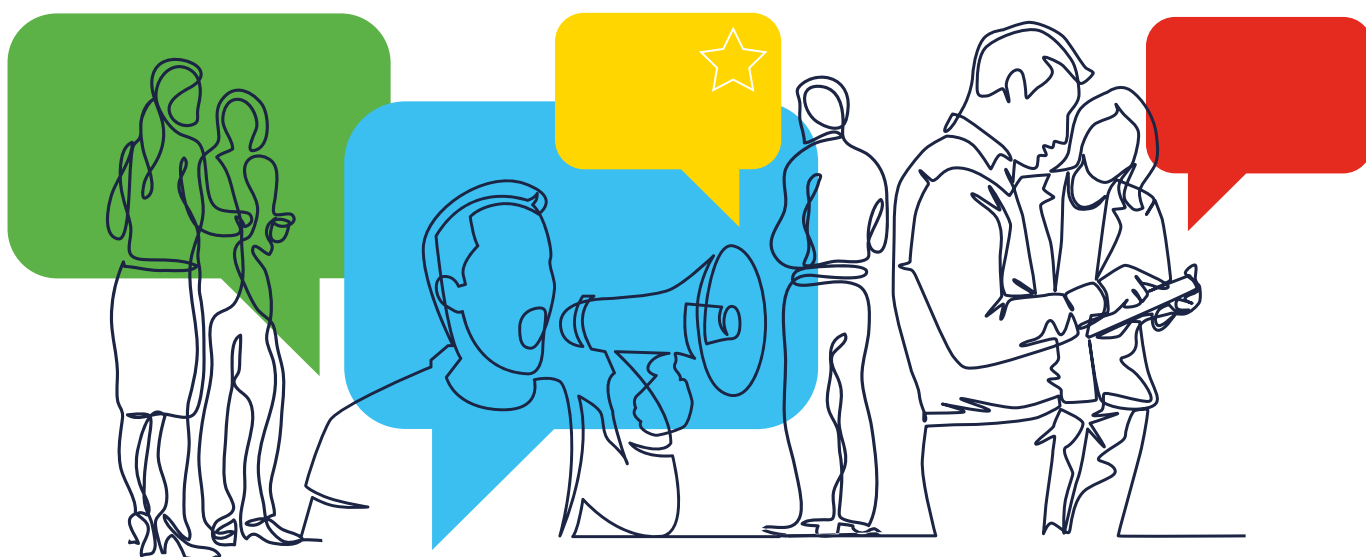




INIZIATIVA DEI CITTADINI EUROPEI

STOP ALL'ASPORTAZIONE E AL COMMERCIO DELLE PINNE DI SQUALO



IMPARA – DISCUTI – COLLEGATI - CHIEDI UNA CONSULENZA

| Indice

L'iniziativa "Stop Finning – Stop the trade" (Stop all'asportazione e al commercio delle pinne di squalo)	3
La campagna	4
L'impatto della campagna	9



1

L'iniziativa "Stop Finning - Stop the trade" (Stop all'asportazione e al commercio delle pinne di squalo)



Stop Finning - Stop the Trade» è l'ottava iniziativa dei cittadini europei (ICE) di successo. Invita la Commissione a porre fine al commercio di pinne di squalo sfuse nell'UE estendendo il regolamento (UE) n. 605/2013 che vieta l'asportazione di pinne di squalo, nonché a vietare l'importazione, l'esportazione e il transito di pinne di squalo sfuse verso, da e all'interno dell'Unione europea.

L'iniziativa «Stop Finning - Stop the Trade» è stata registrata il 2 gennaio 2020 e il suo periodo di raccolta delle firme è iniziato il 31 gennaio 2020. È riuscita a raccogliere **1 119 996 firme di sostegno verificate**, raggiungendo le **soglie minime richieste in 15 Stati membri**. Il periodo di raccolta è stato prorogato di un anno, fino al 31 gennaio 2022, per tenere conto degli effetti della pandemia di COVID-19 sulla campagna¹.

Dopo la conclusione della fase di raccolta delle firme, l'iniziativa è stata sottoposta al processo di verifica (esteso anch'esso a causa della pandemia), durante il quale le dichiarazioni di sostegno sono state controllate e convalidate dalle autorità competenti di ciascuno Stato membro. Successivamente, l'iniziativa è stata formalmente presentata alla Commissione europea l'11 gennaio 2023 ([annuncio stampa](#)). La Commissione ha pubblicato una comunicazione in risposta a tale iniziativa il 5 luglio 2023.



Fattori determinanti per il successo dell'iniziativa

- Sviluppare un forte partenariato con varie organizzazioni
- Creare una rete di sostenitori prima di avviare l'iniziativa
- Creare ed espandere continuamente reti e partenariati con altre organizzazioni per tutta la durata della campagna
- Concentrarsi sull'uso dei social media per raggiungere un pubblico più vasto e nuovi gruppi di destinatari
- Formare gruppi di volontari in diversi paesi dell'UE per contribuire allo sviluppo e al mantenimento di campagne locali



¹ In linea con il regolamento (UE) 2020/1042, la decisione C(2020) 9226 e la decisione C(2021) 1121.

2

La campagna

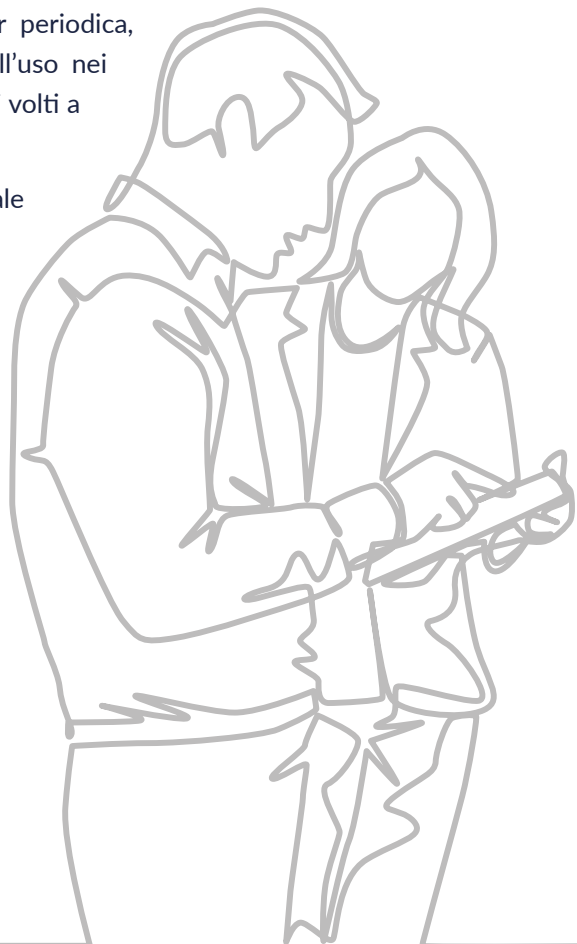
Preparazione

Gli organizzatori di “Stop Finning - Stop the Trade”, così come quelli delle altre iniziative, erano mossi da una forte passione per il tema prescelto ed erano pronti a scendere in campo. La preparazione di un'ICE è probabilmente la parte più importante. Durante la fase di preparazione, gli organizzatori elaborano la loro strategia per la campagna e costruiscono la loro rete. La creazione di **una rete di partner e di volontari** è stata essenziale. L'iniziativa è stata sostenuta da 105 organizzazioni, 14 associazioni di sport acquatici, 14 imprese e 16 personaggi famosi/influencer. Il principale sostenitore è stata l'ONG Sea Shepherd, che ha fornito agli organizzatori sostegno finanziario, competenze e consulenza in materia di campagne pubblicitarie.

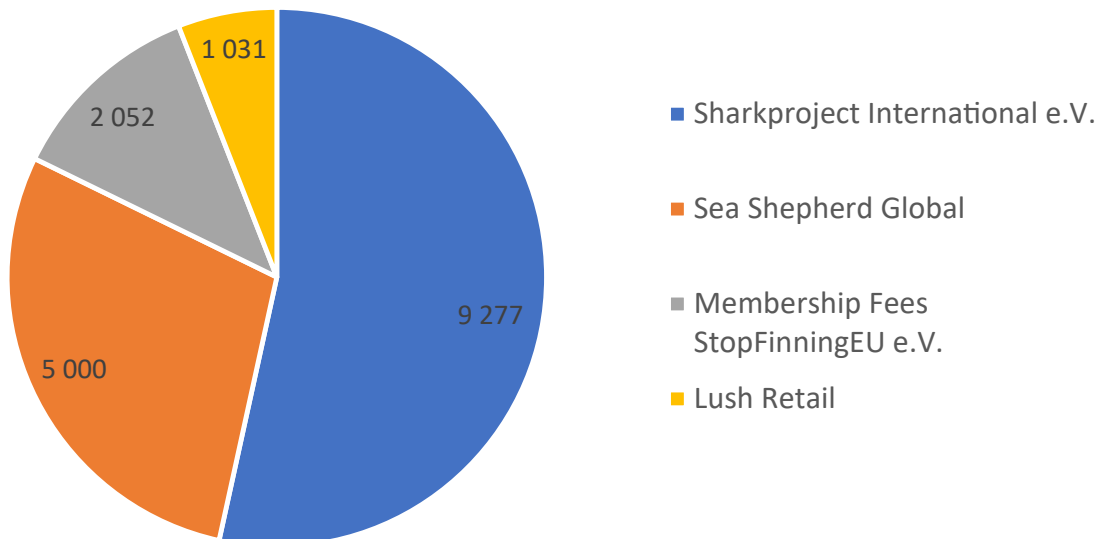
Garantire che queste reti di partner sostenessero attivamente l'iniziativa ha rappresentato una sfida. Gli organizzatori l'hanno superata svolgendo conferenze telefoniche online per tenere i partner aggiornati sullo stato di avanzamento dell'iniziativa, pubblicando una newsletter periodica, creando contenuti per consentire ai partner di adattarli all'uso nei propri canali di comunicazione e sviluppando idee per eventi volti a promuovere l'iniziativa nei rispettivi territori.

Anche la creazione di una **presenza online** è stata fondamentale per questa iniziativa, in quanto la raccolta delle firme ha avuto luogo durante la pandemia di COVID-19 e non era quindi possibile organizzare eventi in presenza. Gli organizzatori hanno creato un sito web multilingue contenente informazioni generali sull'iniziativa, le richieste avanzate dall'iniziativa e risorse quali schede informative e sintesi della campagna. Inoltre hanno costruito la loro presenza online sui social media: [Facebook](#) (15 000 iscritti), [Instagram](#) (37 600 iscritti), [X \(ex Twitter\)](#) (1 998 iscritti) e [Youtube](#) (229 iscritti).

Nel complesso, sono stati raccolti 17 360 euro di sostegno e fondi. Sono registrati solo contributi superiori a 500 euro per donatore.



Fonti dei finanziamenti (€)



| Attuazione della campagna

Gli organizzatori dell'iniziativa hanno individuato 10 Stati membri per raggiungere la soglia minima: Cechia, Germania, Grecia, Spagna, Francia, Italia, Lussemburgo, Ungheria, Paesi Bassi e Austria. Questi paesi sono stati scelti per due motivi:

1. sono coinvolti nel commercio di pinne di squalo e sono direttamente interessati dalle proposte dell'ICE e
2. la maggior parte delle organizzazioni partner, dei volontari e degli influencer operano proprio in questi paesi.

A seguito della pandemia, gli organizzatori hanno dovuto rivedere la strategia iniziale della campagna e concentrarsi sulla loro presenza online e sulla raccolta online delle firme. Tuttavia, la proroga del periodo di raccolta delle firme, l'aiuto fornito dalla loro rete di partner e dai volontari così come la loro forte campagna sui social media hanno permesso di superare questo ostacolo. È significativo che i partner, i volontari e le campagne sui social media abbiano aiutato gli organizzatori a raccogliere più di 500 000 firme nei 20 giorni precedenti la fine ufficiale del periodo di raccolta delle firme. Questo è stato possibile perché la campagna è stata pubblicizzata ed è in

«Tutto ciò (le campagne e le attività di sensibilizzazione sui social media) ha portato a una maggiore consapevolezza della nostra iniziativa! Bisogna essere pazienti e fiduciosi... ma non è sempre facile».

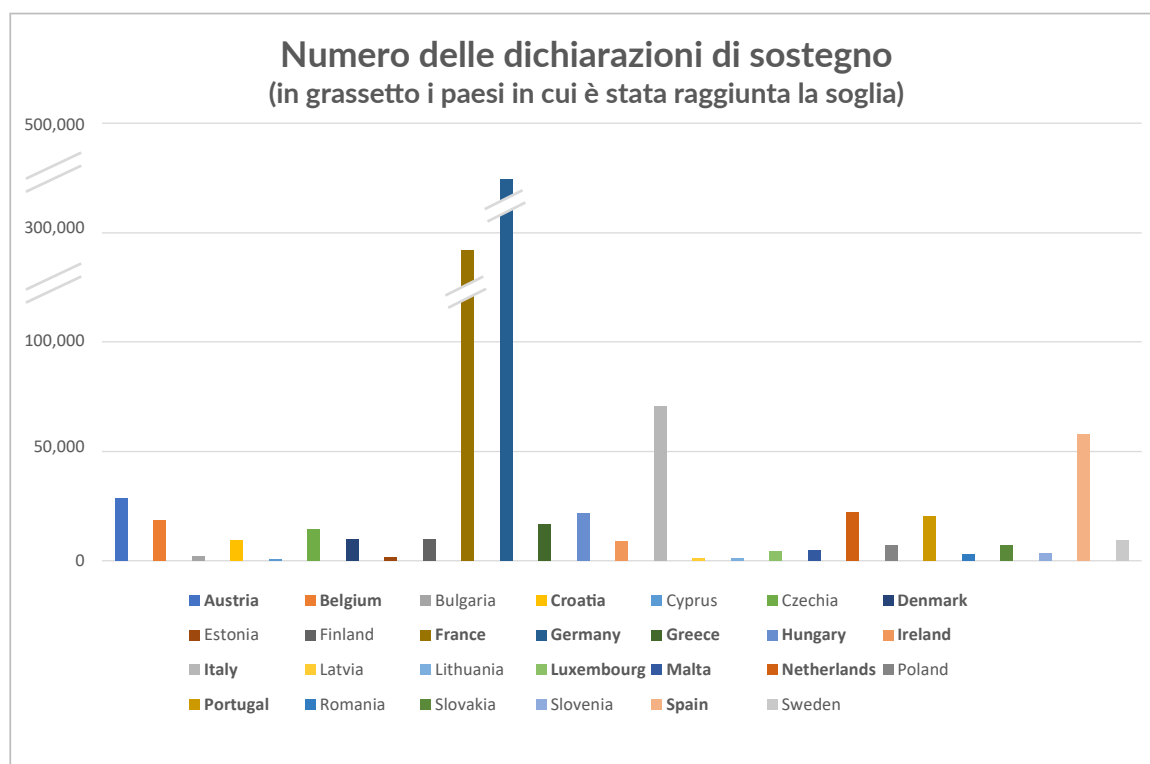
- Organizzatore dell'ICE «Stop Finning - Stop the Trade»

questo senso che **gli influencer hanno svolto un ruolo fondamentale nella campagna dell'iniziativa**. Ogni traguardo conseguito dagli organizzatori e dai volontari, come il raggiungimento della soglia richiesta in uno Stato membro, ha rappresentato un'opportunità per imprimere maggiore slancio all'iniziativa. Gli organizzatori hanno inoltre fatto leva sugli importanti traguardi conseguiti nella conservazione dell'ambiente marino per promuovere la loro iniziativa e sensibilizzare l'opinione pubblica. Nonostante la pandemia, è stato possibile organizzare alcuni eventi paneuropei in grandi città come Roma, Atene e Berlino.



Raccolta delle firme

Gli organizzatori hanno utilizzato il **sistema centrale di raccolta elettronica**. A causa della pandemia, la raccolta delle firme durante la campagna è diventata una procedura più difficile e lenta. Gli organizzatori si sono avvalsi della loro rete di partner e volontari per mantenere lo slancio e continuare a promuovere l'iniziativa. Grazie agli influencer, l'iniziativa è diventata particolarmente visibile sui social media. Ciò ha avuto un impatto enorme sulla campagna e ha portato alla raccolta di oltre 1,1 milioni di firme. Per maggiori informazioni, consulta il [post sul blog](#) sul forum ICE.



| Verifica e presentazione

Dopo la proroga del periodo di raccolta, alla fine l'iniziativa ha raccolto 1 202 121 firme in 27 Stati membri dell'UE, il 93% delle quali è stato considerato valido dalle autorità nazionali competenti. L'11 gennaio 2023 è stato organizzato un evento sulla Place du Luxembourg a Bruxelles per celebrare la presentazione alla Commissione di **1 119 996 dichiarazioni di sostegno verificate**. Più di 50 persone provenienti da più di 10 paesi dell'UE si sono riunite dinanzi al Parlamento europeo per celebrare questo momento ([leggi il post sui social media](#)). La presentazione delle firme ha dato inizio al periodo di esame di 6 mesi.



3

L'impatto della campagna

Esame e decisione della Commissione

Dopo la presentazione formale dell'iniziativa, il 6 febbraio 2023 gli organizzatori hanno incontrato **Virginijus Sinkevičius, il commissario europeo per l'Ambiente, gli oceani e la pesca** (leggi il [comunicato stampa](#)). Il 27 marzo 2023 il Parlamento europeo ha tenuto un'audizione pubblica sull'iniziativa "Stop Finning - Stop the Trade" (guarda la [registrazione dell'audizione pubblica](#)). Gli organizzatori hanno presentato gli obiettivi dell'iniziativa e hanno avviato un dialogo con i deputati al Parlamento europeo ([sintesi dell'audizione al Parlamento europeo](#)). L'11 maggio 2023 l'iniziativa "Stop Finning - Stop the Trade" è stata discussa in una sessione plenaria del Parlamento europeo (guarda la [registrazione del dibattito](#)).



Diritti d'autore: European Union, 2023 ([link](#))

Il 5 luglio 2023 la Commissione ha adottato una **comunicazione che illustra le sue azioni in risposta all'iniziativa** dei cittadini europei "Stop Finning – Stop the Trade". La Commissione accoglie con favore l'iniziativa e adotterà le seguenti misure ([leggi il comunicato stampa](#)):

1. esaminerà l'opportunità di varare una misura legislativa per porre fine al commercio di pinne di squalo sfuse e avvierà una valutazione d'impatto sulle conseguenze ambientali, sociali ed economiche dell'applicazione della politica di «pesca degli squali con le pinne attaccate al corpo»
2. migliorerà le statistiche sul commercio di prodotti a base di squali entro la fine del 2024
3. migliorerà l'applicazione delle misure dell'UE in materia di tracciabilità rafforzando l'applicazione del diritto dell'UE che si applica all'intera catena del valore
4. accelererà l'azione internazionale dell'UE a favore di un divieto mondiale dell'asportazione delle pinne di squalo e di altre azioni.

Il 13 luglio 2023 gli organizzatori hanno incontrato il commissario Sinkevičius per discutere della risposta fornita dalla Commissione all'ICE. Il 18 ottobre 2023 hanno pubblicato una comunicazione sulla risposta della Commissione, in cui sono evidenziate tutte le argomentazioni che devono essere prese in considerazione per una valutazione d'impatto equa ed equilibrata ([leggi il comunicato stampa](#)).



Consigli e suggerimenti per i futuri organizzatori

- Creare un'ampia e solida rete di organizzazioni partner e volontari prima di avviare la campagna
- Mantenere la comunicazione con la rete di organizzazioni partner e volontari
- Creare materiali per la rete di organizzazioni partner e volontari per pubblicizzare l'iniziativa
- Coinvolgere celebrità e/o influencer sui social media.

