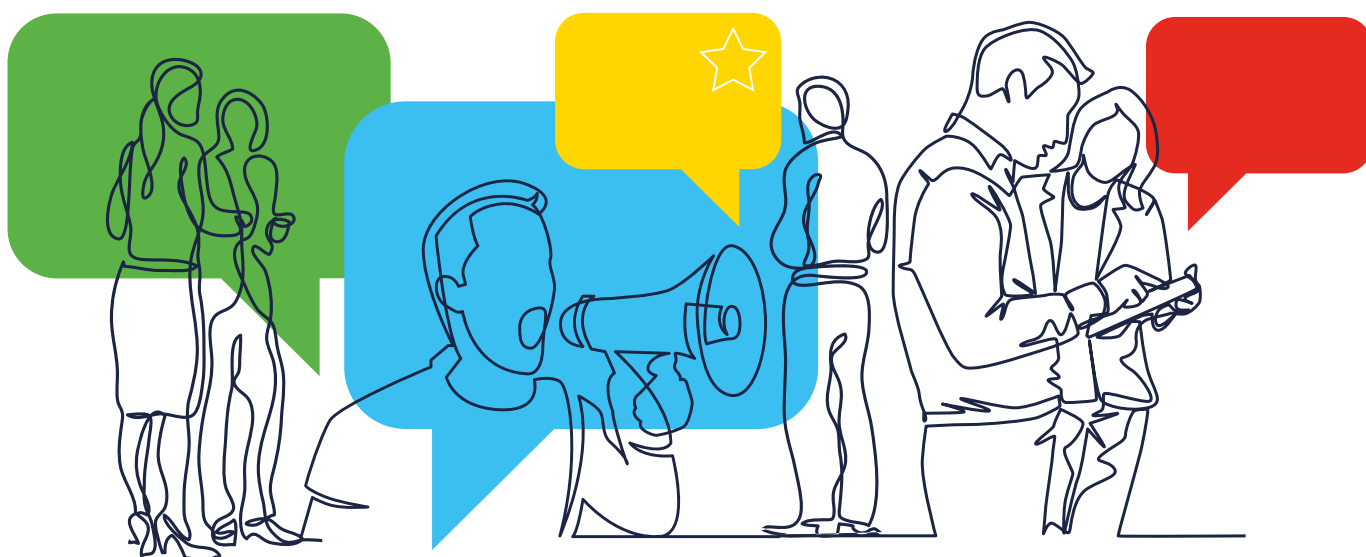




FORUM FOR DET EUROPÆISKE BORGERINITIATIV

STOP VIVISEKTION



FÅ MERE AT VIDE – DEBATTÉR - FÅ KONTAKT MED ANDRE -
FÅ RÅDGIVNING

| INDHOLD

STOP VIVISEKTION	3
Stop vivisektion-kampagnen	4
Virksomheden af Stop Vivisektion-kampagnen	6



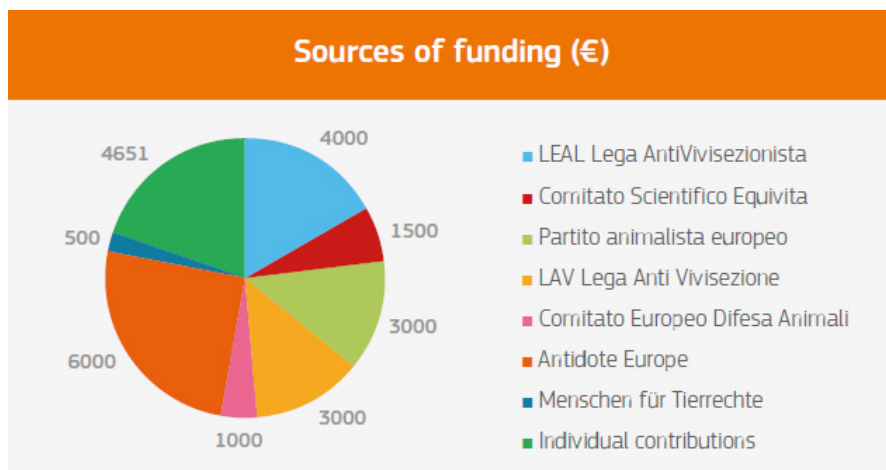
1

STOP VIVISEKTION

Borgerinitiativet Stop vivisektion blev registreret den 22. juni 2012. Målet med initiativet var at foreslå en lovgivningsramme i EU med henblik på afskaffelse af dyreforsøg.

Formålet med initiativet var dobbelt:

- at få ophævet direktiv 2010/63/EU af 22. september 2010 om beskyttelse af dyr, der anvendes til videnskabelige formål
- at forelægge et nyt forslag, der gør det obligatorisk at anvende data, der er direkte relevante for mennesker.



Efterfølgende udtalte Europa-Kommissionen, at den deler initiativtagernes synspunkt, der går ud på, at dyreforsøg bør afskaffes, men at den ikke er enig i, at videnskabelige principper underkender "dyremodellen". Det er Kommissionens opfattelse, at dyreforsøg ikke hindrer udviklingen af alternative forsøgsmetoder. Derfor ophævede Kommissionen ikke direktiv 2010/63/EU, idét den mener, at det allerede giver mulighed for fremskridt hen imod fuld erstatning af dyreforsøg.

Dette borgerinitiativ dannede vigtig præcedens, fordi det var første gang eksperter blev inviteret til at tage ordet under den offentlige høring i Europa-Parlamentet sammen med initiativtagerne til Stop vivisektion.



Succesfaktorer

- Stop vivisektion havde et bredt netværk af frivillige.
- Initiativet førte en aggressiv kommunikationskampagne.
- Det gjorde omfattende brug af sociale medier.

2

Stop vivisektion-kampagnen

Forberedelse

Stop vivisektion-kampagnen blev støttet af en sammenslutning af over 250 dyrebeskyttelsesgrupper, videnskabelige organisationer og virksomheder, der sælger produkter, som er "fri for dyremishandling", fra hele EU.

Det var afgørende for indsamlingen af de krævede 1 million underskrifter, at initiativet havde et stærkt netværk af frivillige, som var opbygget inden lanceringen af Stop vivisektion og blev styrket i løbet af kampagnen. "Nye kontakter og lærerige oplevelser under kampagnen har gjort disse frivillige klar til lignende projekter i fremtiden".

Kampagnen har vist, hvor vigtigt det er at planlægge et europæisk borgerinitiativ i god tid.

Implementering

Initiativtagerne til kampagnen brugte hovedsagelig de sociale medier til at tiltrække offentlig opmærksomhed. De benyttede sig imidlertid også af de muligheder, de traditionelle medier giver. Kampagnen fik betydelig støtte fra "en tv-kampagne i Italien, der var privat sponsoreret".

Indsamling af underskrifter

Det var en vigtig faktor i indsamlingen af støttetilkendegivelser, at man fulgte en strategi om afsmittende effekt i løbet af kampagnen.

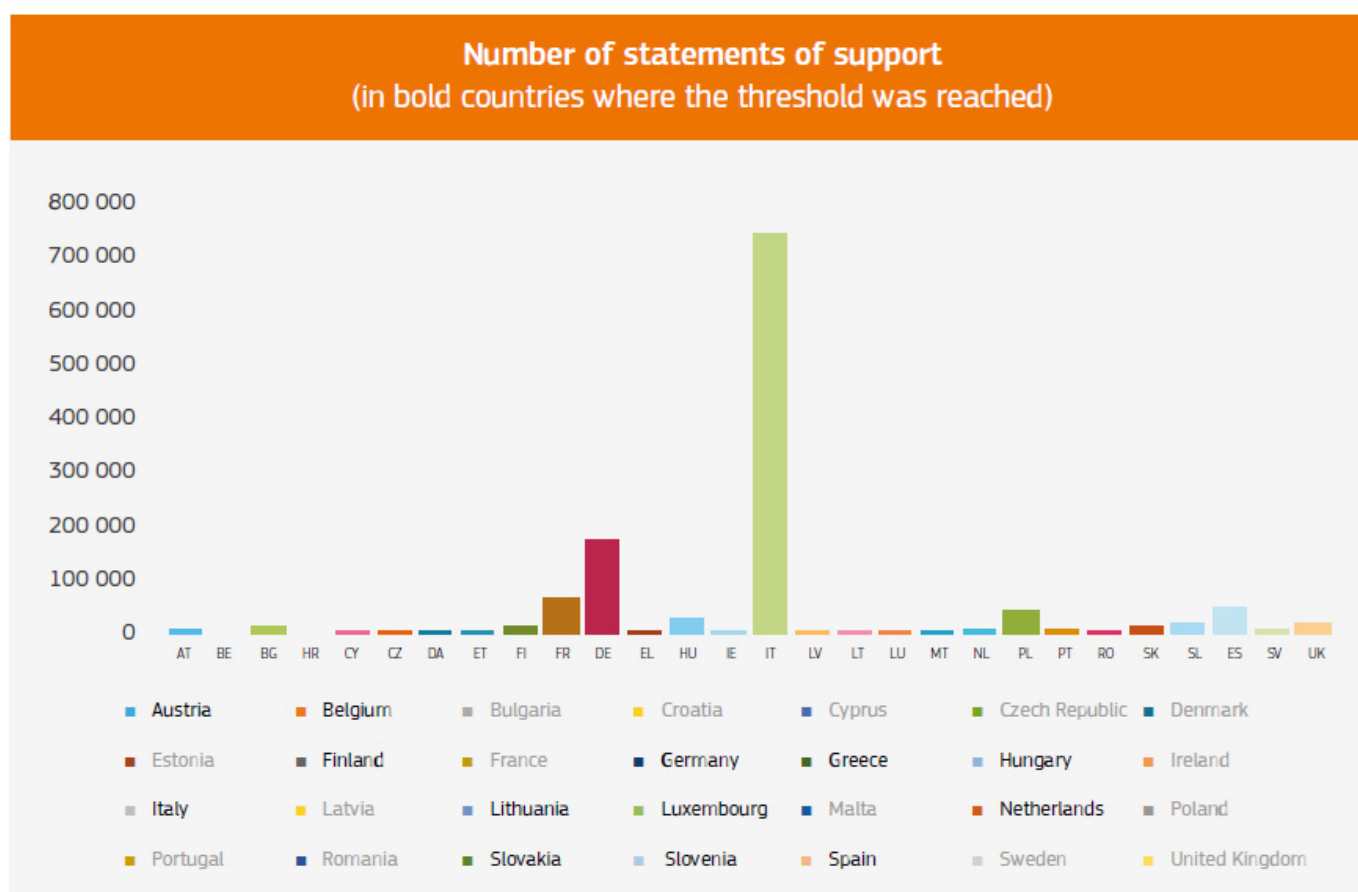
Initiativtagerne skabte stærke netværk i ét land, hvor de så indsamlede så mange underskrifter som muligt, og derefter brugte de landet som løftestang til det næste land. Det fungerede sådan, at når der var opnået en kritisk støttemasse, blev kampagnens fokus flyttet til næste land på en koordineret måde.



Et andet relevant aspekt af kampagnen var støtten fra lokale og nationale organisationer. En rent europæisk kampagne ville sandsynligvis ikke have givet samme resultat. Initiativtagerne forklarede, at de baserede sig på støtte fra lokale borgere.

Fordi dette borgerinitiativ kun havde begrænsede midler til rådighed, var det vanskeligt at få et onlineindsamlingsystem op at stå. Her trådte Kommissionen imidlertid til og hjalp One of Us i opstartsfasen: den tilbød både hosting af initiativtagernes onlineindsamlingsystemer ud over sine forpligtelser i henhold til forordningen og ydede teknisk bistand og uddannelse. Kommissionen accepterede desuden undtagelsesvist støttetilkendegivelser indsamlet indtil den 1. november 2013 (hvilket var en overskridelse af den officielle 12-måneders indsamlingsperiode) for alle borgerinitiativer, der var registreret inden den 31. oktober 2012.

Lige under 60 % af underskrifterne blev indsamlet online, mens lidt over 40 % blev indsamlet på papir.



| Kontrolproces og indsendelse af borgerinitiativet

Initiativet blev indgivet den 3. marts 2015 sammen med attester, der bekræftede de 1.173.130 støttetilkendegivelseres validitet.

3

Virkningen af Stop Vivisektion- kampagnen

Undersøgelse af initiativet og Kommissionens afgørelse

Mødet med Kommissionen fandt sted den 11. maj 2015. Initiativtagerne mødtes med Kommissionens næstformand Jyrki Katainen og generaldirektøren for miljø. Initiativtagerne præsenterede desuden den samme dag Stop vivisektion ved en offentlig høring i Europa-Parlamentet.

I sin meddelelse fra den 3. juni 2015 (se pressemeddelelsen) forpligtede Kommissionen sig til en række opfølgende tiltag:

- At fremskynde processen med erstatning, begrænsning og forfinelse via videndeling
- At understøtte udvikling, validering og implementering af nye alternative metoder
- At håndhæve overholdelsen af princippet om erstatning, begrænsning og forfinelse og tilpasse den relevante lovgivning på området
- At indgå i dialog med forskere.

Hvad angår det sidste punkt, arrangerede Kommissionen en videnskabelig konference i Bruxelles den 6. og 7. december 2016 for at drøfte alternativer til dyreforsøg. Ved samme lejlighed fremlagde Kommissionen de foreløbige resultater af de opfølgende tiltag (se rapporten).

Der er mere information om opfølgning på borgerinitiativet på det europæiske borgerinitiativs hjemmeside.

Ifølge initiativtagerne levede Kommissionens svar på initiativet ikke op til deres forventninger.



| Opfølgning

De informationskanaler (f.eks. hjemmesiden og de sociale medier), der blev opbygget under kampagnen, hjalp også initiativtagerne med at dele kampagnens resultater, efter at det europæiske borgerinitiativ var blevet gennemført.

Kampen for at stoppe vivisektion sluttede ikke med afslutningen på kampagnen for det europæiske borgerinitiativ. Faktisk "netværker nogle af organisationerne stadig om dyreforsøg". Netværket og de synergier, der er skabt under gennemførelsen af et europæisk borgerinitiativ, stopper ikke efter kampagnen, men giver reelt mulighed for fortsat at vokse langt ud over kampagnen.



Erfaringer

- Det var initiativtagernes oplevelse, at «kampagnen førte til, at de frivillige lærte en række medborgerkompetencer og fik tværnationale kontakter, og at alle de involverede fik en styrket europæisk identitet». Rollen for de personer, der opbyggede sådanne færdigheder, blev anset for at være meget vigtig for kampagnen.
- Selv om de havde problemer med onlineindsamlingssystemet, mener de, at onlineindsamlingen af støttetilkendegivelser var afgørende for initiativets succes med at skaffe én million underskrifter.
- Ifølge initiativtagerne er «et vellykket borgerinitiativ lig med én ting: ændring af lovgivningen». Selv om dette ikke altid sker, «er et velorganiseret europæisk borgerinitiativ en øvelse i at øge den offentlige bevidsthed, som vil medvirke til politisk forandring».
- Den privatsponsorerede tv-kampagne var et afgørende element i kampagnen. Ifølge initiativtagerne ville de «ikke have opnået de krævede én million underskrifter» uden denne tv-kampagne.



Gode råd til fremtidige initiativtagere

- De frivillige er den vigtigste og mest magtfulde ressource – træk på dem!
- Brug onlinekommunikationsværktøjer og sociale medier i din kampagne.
- Giv regelmæssigt de frivillige en opdatering om underskriftindsamlingen for at øge deres motivation.
- Gør brug af partnernes personlige kontakter og netværk – de er nøglen til initiativets succes.
- Fokusér på lande, hvor du har stærke partnere, for at være sikker på at nå de nationale minimumsgrænser.

