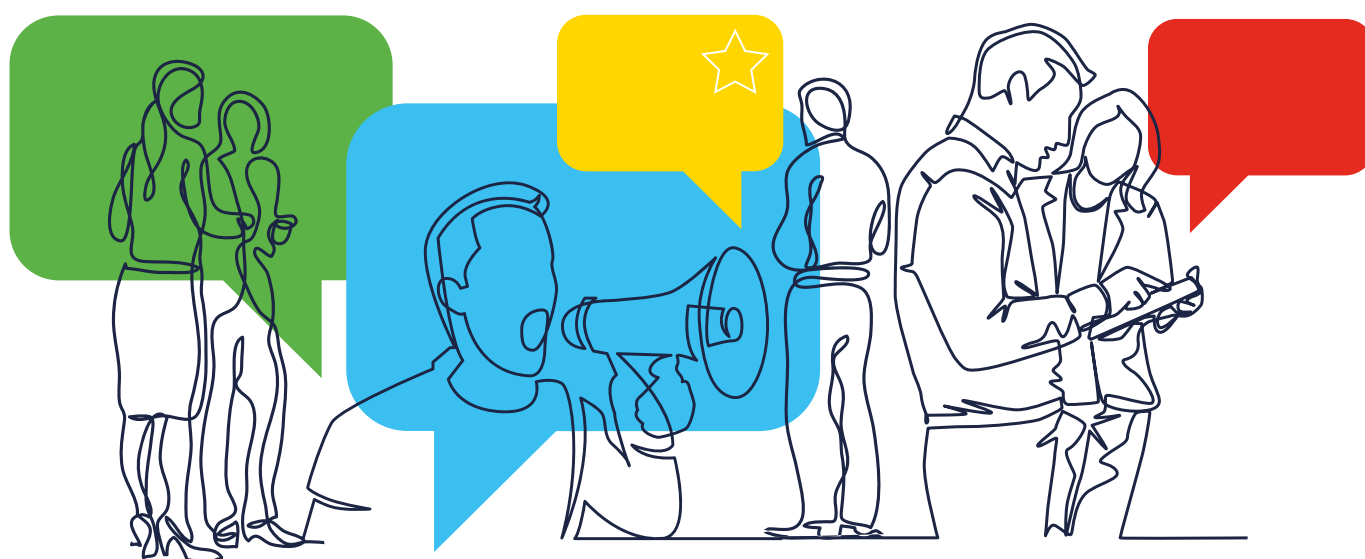




FORUM VOOR HET EUROPEES BURGERINITIATIEF

STOP VIVISECTIE



INFO – MEEPRATEN – CONTACTEN – ADVIES

| INHOUDSOPGAVE

STOP VIVISECTIE

3

Stop vivisectie!

4

De impact van “Stop vivisectie”

6



1

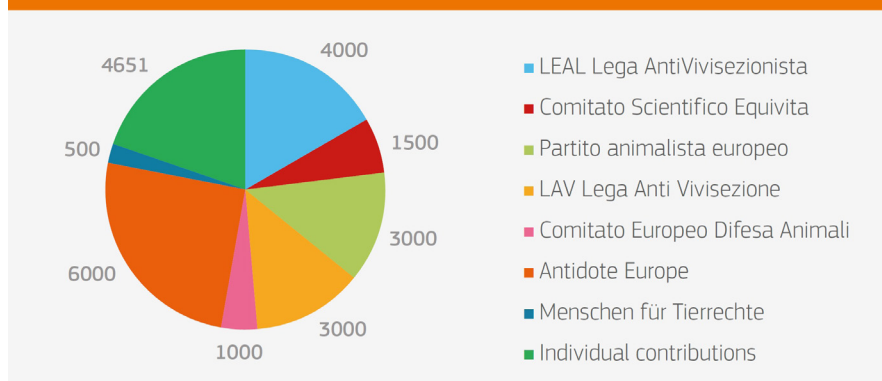
STOP VIVISECTIE

Het initiatief Stop vivisectie! werd op 22 juni 2012 geregistreerd. De organisatoren wilden dat er een Europees wettelijk kader kwam om dierproeven op termijn volledig te verbieden.

Het initiatief had twee duidelijke doelstellingen:

- intrekking van Richtlijn 2010/63/EU betreffende de bescherming van dieren die voor wetenschappelijke doeleinden worden gebruikt
- een nieuw voorstel om enkel het gebruik van gegevens die direct toepasbaar zijn op de mens, toe te laten.

Financieringsbronnen (€)



De Europese Commissie deelde de overtuiging van de organisatoren dat dierproeven op termijn moeten worden verboden, maar was het niet eens met de stelling dat het “dierenmodel” op wetenschappelijke gronden ontoelaatbaar was. De Commissie is van mening dat dierproeven de ontwikkeling van alternatieve onderzoeksmethoden niet mogen belemmeren. Om die redenen heeft de Commissie Richtlijn 2010/63/EU niet ingetrokken, aangezien die in haar optiek al ruimte biedt voor vooruitgang met het uiteindelijke doel om dierproeven volledig te verbieden.

Dit initiatief betekende een doorbraak omdat tijdens de openbare hoorzitting in het Europees parlement voor het eerst externe deskundigen het woord kregen, naast de organisatoren van het initiatief Stop vivisectie!.



Succesfactoren

- Breed netwerk van vrijwilligers
- Agressieve communicatiecampagne
- Grootschalig gebruik van sociale media

2

Stop vivisectie!

Vorbereiding

De campagne voor Stop vivisectie! werd gevoerd door een EU-brede alliantie van meer dan 250 dierenbeschermingsorganisaties, wetenschappelijke organisaties en bedrijven die producten verkopen waarvoor “geen dierenmishandeling heeft plaatsgevonden”.

Er was al een groot netwerk opgebouwd vóór de start van het initiatief, en samen met de sympathisanten die zich tijdens de campagne bij hen aansloten, was dit van doorslaggevend belang voor het ophalen van de 1 miljoen handtekeningen. “Door de nieuwe contacten en motiverende ervaringen die de deelnemers hebben opgedaan tijdens de campagne, zijn ze bereid om nog meer van dergelijke projecten te ondersteunen.”

De campagne maakte duidelijk dat het belangrijk is om een Europees burgerinitiatief ruim van tevoren te plannen.

Uitvoering

De organisatoren van de campagne richtten zich vooral op de sociale media om de aandacht van het publiek te trekken. Daarnaast maakten zij ook gebruik van de mogelijkheden die de traditionele media te bieden hadden. De campagne kreeg een enorme boost dankzij “een tv-campagne in Italië die particulier werd gesponsord”.

Verzamelen van steunbetuigingen

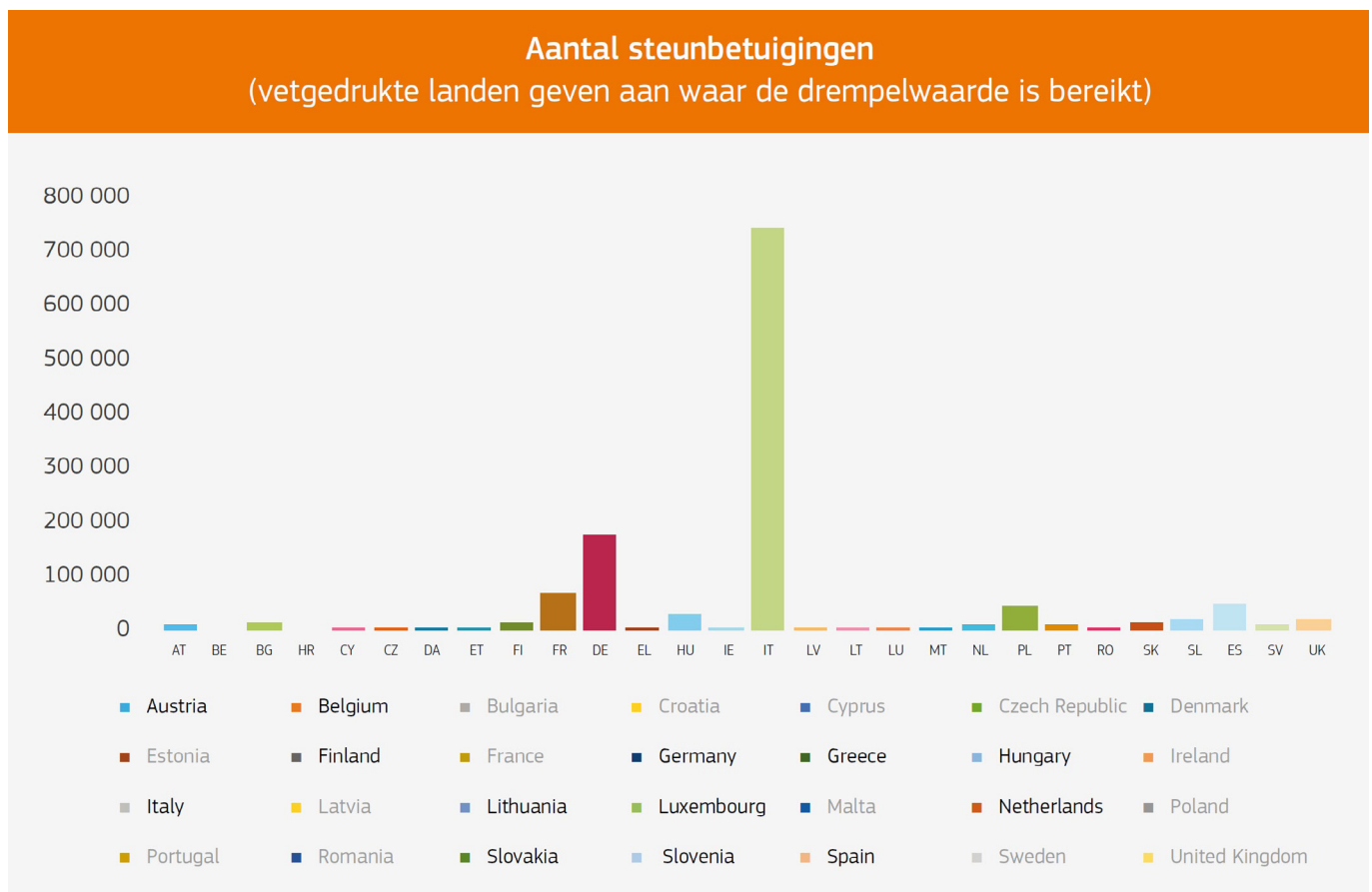
Een belangrijke factor voor het verzamelen van steunbetuigingen was de campagnestrategie waarbij landen van elkaars succes konden profiteren. De organisatoren bouwden een sterk netwerk op in het ene land en haalden daar zoveel mogelijk handtekeningen op. Dat succes gebruikten ze daarna als hefboom voor de campagne in het volgende land. Zodra het verzamelen in een land eenmaal goed op gang gekomen was, verschoof de focus van de campagne systematisch naar een volgend land.



Een ander relevant aspect van de campagne was de steun van lokale en nationale organisaties. Een zuiver Europese campagne zou waarschijnlijk niet hetzelfde succes hebben opgeleverd. De organisatoren legden uit dat zij “vertrouwden op de inzet van de medewerkers ter plaatse”.

De organisatoren hadden maar een beperkt budget, en dat zorgde voor problemen bij het opzetten van het online-systeem om steunbetuigingen te verzamelen. De Commissie is hun daarin tegemoetgekomen door in de aanloopfase van het Europees burgerinitiatief de online-verzamelsystemen op computers van de Commissie te laten draaien en de organisatoren technische hulp en opleiding te bieden, hoewel zij daartoe volgens de burgerinitiatiefverordening niet verplicht was. Bij wijze van uitzondering accepteerde de Commissie voor alle initiatieven die vóór 31 oktober 2012 van start waren gegaan, ook nog handtekeningen tot 1 november 2013 (dus na de officiële termijn van twaalf maanden).

Iets minder dan 60% van de handtekeningen werd online opgehaald, meer dan 40% op papier.



| Verificatie en indiening

Het initiatief werd op 3 maart 2015 ingediend, samen met 1 173 130 steunbetuigingen (bevestigd met certificaten).

3

De impact van “Stop vivisectie”

Onderzoek en besluit van de Commissie

Op 11 mei 2015 vergaderden de organisatoren met de Commissie. Zij spraken met vicevoorzitter Jyrki Katainen en de directeur-generaal voor Milieu. De organisatoren mochten hun initiatief dezelfde dag ook toelichten tijdens een openbare hoorzitting in het Europees Parlement.

In een mededeling van 3 juni 2015 (zie persbericht) deed de Commissie enkele toezeggingen:

- Bevordering van de drie V's (vervanging, vermindering en verfijning) door kennisdeling.
- Steun voor de ontwikkeling, validering en toepassing van nieuwe alternatieve methoden.
- Handhaving van de naleving van het beginsel van de 3 V's en aanpassing van relevante sectorale wetgeving.
- Het aangaan van een dialoog met de wetenschappelijke gemeenschap.

In verband met dat laatste organiseerde de Commissie op 6 en 7 december 2016 een wetenschappelijke conferentie over alternatieven voor dierproeven. Tegelijkertijd bracht ze verslag uit over de vervolgmaatregelen (zie verslag).

Meer informatie over de vervolgacties is te vinden op de website voor het Europees burgerinitiatief.

Volgens de organisatoren voldeed het antwoord van de Commissie op het initiatief niet aan hun verwachtingen.



| Follow-up

De voor de campagne opgezette informatiekanalen (bijv. de website en socialemediakanalen) hebben de organisatoren ook geholpen bij de verspreiding van de campagneresultaten na het Europees burgerinitiatief.

Het doel, d.w.z. een einde te maken aan vivisectie, is met het einde van de campagne voor het Europees burgerinitiatief niet van tafel. In feite "is een deel van de betrokken organisaties nog steeds bezig met netwerken tegen dierproeven". Het netwerk zelf en de samenwerking die bij het Europees burgerinitiatief tot stand zijn gebracht, zijn na de campagne niet stilgevallen. Integendeel, zij bieden heel wat potentieel om nog door te groeien.



Lessen voor de toekomst

- Volgens de organisatoren was de «campagne bevorderlijk voor de burgerzin van de vrijwilligers, voor de internationale contacten en voor de Europese identiteit van alle betrokkenen». De rol van de mensen die dergelijke vaardigheden konden ontwikkelen, bleek erg belangrijk voor de campagne.
- Ondanks de opstartproblemen vonden de organisatoren het online-systeem van «cruciaal» belang voor het welslagen van het initiatief en voor het ophalen van de 1 miljoen handtekeningen.
- Volgens de organisatoren «kan een geslaagd initiatief maar tot één logische conclusie leiden: de wetgeving moet veranderen». Dit gebeurt niet altijd, maar «een goed georganiseerd Europees burgerinitiatief is een bewustmakingscampagne die wel bijdraagt tot politieke verandering».
- Ook de particulier gesponsorde tv-campagne was onmisbaar voor de campagne. Volgens de organisatoren zouden zij «zonder deze tv-campagne niet de één miljoen vereiste handtekeningen hebben gehaald».



Tips voor toekomstige organisatoren

- Vrijwilligers zijn je belangrijkste en sterkste troef... mobiliseer die mensen!
- Gebruik online-communicatie en sociale media in je campagne.
- Houd je vrijwilligers op de hoogte van het aantal handtekeningen om de moed erin te houden en hen te motiveren.
- Gebruik de persoonlijke contacten en netwerken van de partners: zij zijn van doorslaggevend belang.
- Focus op de landen waar je sterke partners hebt om in die landen zeker het minimumaantal handtekeningen te halen.

