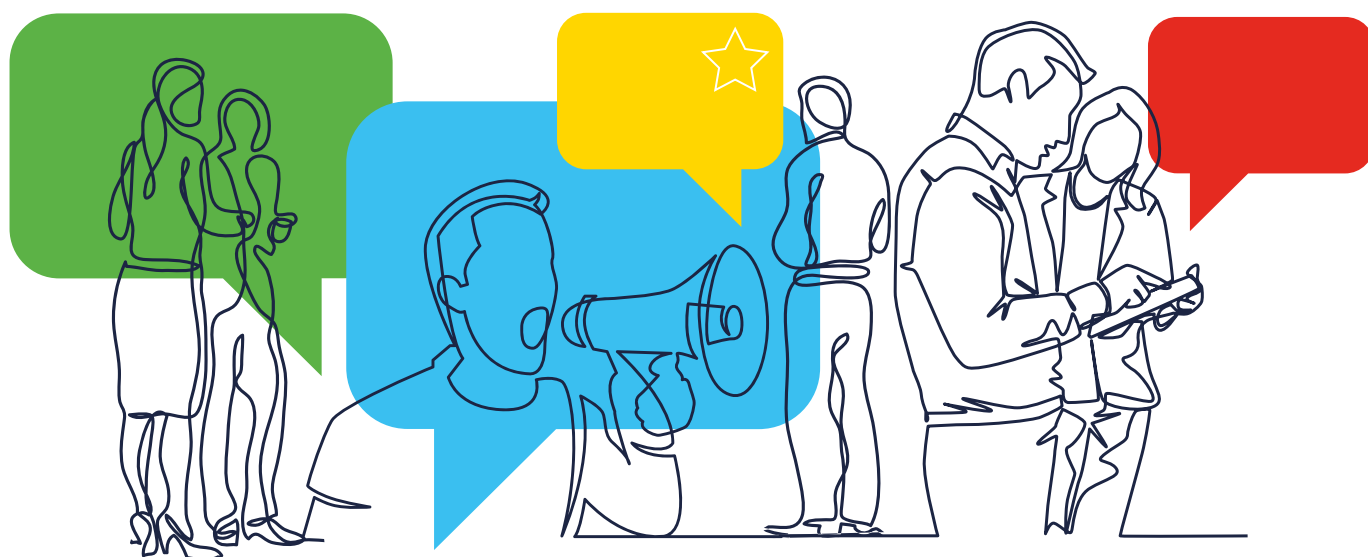


EXEMPLO DE UMA INICIATIVA BEM SUCEDIDA



FÓRUM DA INICIATIVA DE CIDADANIA EUROPEIA

INICIATIVA «STOP VIVISECTION»



APRENDER – DEBATER - ENTRAR EM CONTACTO –
ACONSELHAMENTO

| ÍNDICE

INICIATIVA «STOP VIVISECTION»	3
A campanha da iniciativa «Stop Vivisection»	4
Impacto da campanha da iniciativa «Stop Vivisection»	6



1

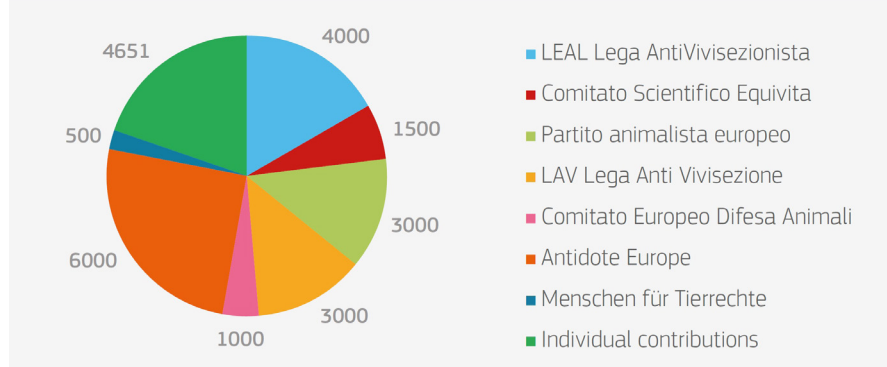
INICIATIVA «STOP VIVISECTION»

A iniciativa «Stop Vivisection», registada em 22 de junho de 2012, tinha como objetivo propor um quadro legislativo europeu que visasse a eliminação progressiva das experiências com animais.

A iniciativa pretendia:

- anular a Diretiva 2010/63/UE, de 22 de setembro de 2010, relativa à proteção dos animais utilizados para fins científicos
- apresentar uma nova proposta no sentido de tornar obrigatória a utilização de dados diretamente relevantes para a espécie humana

Fontes de financiamento (€)



Embora partilhasse a convicção dos organizadores de que as experiências com animais deveriam ser progressivamente eliminadas, a Comissão não aceitava que os princípios científicos invalidem o «modelo animal». A opinião da Comissão é de que a experimentação em animais não impede o desenvolvimento dos métodos de investigação alternativos. Por conseguinte, a Comissão não revogou a Diretiva 2010/63/UE, considerando que esta já permite atingir o objetivo final de substituição completa.

Esta iniciativa criou um precedente importante, já que a audição pública no Parlamento Europeu contou com a participação de peritos externos, que intervieram a par dos organizadores da iniciativa.



Fatores de sucesso:

- Uma ampla rede de voluntários
- Uma campanha de comunicação agressiva
- Utilização em larga escala das redes sociais

2

A campanha da iniciativa «Stop Vivisection»

Preparação

A campanha «Stop Vivisection» foi apoiada por uma aliança à escala da UE que reunia mais de 250 grupos de defesa dos animais, organizações científicas e empresas que vendem produtos fabricados «sem crueldade para com os animais».

Uma rede de voluntários sólida, constituída antes do lançamento da iniciativa e reforçada durante a campanha, foi fundamental para recolher um milhão de assinaturas. «Os contactos e as experiências enriquecedoras durante a campanha prepararam estes voluntários para outros projetos do mesmo tipo no futuro».

A campanha demonstrou a importância de planear uma iniciativa de cidadania europeia com bastante antecedência.

Execução

Os organizadores da campanha utilizaram principalmente as redes sociais para atrair a atenção do público. No entanto, também tiraram partido das opções proporcionadas pelos meios de comunicação social tradicionais. O apoio à campanha cresceu consideravelmente graças a «uma campanha televisiva em Itália patrocinada pelo setor privado».

Recolha de assinaturas

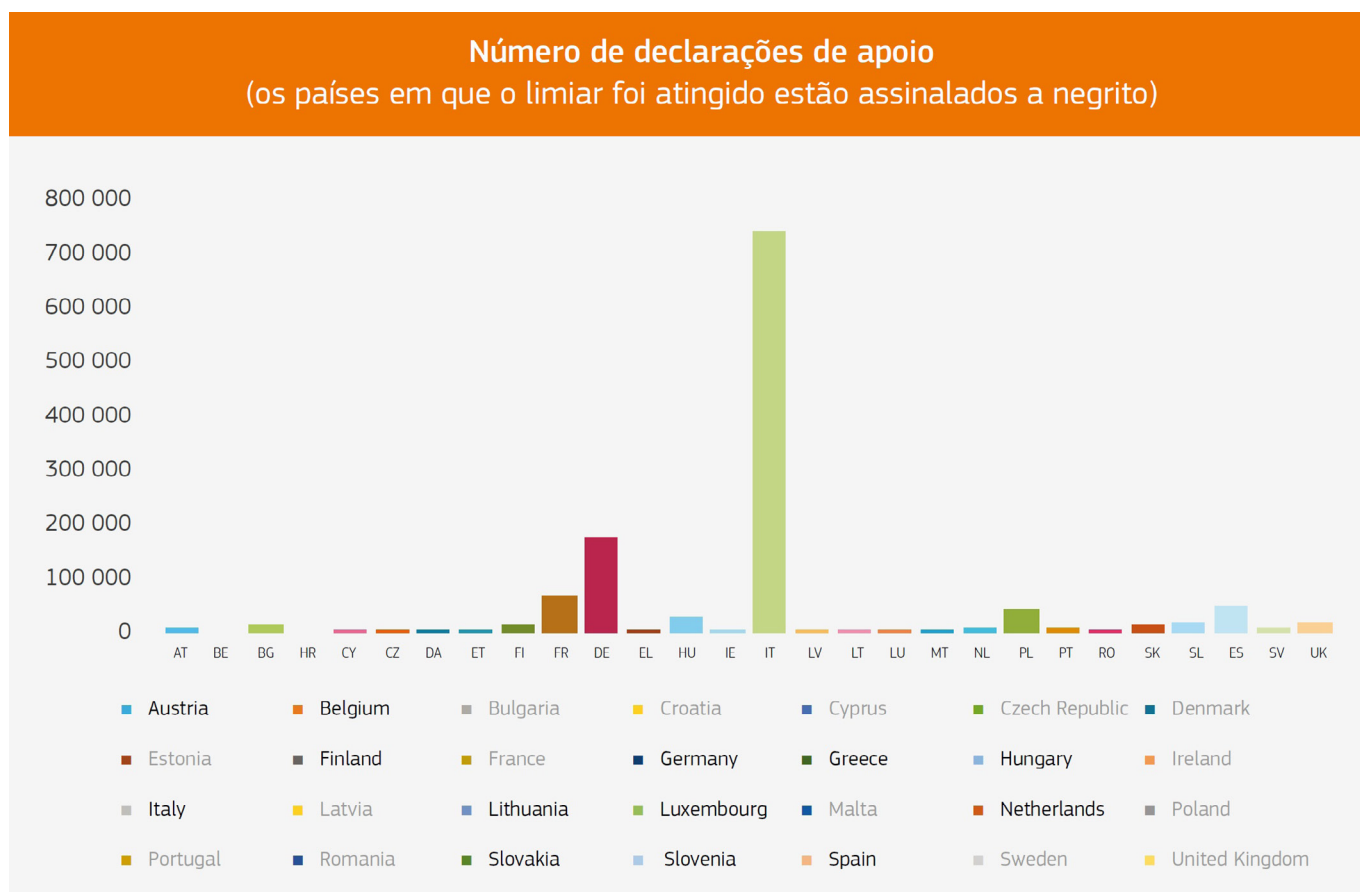
A estratégia adotada durante a campanha foi fundamental para a recolha das declarações de apoio. Os organizadores desenvolveram redes sólidas num país, recolhendo o maior número possível de assinaturas nesse país e utilizando-o depois para fomentar o apoio no país seguinte. Uma vez gerada uma massa crítica inicial de apoio, o objetivo da campanha passava para outro país de forma coordenada.



Outro aspeto importante da campanha foi o apoio de organizações locais e nacionais. Uma campanha puramente europeia provavelmente não teria tido o mesmo êxito. Os organizadores explicaram que «dependiam do apoio das pessoas a nível local».

A falta de fundos criou problemas específicos relacionados com a criação do sistema de recolha por via eletrónica. No entanto, em resposta a estas dificuldades enfrentadas pelos organizadores durante a fase de arranque da iniciativa de cidadania europeia, a Comissão ofereceu-se para alojar os sistemas de recolha por via eletrónica dos organizadores, indo assim além das obrigações resultantes do regulamento, bem como para prestar assistência técnica e formação. A título excepcional, a Comissão também aceitou declarações de apoio recolhidas até 1 de novembro de 2013 (depois do prazo de 12 meses) para todas as iniciativas registadas antes de 31 de outubro de 2012.

Quase 60% das assinaturas foram recolhidas por via eletrónica e pouco mais de 40% em papel.



Verificação e apresentação

A iniciativa foi apresentada em 3 de março de 2015, juntamente com certificados que confirmavam a validade de 1 173 130 declarações de apoio.

3

Impacto da campanha da iniciativa «Stop Vivisection»

Exame e decisão da Comissão

A reunião com a Comissão decorreu em 11 de maio de 2015. Os organizadores reuniram-se com o Vice-Presidente da Comissão Europeia Jyrki Katainen e com o Diretor-Geral do Ambiente e apresentaram a iniciativa numa audição pública no Parlamento Europeu no mesmo dia.

Na sua Comunicação de 3 de junho de 2015 (ver comunicado de imprensa), a Comissão comprometeu-se a tomar as seguintes medidas:

- acelerar os progressos relativos aos «três R» - Replacement, Reduction and Refinement (substituição, redução e aperfeiçoamento)-, mediante uma partilha de conhecimentos
- apoiar o desenvolvimento, a validação e a aplicação de novas abordagens alternativas
- fazer respeitar o princípio dos «três R» e alinhar a legislação setorial relevante
- estabelecer um diálogo com a comunidade científica

Quanto a este último ponto, a Comissão organizou uma conferência científica em Bruxelas, em 6 e 7 de dezembro de 2016, para debater alternativas aos ensaios em animais. Além disso, apresentou um relatório sobre os progressos das medidas de seguimento (ver relatório).

Para mais informações sobre as medidas de seguimento, consulte o sítio da iniciativa de cidadania europeia.

Segundo os organizadores, a resposta da Comissão à iniciativa não correspondeu às suas expectativas.



| Seguimento

Os canais de informação (por exemplo, o sítio Web e os canais das redes sociais) que foram criados durante a campanha também ajudaram os organizadores a partilhar os resultados da campanha após a implementação da iniciativa de cidadania europeia.

A defesa do fim da vivisseção não parou com o fim da campanha para a iniciativa de cidadania europeia. Com efeito, «algumas das organizações ainda mantêm contactos se no domínio da experimentação animal». A rede e as sinergias criadas durante a implementação de uma iniciativa de cidadania europeia não param depois da campanha, constituindo efetivamente um potencial para continuar a crescer para além da iniciativa.



Ensinamentos retirados

- Para os organizadores, «a campanha desenvolveu as competências cívicas e as relações transnacionais dos voluntários e reforçou o sentimento de identidade europeia de todos os participantes». O papel das pessoas que adquiriram essas competências foi considerado muito importante para a campanha.
- Apesar das dificuldades com o sistema de recolha em linha, os organizadores consideraram que a recolha em linha das declarações de apoio foi «crucial» para que a iniciativa conseguisse recolher um milhão de assinaturas.
- De acordo com os organizadores, «uma iniciativa bem-sucedida tem uma conclusão lógica: uma alteração da legislação». Mesmo que tal nem sempre aconteça, «uma iniciativa de cidadania europeia bem organizada é um exercício de sensibilização da opinião pública que contribuirá para uma alteração política».
- A campanha televisiva patrocinada pelo setor privado foi um elemento essencial da campanha. De acordo com os organizadores, sem esta campanha televisiva não teriam conseguido obter o milhão de assinaturas necessárias».



Conselhos e sugestões para futuros organizadores

- Os voluntários são o recurso mais importante e determinante. Apoie-se neles!
- Na sua campanha, recorra às ferramentas de comunicação em linha e às redes sociais.
- Informe os voluntários dos progressos na recolha de assinaturas regularmente para lhes dar ânimo e os motivar.
- Apoie-se nas redes e nos contactos pessoais dos parceiros: são fundamentais para o sucesso da iniciativa.
- Para atingir os limiares nacionais, concentre-se nos países onde conta com parceiros fortes.

