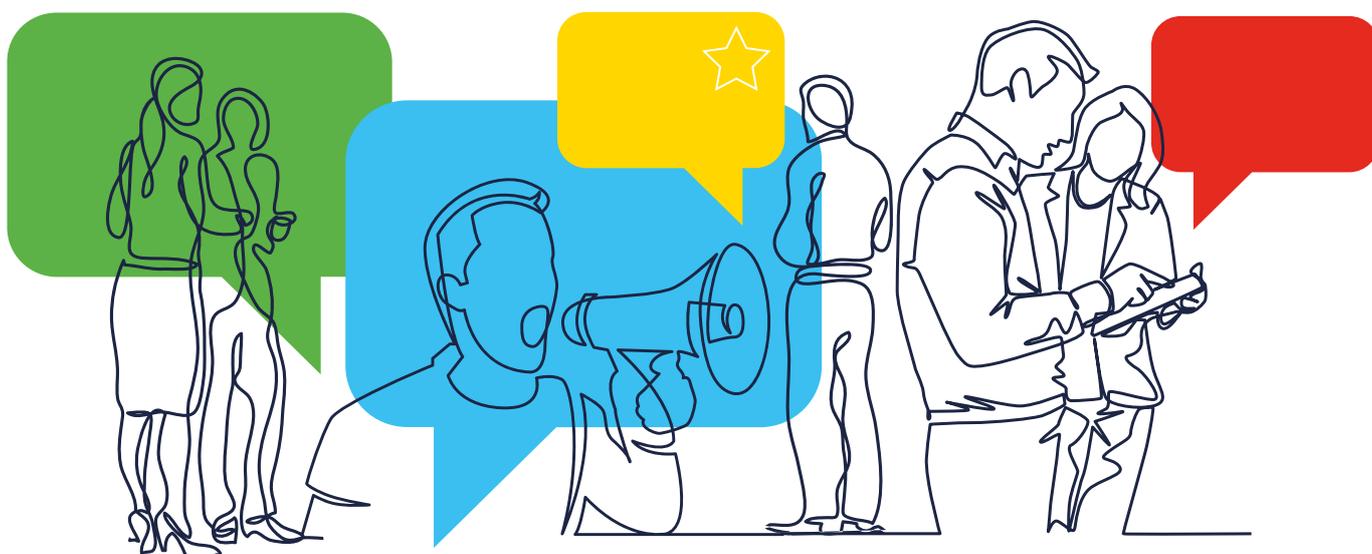




INICIATIVA CIUDADANA EUROPEA

LA INICIATIVA: «FUR FREE EUROPE»



INFÓRMATE – DEBATE – CONECTA – PIDE ASESORAMIENTO

| Índice

The Initiative: Fur Free Europe	3
La campaña	4
El impacto de la campaña	8



1

The Initiative: Fur Free Europe

«Fur Free Europe» (Europa sin pieles) es la décima iniciativa ciudadana que prospera. Pide que la UE prohíba la cría de animales de peletería y la venta de productos que contengan pieles en el mercado único.

«Fur Free Europe» se registró el 16 de marzo de 2022 y su período de recogida de firmas comenzó el 18 de mayo de 2022. Logró reunir **1 502 319 declaraciones de apoyo verificadas** y se alcanzaron los **umbrales mínimos en dieciocho Estados miembros**.

Los organizadores cerraron la fase de recogida de firmas el 1 de marzo de 2022, dos meses y medio antes de la fecha límite del 18 de mayo de 2023. Las firmas se enviaron para su validación poco después. Tras la validación de las declaraciones de apoyo por parte de las autoridades responsables en cada Estado miembro, la iniciativa se presentó formalmente a la Comisión Europea el 14 de junio de 2023 ([comunicado de prensa](#)). El 7 de diciembre de 2023, la Comisión publicó la Comunicación en respuesta a esta iniciativa.



Factores que propiciaron el éxito de la iniciativa:

- Preparación: «organizar una ICE no es un esprint, sino un maratón».
- Desarrollo de una red sólida con diversas organizaciones asociadas y expansión de esta red con otras organizaciones a lo largo de la campaña.
- Elaboración de un presupuesto y una estrategia para recaudar apoyo y financiación.



2

La campaña

Preparación

Los organizadores de la iniciativa «Fur Free Europe» tenían bastante experiencia en la organización de ICE, ya que algunos de ellos habían participado con éxito en las iniciativas «End the Cage Age» (Acabemos con las jaulas) y «Save Cruelty Free Cosmetics» (Cosméticos sin crueldad), que recogieron aproximadamente 1,4 y 1,2 millones de firmas, respectivamente. Esta experiencia previa benefició a los organizadores, ya que sabían que la preparación es la clave para organizar y poner en marcha con éxito una ICE.

Antes de llevar a cabo la campaña, era importante que los organizadores **invertieran tiempo en la creación de una red de socios** con el fin de garantizar una base de apoyo sólida antes de iniciar la recogida de firmas. Eurogroup for Animals, la principal ONG que apoyó esta iniciativa, es una ONG coordinadora integrada por más de 90 organizaciones. Se invitó a participar en la campaña a un tercio de estas organizaciones, que llevan varios años comprometidas activamente con la prohibición de las pieles. Los organizadores también trabajaron con socios ajenos a su red directa tras cartografiar las



Copyright: Fur Free Europe Instagram

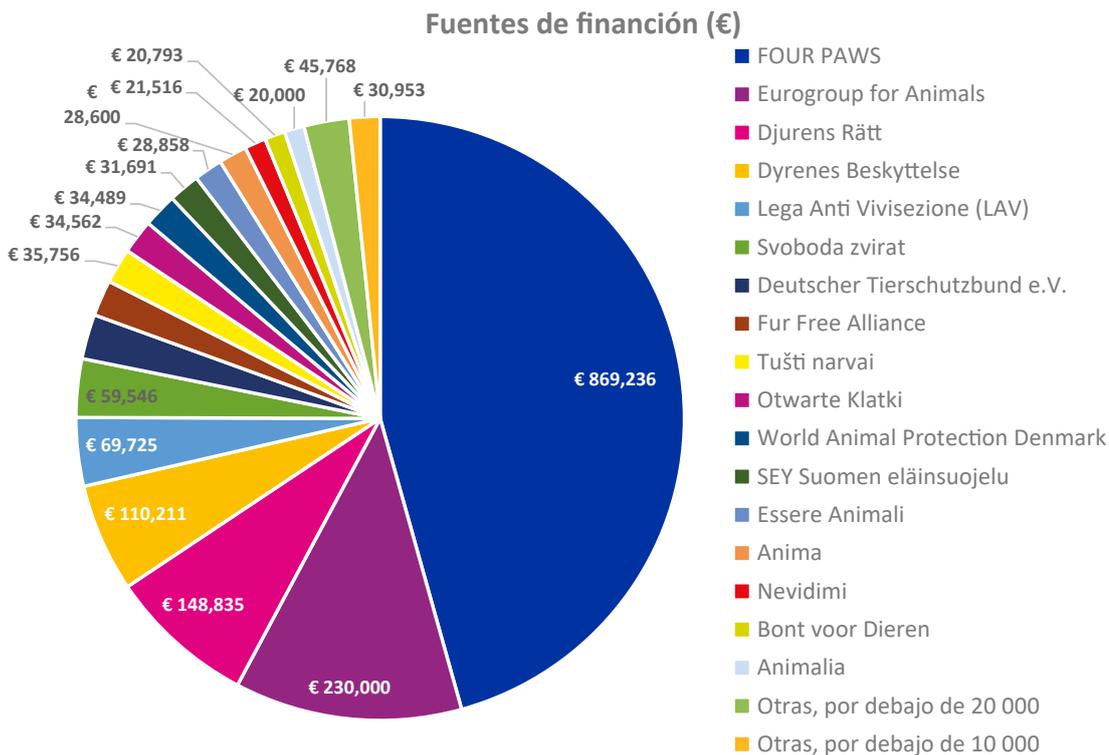


organizaciones de los Estados miembros. La iniciativa contó con el apoyo de 82 organizaciones.

Con el fin de apoyar a sus voluntarios y socios y garantizar que estas redes de socios apoyaran activamente la iniciativa, los organizadores crearon un «banco de activos de la campaña». Este «banco» incluía todo el material de comunicación pertinente que los socios necesitaban para promover y apoyar la campaña. Los organizadores también celebraron reuniones periódicas con los socios para mantenerlos informados de los avances de la iniciativa, mantener la coordinación y debatir los retos que iban surgiendo durante la campaña.

La principal estrategia de campaña de los organizadores consistió en **construir una presencia en línea**, porque «es aquí donde se puede llegar fácilmente a la mayoría de los ciudadanos e interactuar con ciudadanos de diferentes grupos destinatarios». Los organizadores crearon un sitio web multilingüe que incluía información de referencia sobre la iniciativa, sus peticiones, la página de recogida de firmas y un boletín, y afianzaron su presencia en línea en las redes sociales: Instagram (5 405 seguidores y 270 publicaciones). También recurrieron a sus propios canales de redes sociales para promover la iniciativa: X (anteriormente Twitter) (15 900 seguidores), Youtube (619 suscriptores), Instagram (3 874 seguidores) y Facebook (20 000 seguidores).

En total, los organizadores de la iniciativa «Fur Free Europe» recaudaron 1 904 595 euros en ayuda y fondos. Solo se notifican las contribuciones superiores a 500 euros por donante.



| Ejecución de la campaña

La fase de recogida de firmas se planificó cuidadosamente, fijando objetivos para cada Estado miembro en función de varios factores, entre ellos si la industria peletera seguía activa en ese país, el número de firmas previamente recogidas en ese país en campañas similares y el número de organizaciones de apoyo activas en él. Los organizadores decidieron centrarse en un número máximo de Estados miembros para demostrar que el apoyo a la iniciativa procedía de toda la Unión Europea.

«Alcanzar más de 1 millón de firmas no es fácil, por lo que no conviene centrarse exclusivamente en el mínimo de siete Estados miembros», organizador de la ICE «Fur Free Europe».

| Recogida de firmas

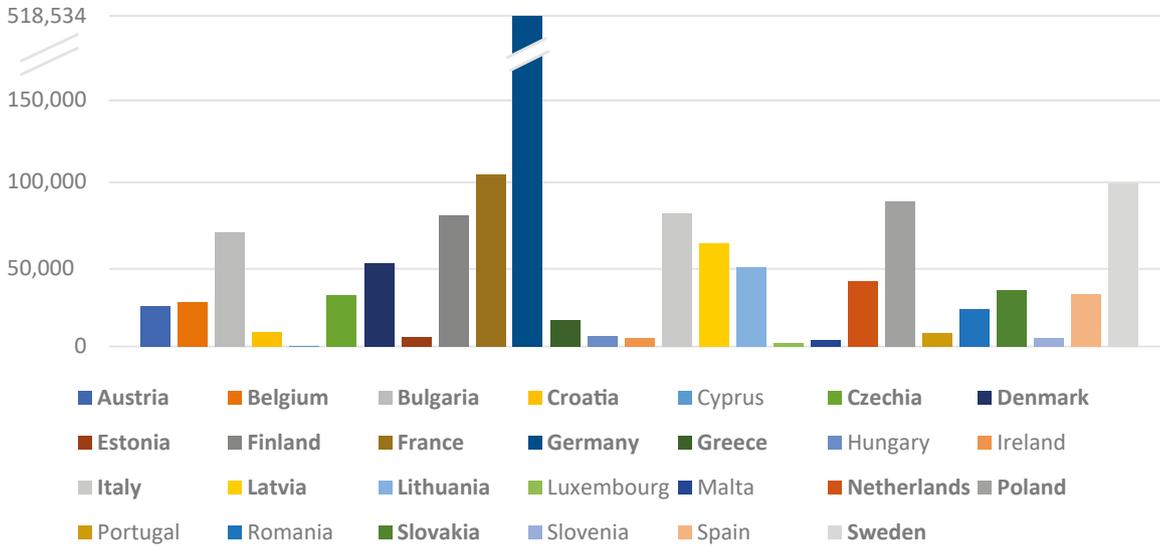
Los organizadores de la iniciativa utilizaron un sistema independiente de recogida en línea¹. Su estrategia de campaña se centró principalmente en las redes sociales, basándose en su red para promover la campaña de «Fur Free Europe» entre los distintos públicos de las distintas organizaciones asociadas. Los organizadores lograron mantener el ritmo sin perder impulso durante el año de campaña gracias al análisis activo de su estrategia y a la comunicación con sus socios sobre lo que estaba funcionando bien y lo que no.

«Siempre hay que analizar, probar, retocar el plan, ver lo que funciona y dónde, y mantener vivo el espíritu», organizador de la ICE «Fur Free Europe».



¹ A partir del 1 de enero de 2023, el sistema central de recogida en línea es el único que los organizadores pueden utilizar para recoger firmas en línea.

Número de declaraciones de apoyo
(en negrita: países donde se alcanzó el umbral)



Verificación y presentación

Los organizadores de «Fur Free Europe» decidieron cerrar la recogida de firmas el 1 de marzo de 2023, dos meses y medio antes de la fecha límite. En total, la iniciativa recogió 1 701 892 firmas en 27 Estados miembros de la UE, de las cuales el 88 % fueron consideradas válidas por las autoridades nacionales. Los umbrales exigidos se alcanzaron en 18 Estados miembros, todo un récord. El 14 de junio de 2023, los organizadores presentaron a la Comisión Europea **1 502 319 declaraciones de apoyo validadas**. Con la presentación de las firmas se inició el período de examen de seis meses.



3

El impacto de la campaña

Examen y respuesta de la Comisión

Tras la presentación oficial de la iniciativa, el 20 de julio de 2023 los organizadores se reunieron con **Věra Jourová**, vicepresidenta de la Comisión Europea responsable de Valores y Transparencia, y **Stella Kyriakides**, comisaria de Salud y Seguridad Alimentaria (comunicado de prensa).



Derechos de autor: Unión Europea, 2023

El 10 de octubre de 2023, el Parlamento Europeo celebró una audiencia pública sobre la iniciativa «Fur Free Europe» en la que los organizadores presentaron los objetivos de la iniciativa y dialogaron con los diputados al Parlamento Europeo (grabación de la audiencia pública).



Derechos de autor: Unión Europea, 2023

El 19 de octubre de 2023, la iniciativa «Fur Free Europe» se debatió en una sesión plenaria del Parlamento Europeo (véase la grabación: [parte 1](#) y [parte 2](#)).

El 7 de diciembre de 2023, la Comisión Europea adoptó una [Comunicación en la que expone sus acciones en respuesta a la ICE «Fur Free Europe»](#). La Comisión Europea acoge con satisfacción la iniciativa y tomará las siguientes medidas que se detallan a continuación (véase el [comunicado de prensa](#)).

La Comisión ha encargado a la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) que emita un dictamen científico sobre el bienestar de los animales de peletería de aquí a **marzo de 2025**. El dictamen de la EFSA debe centrarse en los animales mantenidos exclusivamente para la producción de pieles, a saber, visones, zorros, perros mapache y chinchillas, y analizar el bienestar de estos animales, los sistemas de cría comunes y la manera de prevenir o mitigar cualquier problema de bienestar en las condiciones de cría actuales.

A continuación, la Comisión evaluará las prohibiciones solicitadas por la iniciativa «Fur Free Europe», incluida una evaluación de las repercusiones económicas y sociales de estas prohibiciones en la UE.

A más tardar en marzo de 2026, teniendo en cuenta el dictamen de la EFSA y los resultados de la evaluación, la Comisión comunicará si considera oportuno proponer una prohibición de la cría de animales de peletería y de la comercialización de pieles en la UE tras un período transitorio.

Entre tanto, la Comisión también proseguirá sus trabajos preparatorios sobre otras propuestas relativas al bienestar animal, tal como se anunció en la Estrategia «De la Granja a la Mesa». También está adoptando varias medidas en relación con el bienestar, la salud pública y los efectos medioambientales de la cría de animales de peletería. Entre ellas se incluyen visitas in situ a granjas de peletería de los Estados miembros en las que se examine la aplicación de los mecanismos «Una sola salud», así como una evaluación de impacto con vistas a una posible revisión del Reglamento sobre el etiquetado de los productos textiles. La Comisión seguirá el enfoque «Una sola salud» —que reconoce que la salud humana, animal y medioambiental están inextricablemente ligadas— para prevenir, detectar y responder a los brotes de enfermedades en las granjas de peletería.

El 9 de febrero de 2024, los organizadores se reunieron con la comisaria Kyriakides para debatir la respuesta de la Comisión a su iniciativa.



Derechos de autor: Unión Europea, 2024



Consejos y sugerencias para futuros organizadores

- ¡Hay que hacer los deberes antes de poner en marcha una iniciativa!
- Es importante asociarse con organizaciones de la sociedad civil que ya cuenten con la atención y el apoyo de los ciudadanos.
- Conviene establecer nuevos contactos para ampliar el alcance de la campaña.
- Es preciso empoderar a quienes se sumen a la iniciativa para que promuevan activamente la campaña en sus propios canales, proporcionándoles información, herramientas de comunicación y las fechas importantes de la campaña.

