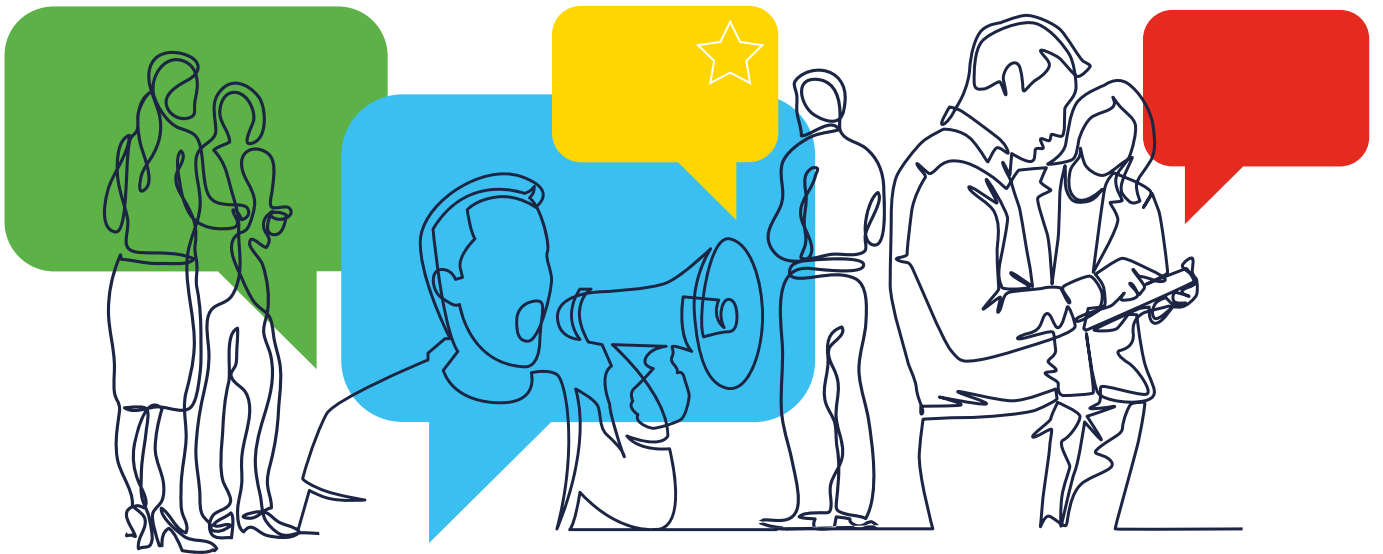




FORUMUL INIȚIATIVEI CETĂȚENEȘTI EUROPENE

STOP VIVISECTION (STOP VIVISECȚIEI)



RESURSE – DIISCUȚII – MESAGERIE – CONSULTANȚĂ

| CUPRINS

STOP VIVISECTION (STOP VIVISECȚIEI)	3
Campania „Stop Vivisection”	4
Impactul campaniei „Stop Vivisection”	6



1

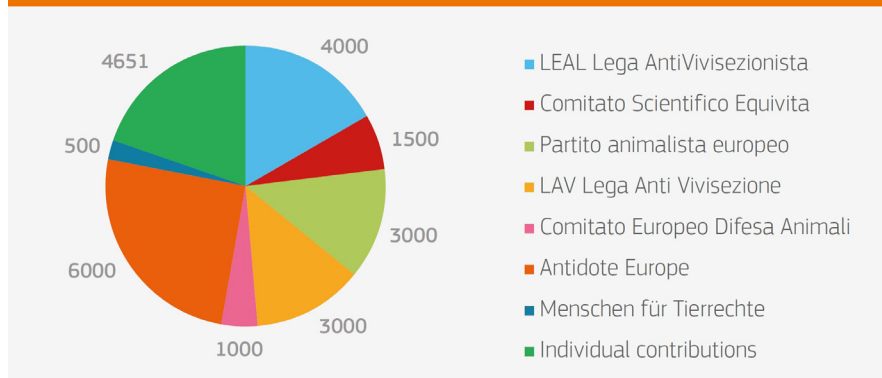
STOP VIVISECTION (STOP VIVISECȚIEI)

Inițiativa Stop Vivisection a fost înregistrată la 22 iunie 2012. Obiectivul său a fost să propună un cadru legislativ european care să vizeze eliminarea treptată a experimentelor pe animale.

Inițiativa a avut un dublu scop:

- anularea Directivei 2010/63/UE din 22 septembrie 2010 privind protecția animalelor utilizate în scopuri științifice
- prezentarea unei noi propuneri care să prevadă folosirea obligatorie a datelor cu relevanță directă pentru specia umană

Surse de finanțare (EUR)



Comisia Europeană împărtășește convingerea organizatorilor că testele pe animale trebuie eliminate, dar nu acceptă că există principii științifice care să invalideze „modelul animal”. În opinia Comisiei, experimentele pe animale nu împiedică dezvoltarea unor metode alternative de cercetare. Prin urmare, Comisia nu a abrogat Directiva 2010/63/UE, considerând că aceasta permite deja realizarea de progrese în direcția scopului final care are în vedere înlocuirea completă.

Inițiativa a stabilit un precedent important prin faptul că pentru prima dată au fost invitați să ia cuvântul în cadrul audierii publice din Parlamentul European, alături de organizatori, și experți externi.



Factorii care au contribuit la reușită

- Vasta rețea de voluntari
- Campania agresivă de comunicare
- Utilizarea pe scară largă a rețelelor sociale

2

Campania „Stop Vivisection”

Pregătirea

Campania „Stop Vivisection” a fost susținută de o alianță europeană care a inclus peste 250 de grupări de protecție a animalelor, organizații științifice și companii care comercializează produse fabricate utilizând metode „lipsite de cruzime față de animale”.

În colectarea celor 1 milion de semnături, un rol esențial l-a jucat o rețea solidă de voluntari, construită înaintea lansării inițiativei și consolidată în timpul campaniei. „Noile contacte pe care și le-au creat pe parcursul campaniei și experiențele care le-au sporit încrederea în forțele proprii i-au pregătit pe acești voluntari pentru alte proiecte viitoare similare”.

Campania a demonstrat importanța planificării unei inițiative cetățenești europene cu mult timp înainte.

Desfășurarea

Pentru a atrage atenția publicului, organizatorii campaniei au utilizat în principal platformele de comunicare socială. În același timp, au profitat și de posibilitățile oferite de mass-media tradițională. Campania a beneficiat de sprijin considerabil din partea „unei campanii italiene televizate, sponsorizată de sectorul privat”.

Colectarea semnăturilor

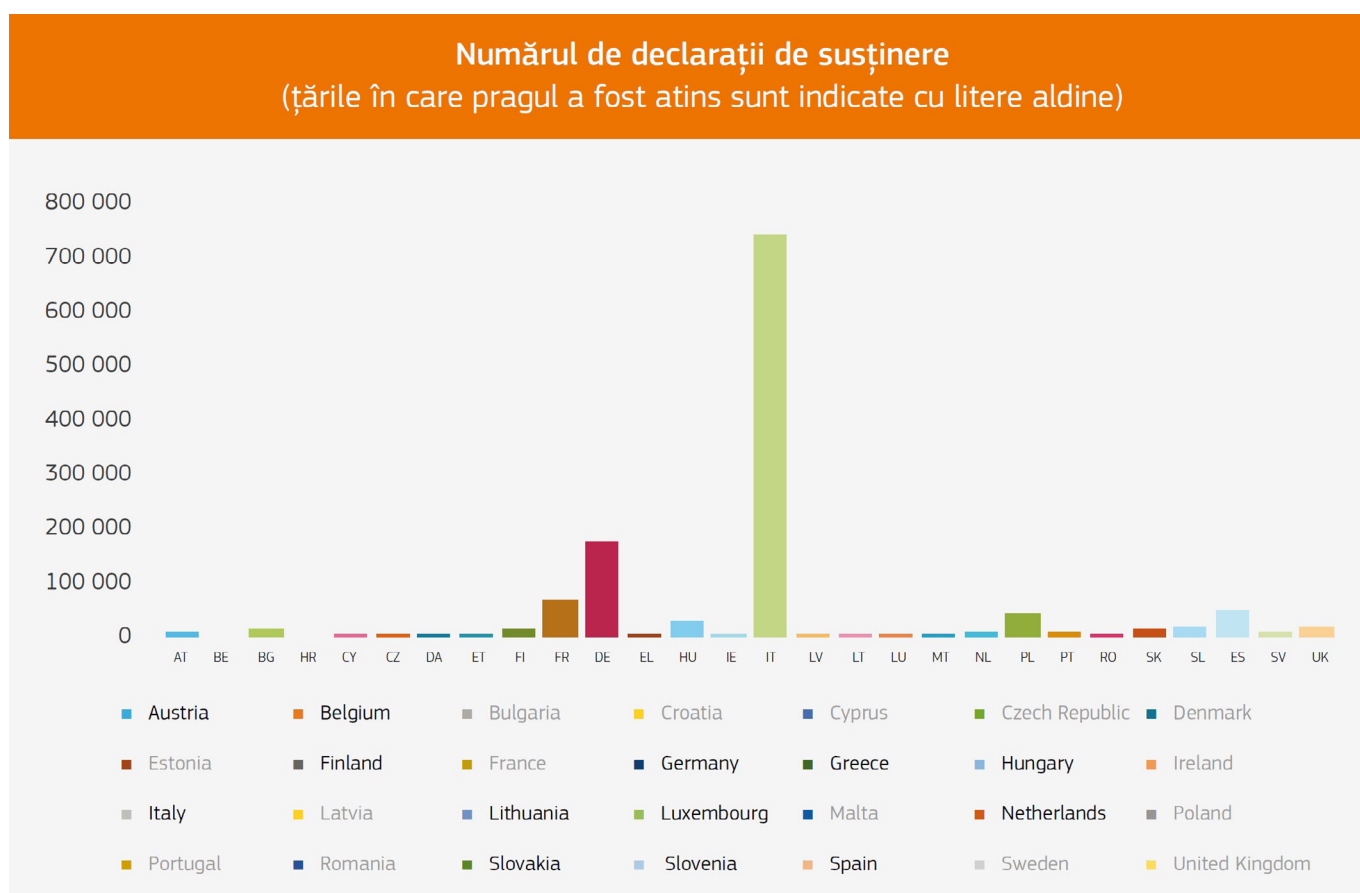
Un factor important în colectarea declarațiilor de susținere a fost strategia de propagare pe care s-a bazat campania. Organizatorii au dezvoltat rețele solide într-o țară, colectând cât mai multe semnături posibil și apoi au utilizat țara respectivă ca rampă de lansare pentru următoarea. Într-adevăr, după ce a fost creată masa critică de susținători inițială, campania s-a mutat în următoarea țară într-un mod coordonat.



Un alt aspect relevant pentru campanie l-a constituit susținerea organizațiilor locale și naționale. Probabil că o campanie pur europeană nu ar fi înregistrat același succes. Organizatorii au explicat că „s-au bazat pe sprijinul [din partea] persoanelor fizice de la nivel local.”

Fondurile limitate avute la dispoziție au creat provocări specifice legate de crearea 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.

Au fost colectate online aproape 60 % din semnături, 40 % fiind colectate pe hârtie.



| Verificarea și prezentarea

Inițiativa a fost prezentată în atenția Comisiei la 3 martie 2015, împreună cu certificatele care confirmau validitatea a 1 173 130 de declarații de susținere.

3

Impactul campaniei „Stop Vivisection”

Examinarea și decizia Comisiei

Întâlnirea cu Comisia a avut loc pe 11 mai 2015. Organizatorii s-au întâlnit cu vicepreședintele Comisiei Europene Jyrki Katainen și cu directorul general pentru mediu. Organizatorii au prezentat inițiativa și în cadrul unei audieri publice care a avut loc în aceeași zi la Parlamentul European.

În Comunicarea sa din 3 iunie 2015 (a se vedea comunicatul de presă), Comisia s-a angajat să întreprindă următoarele acțiuni subsecvente:

- Accelerarea progreselor în ceea ce privește înlocuirea, reducerea și perfecționarea utilizării testării pe animale prin intermediul schimbului de cunoștințe;
- Sprijinirea dezvoltării, validării și implementării unor noi abordări alternative;
- Controlul aplicării principiului înlocuirii, reducerii și perfecționării și armonizarea legislației sectoriale relevante;
- Angajarea dialogului cu comunitatea științifică.

Cu privire la ultimul punct, Comisia a organizat o conferință științifică la Bruxelles, în zilele de 6 și 7 decembrie 2016, pentru a dezbate alternativele la experimentele pe animale. În același timp, Comisia a raportat cu privire la progresele înregistrate în ceea ce privește acțiunile subsecvente (a se vedea raportul).

Pe site-ul Inițiativei cetățenești europene puteți citi mai mult despre acțiunile ulterioare.

Potrivit organizatorilor, răspunsul Comisiei la inițiativă nu s-a ridicat la înălțimea așteptărilor lor.



| Acțiuni ulterioare

Canalele de informare (de exemplu, site-ul web și platformele de comunicare socială) care au fost construite în timpul campaniei i-au ajutat, de asemenea, pe organizatori să difuzeze rezultatele campaniei după punerea în aplicare a inițiativei cetățenești europene.

Pledoaria împotriva vivisecției nu a încetat odată cu încheierea campaniei pentru inițiativa cetățenească europeană. De fapt, „unele organizații continuă să dialogheze pe tema experimentelor pe animale”. Rețeaua și sinergiile create în timpul punerii în aplicare a unei inițiative cetățenești europene nu dispar după campanie, ci oferă, în realitate, posibilitatea ca dezbateră să continue și să ia proporții.



Lecțiile reținute

- Pentru organizatori, „campania a dezvoltat aptitudinile civice ale voluntarilor și a construit legături transnaționale, consolidând, în același timp, identitatea europeană a tuturor celor implicați”. Rolul persoanelor care au acumulat astfel de competențe a fost considerat foarte important pentru campanie.
- În ciuda dificultăților întâmpinate cu sistemul de colectare online, în opinia lor, colectarea online a declarațiilor de susținere a fost esențială pentru obținerea celor 1 milion de semnături.
- Potrivit organizatorilor, „o inițiativă reușită conduce la o singură concluzie logică: modificarea legislației”. Chiar dacă acest lucru nu se întâmplă întotdeauna, „o inițiativă cetățenească europeană bine organizată este un exercițiu de sensibilizare a publicului care va determina schimbări ale politicilor”.
- Campania televizată sponsorizată de sectorul privat a fost un element esențial al campaniei. Potrivit organizatorilor, inițiativa „nu ar fi obținut cele un milion de semnături necesare” fără această campanie televizată.



Sfaturi și sugestii pentru viitori organizatori

- Voluntarii sunt cea mai importantă și mai eficientă resursă. Bazați-vă pe ei!
- Utilizați instrumentele de comunicare online și rețelele sociale în campania dumneavoastră.
- Puneți-i la curent periodic pe voluntari cu privire la numărul de semnături colectate pentru a-i susține moral și a-i motiva.
- Bazați-vă pe contactele personale și pe rețelele partenerilor, deoarece sunt esențiale pentru reușita unei inițiative.
- Concentrați-vă pe țări în care aveți parteneri puternici, pentru a putea atinge pragurile naționale.

