

PRZYKŁADY UDANYCH DZIAŁAŃ



FORUM EUROPEJSKIEJ INICJATYWY OBYWATELSKIEJ

STOP WIWISEKCJI



MATERIAŁY SZKOLENIOWE – DYSKUSJE – KONTAKTY – POMOC

| SPIS TREŚCI

STOP WIWISEKCJI	3
Kampania Stop Wiwisekcji	4
Skutki kampanii „Stop Wiwisekcji”	6



1

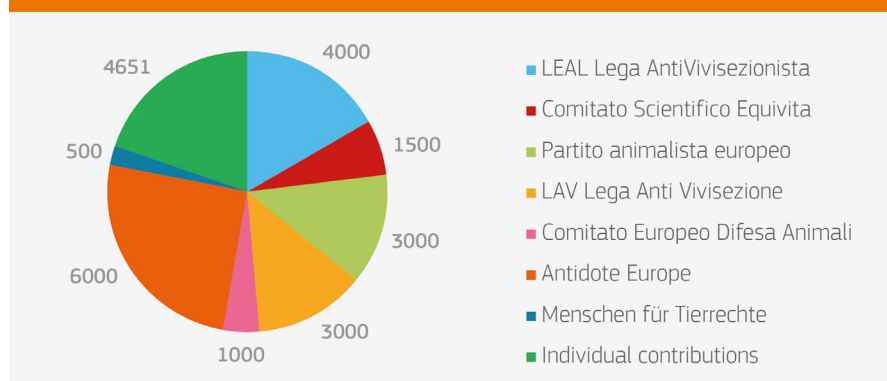
STOP WIWISEKCJI

Inicjatywa Stop Wiwisekcji została zarejestrowana 22 czerwca 2012 r. Inicjatywa dotyczyła europejskich ram prawnych zakazujących eksperymentów na zwierzętach.

Cel inicjatywy był dwojaki:

- anulowanie dyrektywy nr 2010/63/UE z 22 września 2010 r. w sprawie ochrony zwierząt wykorzystywanych do celów naukowych
- prezentacja nowego wniosku ustawodawczego wprowadzającego obowiązek używania danych wprost adekwatnych dla gatunku ludzkiego.

Źródła finansowania (EUR)



Komisja Europejska podziela przekonania organizatorów, że badania na zwierzętach powinny być stopniowo wycofywane, nie podziela natomiast poglądu, że zasady naukowe nie uzasadniają „modelu zwierzęcego”. Komisja jest zdania, że badania na zwierzętach nie utrudniają opracowywania alternatywnych metod badawczych. W związku z tym Komisja nie uchylila dyrektywy nr 2010/63/UE, ponieważ umożliwia ona osiągnięcie ostatecznego celu całkowitego zastąpienia zwierząt w badaniach.

Inicjatywa ta ustanowiła ważny precedens polegający na tym, że eksperci zewnętrzni zostali po raz pierwszy zaproszeni do zabrania głosu wraz z organizatorami inicjatywy Stop Wiwisekcji podczas wystąpienia publicznego w Parlamencie Europejskim.



Czynniki decydujące o powodzeniu

- Dobrze rozwinięta sieć wolontariuszy
- Agresywna kampania informacyjna
- Masowe wykorzystanie mediów społecznościowych

2

Kampania Stop Wiwisekcji

Przygotowanie

Kampania Stop Wiwisekcji uzyskała wsparcie 250 grup działających na rzecz ochrony zwierząt, organizacji naukowych i firm sprzedających produkty nietestowane na zwierzętach z całej Unii.

Silnie rozwinięta sieć wolontariuszy, która została zbudowana przed rozpoczęciem inicjatywy i wzmocniła się podczas kampanii, miała kluczowe znaczenie dla zebrania 1 mln podpisów. „Nowe kontakty i inspirujące doświadczenia podczas kampanii przygotowały wolontariuszy do udziału w podobnych projektach w przyszłości.”

Kampania dowiodła, jak ważne jest zaplanowanie europejskiej inicjatywy obywatelskiej z dużym wyprzedzeniem.

Realizacja

Organizatorzy kampanii korzystali głównie z mediów społecznościowych, aby przyciągnąć uwagę społeczeństwa. Skorzystali jednak również z możliwości, jakie oferują tradycyjne media. Kampania spotkała się na przykład ze sporym poparciem dzięki „kampanii telewizyjnej we Włoszech sfinansowanej przez prywatnego sponsora”.

Zbieranie podpisów

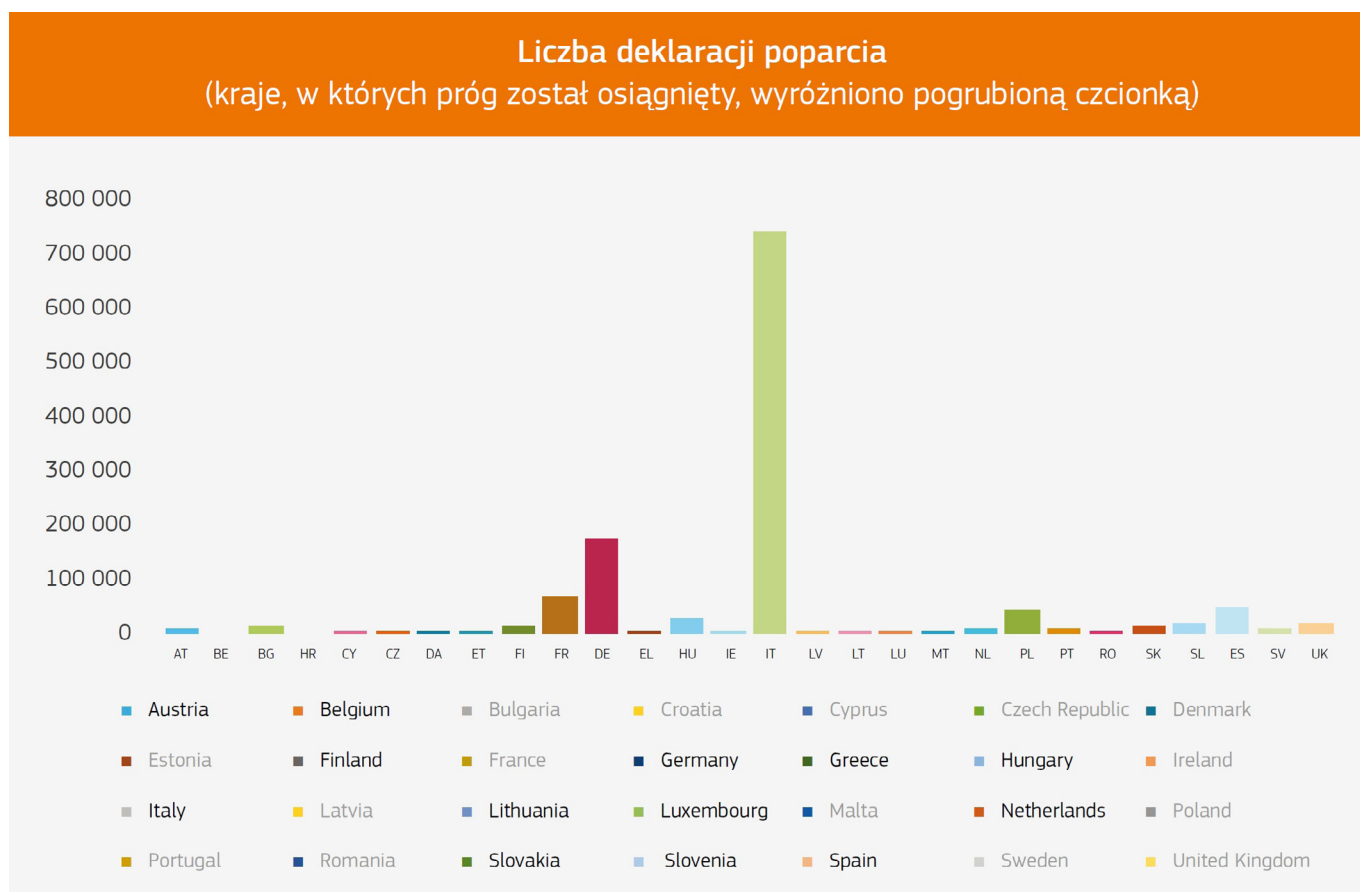
Szczególnie duże znaczenie podczas zbierania deklaracji poparcia miała zastosowana w kampanii strategia spillover. Organizatorzy najpierw budowali pozycję sieci w jednym kraju, zbierając jak najwięcej podpisów, a następnie, wykorzystywali tę sieć do budowania pozycji analogicznej sieci w kolejnym kraju. Po osiągnięciu masy krytycznej działania kampanii przenoszono w sposób skoordynowany do innego kraju.



Innym ważnym aspektem kampanii było wsparcie ze strony organizacji lokalnych i krajowych. Kampania na poziomie wyłącznie europejskim prawdopodobnie nie przyniosłaby takich samych rezultatów. Organizatorzy wyjaśnili, że „korzystali ze wsparcia osób prywatnych na poziomie lokalnym”.

Ponieważ fundusze inicjatywy były ograniczone, pojawiły się konkretne problemy związane ze zbieraniem deklaracji poparcia on-line. W odpowiedzi na trudności, z jakimi borykali się organizatorzy na początkowym etapie inicjatywy, Komisja zapewniła, wykraczając poza swoje zobowiązania wynikające z rozporządzenia, usługi hostingowe dla systemów gromadzenia deklaracji online, jak również pomoc techniczną i szkolenia. W ramach wyjątku Komisja zaakceptowała również podpisy zebrane po 1 listopada 2013 r. (po upływie 12 miesięcy) w przypadku wszystkich inicjatyw zarejestrowanych przed 31 października 2012 r.

Podczas gdy ponad 40 proc. podpisów zebrano w formie papierowej, nieco poniżej 60 proc. z nich zebrano online.



| Weryfikacja i przedłożenie

Inicjatywa została przedłożona 3 marca 2015 r. wraz z zaświadczzeniami potwierdzającymi ważność 1 173 130 deklaracji poparcia.

3

Skutki kampanii „Stop Wiwisekcji”

Badanie deklaracji i decyzja Komisji

Spotkanie z Komisją odbyło się 11 maja 2015 r. Organizatorzy spotkali się z wiceprzewodniczącym Komisji Europejskiej Jyrkim Katainenem oraz z dyrektorem generalnym DG ds. Środowiska. Organizatorzy zaprezentowali swoją inicjatywę tego samego dnia podczas wysłuchania publicznego w Parlamencie Europejskim.

W swoim komunikacie z 3 czerwca 2015 r. (zob. komunikat prasowy) Komisja zobowiązała się do podjęcia następujących działań następczych:

- Przyspieszenie postępów 3R (Replacement, Reduction and Refinement – zastąpienia, ograniczenia i udoskonalenia) poprzez dzielenie się wiedzą
- Wspieranie rozwoju, walidacji i wdrażania nowych, alternatywnych metod
- Egzekwowanie przestrzegania zasady 3R i dostosowanie odnośnych przepisów sektorowych
- Podjęcie dialogu ze środowiskiem naukowym.

Odnosnie do ostatniego punktu Komisja zorganizowała konferencję naukową dotyczącą alternatyw dla testowania na zwierzętach, która odbyła się w Brukseli w dniach 6-7 grudnia 2016 r. W tym samym czasie Komisja przedstawiła sprawozdanie z wdrażania działań następczych (zob. sprawozdanie).

Więcej informacji na temat działań następczych można znaleźć na stronie internetowej europejskiej inicjatywy obywatelskiej.

Zdaniem organizatorów reakcja Komisji na inicjatywę nie spełniła ich oczekiwań.



| Działania następcze

Kanały informacyjne (np. strona internetowa i profile w mediach społecznościowych), które powstały podczas kampanii, pomogły organizatorom rozpowszechnić wyniki kampanii również po zakończeniu realizacji europejskiej inicjatywy obywatelskiej.

Propagowanie zakazu wiwisekcji nie zakończyło się wraz z końcem kampanii w ramach europejskiej inicjatywy obywatelskiej. „Niektóre organizacje nadal współpracują w temacie doświadczeń na zwierzętach”. Sieć i kontakty powstałe w trakcie realizacji europejskiej inicjatywy obywatelskiej nie kończą się po zakończeniu kampanii, ale dają faktyczny potencjał dalszego rozwoju.



Wnioski

- Organizatorzy są zdania, że „kampania przyczyniła się do rozwijania umiejętności społecznych wolontariuszy i powiązań międzynarodowych, a także wzmocniła poczucie tożsamości europejskiej u wszystkich zaangażowanych”. Za bardzo ważną uznano rolę osób, które uczestniczyły w rozwijaniu takich umiejętności.
- Mimo trudności związanych z systemem zbierania deklaracji poparcia on-line, miał on kluczowe znaczenie dla zebrania pod inicjatywą 1 mln podpisów.
- Według organizatorów „inicjatywa zwieńczona sukcesem w logiczny sposób prowadzi do: zmian ustawodawczych”. Nawet jeśli nie zawsze jest to możliwe, „dobrze zorganizowana europejska inicjatywa obywatelska jest doświadczeniem podnoszącym świadomość społeczną, które przyczyni się do zmian politycznych”.
- Prywatnie finansowana kampania telewizyjna była kluczowym elementem kampanii. Zdaniem organizatorów bez kampanii telewizyjnej „nie zgromadziliby miliona wymaganych podpisów”.



Wskazówki dla organizatorów kolejnych inicjatyw

- Najważniejszymi zasobami decydującymi o powodzeniu inicjatywy są wolontariusze.
- Warto korzystać podczas kampanii z internetowych narzędzi komunikacji i mediów społecznościowych.
- Należy na bieżąco informować wolontariuszy o liczbie zebranych podpisów, aby podnosić ich morale i motywować ich.
- Warto wykorzystywać prywatne kontakty i sieci współpracy, w skład których wchodzi organizacje partnerskie: są one kluczem do sukcesu inicjatywy.
- Aby osiągnąć wyznaczone cele dla poszczególnych krajów, najlepiej skoncentrować się na krajach, w których działają organizacje partnerskie o ugruntowanej pozycji.

