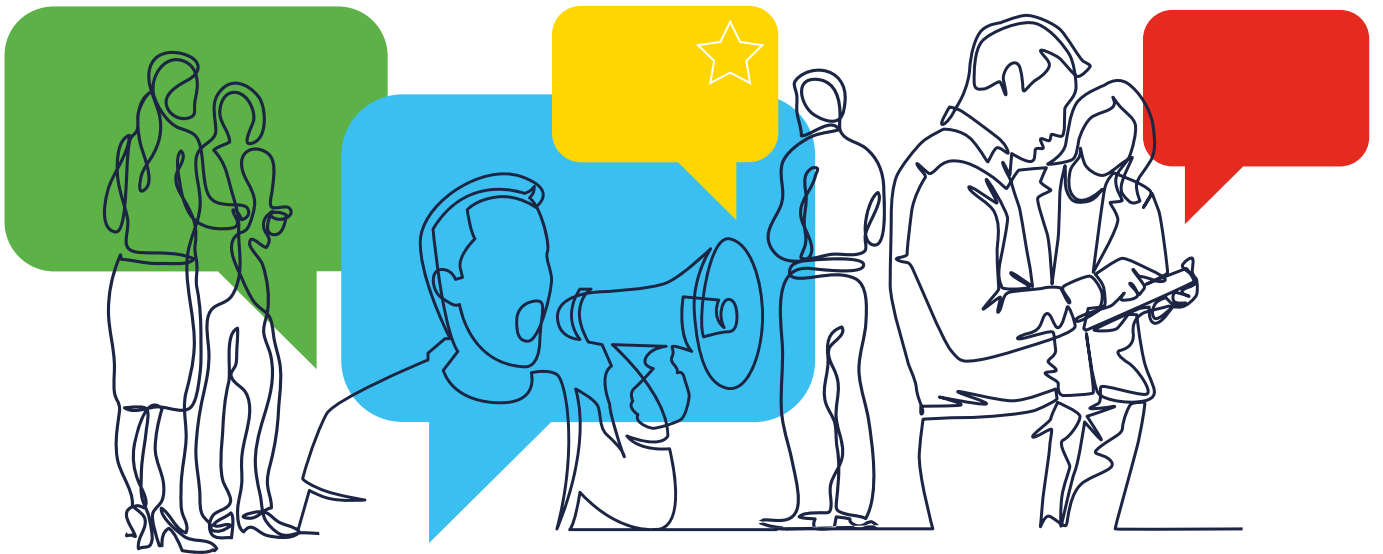


LYCKADE KAMPANJER



FORUMET FÖR DET EUROPEISKA MEDBORGARINITIATIVET

STOP VIVISECTION



INSPIRATION – DISKUSSIONER – SAMARBETE – RÅDGIVNING

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Stop Vivisection	3
Kampanjen Stop Vivisection	4
Kampanjens genomslag	6



1

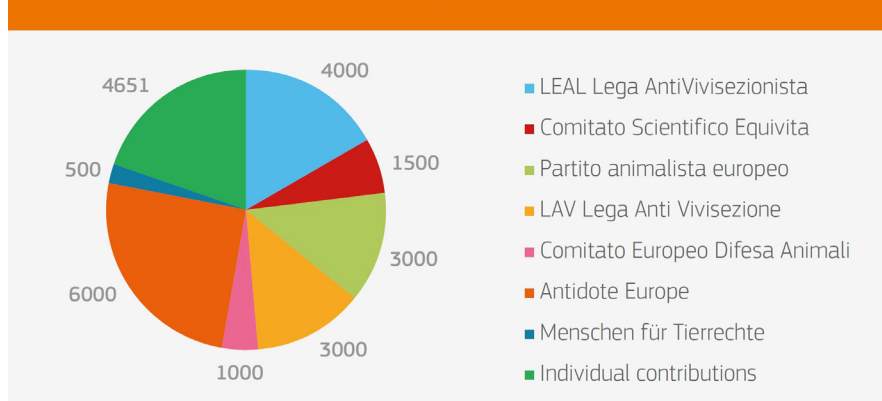
Stop Vivisection

Initiativet Stop Vivisection registrerades den 22 juni 2012. Målet var ett förslag till EU-regler för att fasa ut djurförsök.

Initiativet hade två mål:

- to annul Directive 2010/63/EU of 22 September 2010 on the protection of animals used for scientific purposes
- to present a new proposal to make the use of data directly relevant for the human species compulsory

Finansieringskällor (euro)



EU-kommissionen delar organisatörernas övertygelse att djurförsök bör fasas ut, men håller inte med om att användningen av djurmodeller strider mot vetenskapliga principer. Kommissionen anser inte att djurförsök hindrar utvecklingen av alternativa forskningsmetoder. Kommissionen har därför inte upphävt direktiv 2010/63/EU, med tanke på att det redan är ett steg på vägen mot att helt ersätta djurförsök.

Det här initiativet är en viktig förebild eftersom man var först med att bjuda in externa experter till den offentliga utfrågningen i Europaparlamentet.



Framgångsfaktorer

- Ett brett nätverk av frivilliga
- Intensiv informationskampanj
- Omfattande användning av sociala medier

2

Kampanjen Stop Vivisection

Förberedelser

Kampanjen för Stop Vivisection fick stöd av en europeisk allians av mer än 250 djurrättsorganisationer, vetenskapliga organisationer och företag som säljer icke-djurtestade produkter.

Ett stabilt nätverk av frivilliga, som byggts upp innan initiativet drog igång och som växte under kampanjen, var avgörande för att lyckas samla in en miljon underskrifter. ”Tack vare nya kontakter och lärorika erfarenheter under kampanjen kan våra frivilliga lättare driva liknande projekt i framtiden.”

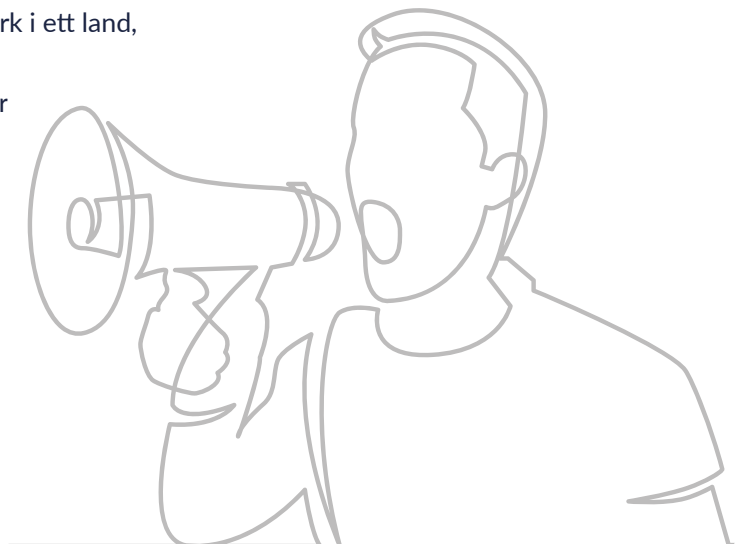
Kampanjen har visat hur viktigt det är att planera ett medborgarinitiativ i god tid.

Genomförande

Kampanjorganisatörerna använde främst sociala medier för att väcka allmänhetens intresse, men även traditionella medier. Kampanjen fick bland annat stor draghjälp av en privat sponsrad tv-kampanj i Italien.

Namninsamling

En viktig faktor vid namninsamlingen var kampanjens strategi för dominoeffekter. Organisatörerna utvecklade starka nätverk i ett land, samlade in så många underskrifter som möjligt där och använde lärdomarna som en språngbräda i nästa land. När man hade fått tillräckligt stort stöd i ett land gick man vidare till nästa land på ett samordnat sätt.



En annan relevant aspekt var stödet från lokala och nationella organisationer. En renodlad europeisk kampanj skulle förmodligen inte ha rönt samma framgång. Organisationerna förklarar att de förlitade sig på lokalt stöd från privatpersoner.

På grund av initiativets begränsade resurser var det svårt att ta fram ett namnsamlingsystem på nätet. När kommissionen fick reda på svårigheterna erbjöds organisationerna en tillfällig servertjänst för namnsamlingsystemen samt tekniskt bistånd och utbildning. Dessutom förlängdes namnsamlingen undantagsvis till den 1 november 2013 (utöver de lagstadgade 12 månaderna) för alla initiativ som registrerats före den 31 oktober 2012.

Nästan 60 % av underskrifterna samlades in på nätet och drygt 40 % på papper.



| Kontroll och inlämning

Initiativet lämnades in den 3 mars 2015 tillsammans med intyg som bekräftade 1 173 130 underskrifter.

3

Kampanjens genomslag

Prövning och kommissionens beslut

Mötet med kommissionen hölls den 11 maj 2015 då organisatörerna träffade kommissionens vice ordförande Jyrki Katainen och generaldirektören för GD Miljö. Samma dag presenterade de också sitt initiativ vid en offentlig utfrågning i Europaparlamentet.

I sitt meddelande från den 3 juni 2015 (se pressmeddelandet) lovade kommissionen att genomföra en rad uppföljningsåtgärder:

- Använda kunskapsdelning för att snabba på arbetet med att ersätta, begränsa och förfina djurförsöken (de tre R:en replacement, reduction och refinement)
- Stödja utveckling, validering och tillämpning av nya alternativa metoder
- Kontrollera att principen om de tre R:en följs och anpassa relevant sektorslagstiftning
- Föra en dialog med forskarvärlden

När det gäller den sista punkten anordnade kommissionen en konferens i Bryssel den 6-7 december 2016 för att diskutera alternativ till djurförsök. Kommissionen informerade samtidigt om sina uppföljningsåtgärder (se rapporten).

Mer information om uppföljningsåtgärderna finns på webbplatsen om det europeiska medborgarinitiativet.

Organisatörerna anser att kommissionens svar på initiativet inte levde upp till deras förväntningar.



| Uppföljning

De informationskanaler man byggt upp under kampanjen, t.ex. webbplatsen och sociala medier, användes också för att sprida kampanjens resultat.

Arbetet mot djurförsök har fortsatt även efter kampanjen för initiativet Stop vivisection och vissa av organisationerna samarbetar fortfarande i ett nätverk. Nätverket och de samverkans effekter man fått genom medborgarinitiativet försvinner inte efter kampanjen, utan kan i själva verket ge ringar på vattnet.



Lärdomar

- Organisatörerna säger att "kampanjen bidrog till att bygga upp de frivilligas medborgarkompetens och kontakter och stärka den europeiska identiteten för alla inblandade". Frivilligarbetarnas roll var mycket viktig för kampanjen.
- Trots svårigheterna med namnsamlingsystemet anser de att insamlingen på nätet var "avgörande" för att initiativet skulle få en miljon underskrifter.
- Enligt organisatörerna ska "ett framgångsrikt initiativ ha en logisk slutsats: en lagändring". Även om det inte alltid lyckas så är "ett välorganiserat medborgarinitiativ ett sätt att öka allmänhetens kunskap och bidra till politisk förändring".
- Den privat sponsrade tv-kampanjen var ett viktigt inslag i kampanjen. Organisatörerna säger att de "inte skulle ha fått den miljon underskrifter som krävdes" utan den här tv-kampanjen.



Tips och råd till andra organisatörer

- Frivilligarbetare är den viktigaste och mest kraftfulla resursen – satsa på dem!
- Använd internet och sociala medier i kampanjen.
- Håll era frivilliga uppdaterade om hur namnsamlingen går för att motivera dem och hålla humöret uppe.
- Använd era samarbetspartners personliga kontakter och nätverk: de är nyckeln till framgång.
- Fokusera på de länder där ni har starka samarbetspartner för att nå de nationella tröskelvärdena för antalet underskrifter.

