

RAPPORTAGE VAN WERKGROEP 2

BURGER – HONDEN EN KATTEN

VAN HET FORUM WELZIJN

GEZELSCHAPSDIEREN

MAART 2006

HET FORUM WELZIJN GEZELSCHAPSDIEREN IS INGESTELD DOOR DE RAAD VOOR DIERENAANGELEGENHEDEN OP VERZOEK VAN DE MINISTER VAN LANDBOUW, NATUURBEHEER EN VOEDSELVEILIGHEID. HET FORUM ZAL AANGEVEN MET WELKE MAATREGELEN BETROKKEN PARTIJEN EN OVERHEID WELZIJNSPROBLEMEN VAN GEZELSCHAPSDIEREN KUNNEN VERBETEREN EN WAARBORGEN.



RAAD VOOR DIERENAANGELEGENHEDEN

SAMENSTELLING VAN HET FORUM

- Prof. dr. C.J.G. Wensing, voorzitter
- A. Achterkamp (Platform Verantwoord Huisdierenbezit)
- Ir. A. van Hoorn (Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit)
- J.Th. de Jongh (Dibevo)
- Drs. T. de Ruijter (Koninklijke Nederlandse Maatschappij voor Diergeneeskunde)
- Prof. dr. F.J. van Sluijs (Universiteit Utrecht, Faculteit der Diergeneeskunde)
- Drs. H.M. van Veen (Dierenbescherming)

Secretaris: drs. W.A. de Leeuw

Het Forum Welzijn Gezelschapsdieren is ingesteld door de Raad voor Dierenaangelegenheden

bezoekadres:

Laan van Nieuw Oost Indië 131-133
2593 BM Den Haag

postadres:

Postbus 90428
2509 LK Den Haag

telefoon 070 3785266

fax 070 3786336

email info@rda.nl

www.raadvoordierenaangelegenheden.nl

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	6
1. Inleiding.....	9
1.1 Taakopdracht.....	9
1.2 Thematiek	9
1.3 Werkwijze	10
1.4 Leeswijzer.....	10
2. Thema ‘Bewustwording, kennisniveau en mentaliteit bij aanschaf en houden/verzorgen van een hond of kat	11
2.1 Vraagstellingen.....	11
2.2 Probleem	11
2.3 Oplossingen.....	12
2.4 Communicatie - algemeen.....	13
2.5 Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren (LICG).....	14
2.6 Instrumenten	17
3. Thema ‘Bewustwording van de gevolgen van een zorgvuldig fokbeleid voor het welzijn van het dier.....	25
3.1 Wat wordt verstaan onder het thema?	25
3.2 Probleem	25
3.3 Oplossingen.....	26
3.4 Instrumenten.....	27
4. Theme ‘Gevaarlijke dieren door verkeerde opvoeding’.....	28
4.1 Wat wordt verstaan onder het thema?	28
4.2 Probleem	28
4.3 Oplossingen.....	28
4.4 Instrumenten.....	28

Bijlagen en tabellen

Bijlage 1 Samenstelling van de werkgroep	31
Tabel 1 Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren	32
Tabel 2 Thema ‘Bewustwording, kennisniveau en mentaliteit’: instrumenten.....	35
Tabel 3 Instrumenten bij thema’s ‘bewustwording van de gevolgen van onzorgvuldig fokbeleid voor het welzijn van het dier en ‘gevaarlijke dieren door verkeerde opvoeding’38Laagdrempelig klachtensysteem	38

SAMENVATTING.

Thema's

In de rapportage is aandacht besteed aan drie thema's:

1. Bewustwording, kennisniveau en mentaliteit bij aanschaf en houden/verzorgen van hond of kat.
2. Bewustwording van de gevolgen die een onzorgvuldig en/of welzijnsonvriendelijk fokbeleid heeft voor de gezondheid en het welzijn van het dier.
3. Gevaarlijke dieren door verkeerde opvoeding.

Centraal in de beschreven oplossingen staat, dat de communicatie naar de koper en houder moet worden verbeterd, dat wil zeggen dat moet worden gezocht naar verbreding, verbinding, veelvormigheid, verrijking, meer creativiteit en vindrijkheid en verbetering van de kwaliteit.

Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren (LICG)

Om die reden heeft de werkgroep in haar aanbevelingen prioriteit gegeven aan het instellen van een Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren (LICG). Dit centrum moet onder meer als taken hebben, het functioneren als landelijk loket waar, direct of via doorverwijzen of links, informatie over gezelschapsdieren is te vinden, het coördineren, afstemmen en optimaliseren van het informatieaanbod, het opstellen en actualiseren van een gezamenlijke communicatiestrategie en het toetsen van de kwaliteit van informatie die wordt aangeboden ('keurmerk'). Daarbij moet zij invulling geven aan de steekwoorden die hierboven zijn genoemd.

De partijen in het Forum nemen het initiatief tot het instellen van het centrum. Ook andere partijen kunnen participeren. Een aansprekende en gebruikersvriendelijke internetsite is noodzakelijk als (centraal) onderdeel van een structurele voorlichting die een brede doelgroep beoogt en als etalage en loket voor het LICG. De partijen die participeren in het LICG zorgen er voor, dat deze internetsite met voorrang wordt ingericht, dat deze voldoende bekendheid en autoriteit krijgt en door gebruikers als betrouwbaar wordt ervaren. Commitment van de betrokken partijen is onontbeerlijk voor het welslagen van het centrum. In de eerste jaren zal veel energie moeten worden besteed om er voor te zorgen dat het centrum voldoende bekendheid en autoriteit verwerft.

Conclusies en afspraken

- Een publiekscampagne is een sterk middel om het publiek te informeren en te betrekken bij het onderwerp. De Week van het huisdier is een vorm van een publiekscampagne die blijkt aan te slaan, veel communicatieve mogelijkheden biedt en die stoelt op eigen initiatief en een grote betrokkenheid uit de sector.

Deze Week moet worden uitgebouwd, zodanig dat de voorlichting wordt versterkt en een breder publiek wordt bereikt. De initiatiefnemers van de Week (KNMvD, Dibevo, DB, PVH, Raad van Beheer, Hondenbescherming, NDG) onderzoeken of het evenement kan worden ondergebracht bij het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren.

- TV is een sterk medium, ook voor voorlichting en bewustmaking van de koper en houder van gezelschapsdieren. Er is belangstelling bij de producenten, de consumenten en de sector.

De partijen in het Forum moeten met elkaar dit medium benutten, maar niet voordat men met elkaar heeft vastgesteld welke programmavorm(en) men wil benutten, welke onderwerpen men wil behandelen, op welke wijze men betrokken wil zijn bij de productie en op welke wijze wordt gekoppeld aan andere communicatiemiddelen. Het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren coördineert.

- Informatieverstrekking door middel van onderwijspakketten biedt een uitstekende mogelijkheid om kinderen vroegtijdig kennis bij te brengen en bewust te maken. Enkele recent gestarte initiatieven proberen hier invulling aan te geven.

Het effect van de opgestarte initiatieven moet worden afgewacht. Wanneer nodig zullen partijen die betrokken zijn bij het Forum ondersteuning bieden. Het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren biedt zich aan om de actualiteit en kwaliteit van de lespakketten voor het onderwijs te bewaken en zal samen met de initiatiefnemers van de beschreven activiteiten bezien of er op termijn meer nodig is voor het onderwijs.

- Een bemiddelingssite is een nuttig instrument, dat bijdraagt aan herplaatsing van dieren. Gezien de lopende initiatieven op dit vlak, zijn nieuwe activiteiten of verdere ondersteuning op dit moment niet nodig.

Door het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren wordt er voor gezorgd, dat het bestaan van de bemiddelingssites optimaal wordt gecommuniceerd. Daarnaast beziet zij in samenspraak met de exploitanten op welke wijze en voor welke onderwerpen deze sites kunnen worden benut voor voorlichting aan kopers en houders van honden en katten.

- De leden van de werkgroep zien voor zover het gaat om de relatie tussen de burger en zijn hond of kat geen rol voor nieuwe regelgeving in aanvulling op wat er nu is. Wel is een betere beleidscommunicatie door de overheid mogelijk.

- Op dit moment wordt al door een deel van de verkopers en asielen begeleidende informatie verstrekt aan kopers van een hond of een kat. Dit is echter niet algemeen gebruik. Door bij de aanschaf van een hond of kat standaard een dierenbijsluiter te leveren, wordt een nieuwe eigenaar al vanaf direct bij aanschaf en zonder dat hij daarvoor op zoek hoeft te gaan van informatie voorzien die minimaal noodzakelijk wordt geacht voor de houder van een hond of kat. Hiermee kan de eigenaar al vroeg op het juiste spoor worden gezet. Het verstrekken van een dierenbijsluiter moet onderdeel zijn van een certificatiesysteem voor fokkers, (detail)handelaren asielen.

PVH, VBK, Dierenbescherming, Dibevo en de Nederlandse raskattenverenigingen maken afspraken over:

- a) de wijze waarop het verstrekken van een dierenbijsluiter wordt gestimuleerd binnen de sector, bij voorkeur als onderdeel van verplichte certificatie*
- b) de vorm en inhoud waaraan een dierenbijsluiter moet voldoen. De dierenbijsluiters zijn digitaal beschikbaar via het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren. Het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren coördineert.*

- Sociale controle is belangrijk. Mensen moeten worden gestimuleerd huisdierhouders te corrigeren als deze ten aanzien van hun gezelschapsdierongewenst gedrag vertonen.

Het Huisdieren Informatiecentrum bedenkt een pakkende slogan die mensen stimuleert tot sociale controle over de wijze waarop houders van gezelschapsdieren met hun dier omgaan en ontwikkelt een eenvoudige bijpassende structurele communicatiestrategie voor dit onderwerp.

- Kopers/houders zijn zich vaak onvoldoende bewust van de invloed die de populariteit van een bepaald ras, het gevoerde fokbeleid, of het streng selecteren op exterieureisen kan hebben op het welzijn en de gezondheid van de dieren. Indringende en eerlijke voorlichting is nodig om dit bewustzijn te creëren. Om objectieve en actuele informatie te waarborgen is structureel onderzoek nodig. Hiertoe kunnen gegevens worden gebruikt uit de databank van het in te stellen Veterinair Meldpunt. Eveneens zijn kopers zich vaak niet bewust van de rechten die zij conform het Burgerlijk Wetboek hebben. Een koopcontract is van belang, omdat het helderheid schept en beide partijen op hun verantwoordelijkheid wijst. Bewuste consumenten met een voldoende kennisniveau kunnen invloed hebben op het fokkerijbeleid en de handel.

Dierenbeschermingsorganisaties, PVH, KNMvD, overheid, Nederlandse raskattenverenigingen en Faculteit Diergeneeskunde maken afspraken over:

- *de aard van de informatie die wordt gebruikt om de consument optimaal voor te lichten over de risico's die zijn verbonden aan de populariteit van een bepaald ras, het gevoerde fokbeleid, of het streng selecteren op exterieureisen, de mate waarin bepaalde afwijkingen voorkomen en de financiële en praktische consequenties die deze afwijkingen hebben;*
 - *de gegevens die hiertoe worden betrokken van het Veterinair Meldpunt;*
 - *voorlichting van de koper over de rechten die hij heeft en het belang van een koopcontract;*
 - *de wijze waarop zij deze informatie communiceren naar de consument.*
- De koper en houder moeten bewust worden gemaakt van het belang van een goede opvoeding van de hond, de verantwoordelijkheid die hij heeft in geval van bijtincidenten en eventuele consequenties die hieraan zijn verbonden.
- *PVH, Dierenbescherming (asielen) en Dibevo komen overeen welke informatie minimaal wordt verstrekt en via welke kanalen;*
 - *PVH, en O&O nemen het initiatief tot een certificatiesysteem voor scholen, instructeurs en therapeuten*
- PVH en O&O stellen een lijst op van gecertificeerde scholen, instructeurs en therapeuten en zorgen ervoor dat deze lijst gebruikersvriendelijk beschikbaar is voor kopers/houders van een hond.*

1. Inleiding

In de voorliggende rapportage wordt verslag gedaan van de werkzaamheden van werkgroep 2 Burger – honden en katten en de aanbevelingen die daaruit resulteren. De samenstelling van de werkgroep is weergegeven in bijlage 1.

1.1 Taakopdracht

Deze werkgroep heeft als aandachtsgebied 'de burger als koper en houder van een hond en een kat en het welzijn van deze dieren'. Tijdens de werkconferentie Welzijn Gezelschapsdieren van 11 oktober jl. en in het Forum Welzijn Gezelschapsdieren zijn voor dit aandachtsgebied een aantal thema's benoemd.

De werkgroep diende een rapport op te stellen, waarin het:

- de genoemde thema's concretiseert, afbakent en hierin een prioritering aanbrengt;
- mogelijke oplossingen voor de genoemde thema's benoemt. Hierbij wordt in ieder geval per thema benoemd:
 - wat de verantwoordelijkheid is van de burger (eigenaar / houder) en op welke wijze deze zijn verantwoordelijkheid zou moeten invullen (inclusief randvoorwaarden). Tevens wordt hierbij aangegeven of partijen zoals overheid, dierenartsen, handelaars, fokkers of andere betrokkenen een ondersteunende rol hebben;
 - te gebruiken instrumenten;
 - het draagvlak dat bestaat voor de benoemde instrumenten en de mogelijkheden dit draagvlak te vergroten;
 - waar van toepassing, de consequenties op het gebied van controle/toezicht/handhaving (in ieder geval benoemen: wat, hoe en wie)
 - een sterkte-zwakte analyse per instrument;

Bij het uitvoeren van de taakopdracht zijn waar van toepassing ook de conclusies en aanbevelingen uit het rapport "Naar een effectieve borging van dierenwelzijn", dat een product is van het overheidsprogramma Bruikbare Rechtsorde, betrokken.

1.2 Thematiek

Voor het aandachtsgebied 'de burger als koper en houder van een hond en een kat en het welzijn van deze dieren' zijn tijdens de werkconferentie de volgende thema's benoemd:

1. Onvoldoende bewustzijn van aspecten die bij de aanschaf van een hond of een kat een rol spelen. Bijvoorbeeld:
 - wat is een hond of een kat voor een dier?
 - waarom koop je een hond of kat?,
 - hoe/waar koop je een hond of kat?, koop je een ras of juist niet en waarom wel/niet?
 - wat zijn de consequenties van een hond of kat (kosten, tijdbesteding, evt. schade/overlast, verantwoordelijkheid houder t.o.v. omgeving, zoönosen, etc.)
2. Een onvoldoende kennisniveau bij de houder, o.a. op het gebied van huisvesting en verzorging.
3. De mentaliteit van de houder, die niet altijd primair gericht is op het welzijn van de dieren.
4. Bewustwording van de gevolgen die een onzorgvuldig fokbeleid heeft voor het welzijn van het dier:
 - erfelijke gebreken
 - welzijnsproblemen voortvloeiend uit eisen die gesteld worden aan het exterieur
5. Gevaarlijke dieren door verkeerde opvoeding.

Hoewel in veel situaties waarin een hond of kat door particulieren wordt gehouden het welzijn van de dieren in voldoende mate gewaarborgd is, constateert de werkgroep, dat bewustwording bij de (potentiële) koper en houder van een hond of een kat het centrale thema is. Dit thema is daarom de hoogste prioriteit gegeven. Tevens werd echter

geconstateerd, dat bewustwording, kennisniveau en mentaliteit niet los van elkaar kunnen worden gezien. Daarom is besloten bij de uitwerking van de thematiek 'bewustwording', 'kennisniveau' en 'mentaliteit' samen te voegen.

1.3 Werkwijze

In de periode april – september 2005 is de werkgroep 6 keer bij elkaar geweest (zie bijlage 1). Tussentijds is er per post en e-mail gecommuniceerd. Per thema is door de werkgroep aangegeven:

- wat wordt bedoeld en welke aspecten wel/niet worden behandeld (definitie en afbakening);
 - wat het probleem is;
 - waarvoor de burger / consument primair verantwoordelijk is;
 - wie een ondersteunende rol kunnen spelen bij de oplossing van het probleem;
 - welke mogelijke instrumenten kunnen worden ingezet .
- Per instrument is door de werkgroep aangegeven:
 - spelers, rol van spelers, effectiviteit, draagvlak, kosten, op welke termijn het instrument operationeel te maken is, evt. consequenties voor toezicht en handhaving, risico's, etc.;
 - sterkte – zwakte analyse;
 - welke afspraken moeten worden gemaakt tussen partijen.
 - In een matrix zijn vergelijkenderwijs en kernachtig per instrument de belangrijkste karakteristieken weergegeven.

De discussies over de verschillende onderwerpen waren zeer constructief. Aan het eind van de rit kan worden geconstateerd, dat de rapportage de weerslag is van een binnen de werkgroep breed gedragen visie. De conclusies, suggesties en aanbevelingen die in dit rapport zijn opgenomen berusten vrijwel allemaal op unanimitie binnen de werkgroep.

1.4 Leeswijzer

In de volgende hoofdstukken worden de benoemde thema's behandeld volgens het hierboven weergegeven stramien. Per instrument zijn kort enkele conclusies geformuleerd en is aangegeven welke afspraken zouden moeten worden gemaakt en welk tijdpad daarbij kan worden gehanteerd.

2. THEMA: 'BEWUSTWORDING, KENNISNIVEAU EN MENTALITEIT BIJ AANSCHAF EN HOUDEN/VERZORGEN VAN EEN HOND OF KAT

2.1 Vraagstellingen

Voor dit thema kan op hoofdlijnen onderscheid worden gemaakt tussen vier vraagstellingen.

- **Waarom** wil men een dier aanschaffen?

Geconstateerd wordt, dat het voorkomt dat een hond of kat wordt aangeschaft zonder dat de potentiële eigenaar zich deze vraag stelt. Men krijgt een hond of kat aangeboden, men raakt gecharmeerd door een hond/kat in een reclamespot of een film/t.v. serie, of men geeft gemakkelijk toe aan de wens van de kinderen. De aankoop c.q. overname van een hond of kat is vaak het gevolg van een impuls, zonder dat men zich bewust heeft afgevraagd wat de eigenlijke motieven zijn voor de aanschaf van het dier.

- **Wat** voor hond of kat wil men aanschaffen?

Geconstateerd wordt dat het voorkomt, dat men zich bij aanschaf van een hond of kat niet of onvoldoende afvraagt waarom men een rashond/-kat wil of juist niet en of een bepaald ras wel past bij de eigenaar, het doel waarvoor het dier is aangeschaft of de omstandigheden waaronder het dier wordt gehouden.

Hierbij is een deel van de mensen er zich onvoldoende van bewust wat een hond of een kat eigenlijk is, welke eigenschappen deze dieren hebben en wat dit betekent voor de omgeving.

- **Waar** koopt men de hond of kat?

Geconstateerd wordt, dat een deel van de kopers zich onvoldoende bewust is van het feit dat men een hond of kat uit verschillende bron kan betrekken en wat in termen van bijvoorbeeld kwaliteit, begeleiding, garantie, kosten, de verschillen zijn tussen deze bronnen.

Zo worden bijvoorbeeld bij sommige fokkers pups gespeend en aangeboden voor de leeftijd van 7 weken, alhoewel dit wettelijk verboden is. Dit kan consequenties hebben voor de gezondheid, het welzijn en het gedrag van de honden. Kopers weten dit vaak niet.

- **Welke** consequenties zijn aan het houden van een hond of kat verbonden?

Geconstateerd wordt, dat een deel van de kopers zich onvoldoende bewust is van de consequenties die het houden van een hond of kat met zich meebrengt. Hierbij kan onder meer worden gedacht aan: kosten, benodigde tijd voor verzorging, verzorging tijdens afwezigheid van de eigenaar, behoeften van het dier (bijv. ruimte, beweging, gezelschap), sociaal-maatschappelijke verplichtingen (poep, belasting, gedrag van hond en eigenaar), eventueel gevaar voor de omgeving, schade/overlast.

2.2 Probleem

Wat is het probleem?

Vooropgesteld moet worden, dat in veel gevallen de aanschaf van een hond of kat berust op een weloverwogen keuze en dat houders op een verantwoorde manier met hun hond of kat omgaan. Daarnaast moet echter worden geconstateerd, dat het ook voorkomt dat (toekomstige) houders zich onvoldoende bewust zijn van de bovengenoemde aspecten en dat daardoor honden en katten worden aangeschaft, die vervolgens niet de juiste zorg krijgen, niet voldoen aan de verwachtingen en mogelijk problemen veroorzaken in het gezin of de omgeving. Dit kan onder meer tot gevolg hebben dat:

- men snel is uitgekeken op het dier en het niet de aandacht en zorg krijgt die nodig is of wordt 'gedumpt';
- het zwerfdierprobleem wordt vergroot (niet alleen in de grote steden, maar bijvoorbeeld ook rondom campings);
- het aantal asiëldieren toeneemt;
- het dier een last wordt voor de houder en omgeving;
- het dier een gevaar wordt voor de omgeving;
- men een dier aanschaf met erfelijke gebreken of welzijnsproblemen als gevolg van het gehanteerde fokbeleid;

- het dier niet de opvoeding krijgt die nodig is;
- de kans op zoonosen toeneemt.

Daarnaast wordt geconstateerd, dat het wellicht te makkelijk is een hond of kat aan te schaffen. Via internet is het bijvoorbeeld mogelijk om binnen vijf minuten een hond of kat aan te schaffen.

Een bijkomend probleem is, dat men vaak niet weet waar de juiste informatie is te krijgen.

Waarvoor is de houder primair verantwoordelijk ?

De houder is primair verantwoordelijk voor een goede zorg voor zijn dieren (zie art. 37 GWWD). Dit betekent, dat hij zich er van bewust moet zijn, dat hij er tijd en geld aan moet besteden en er voor moet zorgen dat hij zich de basale kennis eigen maakt die nodig is om het dier op verantwoorde wijze aan te schaffen, te houden of wanneer nodig iemand met voldoende kennis te raadplegen.

2.3 Oplossingen

Communicatie

De meeste welzijnsproblemen bij hond of kat zijn een gevolg van het feit dat de (toekomstige) eigenaar zich onvoldoende bewust is van de aard van het betrokken dier en de consequenties die hieruit voortvloeien en /of onvoldoende kennis heeft om het dier op adequate en verantwoorde wijze aan te schaffen, te houden en/of te verzorgen. **Communicatie** in diverse vormen moet worden ingezet om kennis en bewustwording bij koper en houder te bevorderen.

Communicatie moet tevens worden ingezet om beleid inzake het welzijn van gezelschapsdieren naar buiten te brengen, te verklaren en de andere instrumenten (regels en wetten, subsidies) te ondersteunen of naleving ervan te bevorderen. In sommige gevallen is communicatie het enige instrument.

Waar sprake is van welzijnsproblemen bij dieren als gevolg van mishandeling of (opzettelijke) verwaarlozing, zijn de oorzaken vaak sociaal-psychologisch van aard. Communicatie zoals verder bedoeld schiet in zulke gevallen meestal tekort. In dergelijke gevallen is veeleer persoonlijke communicatie met als bemiddeling (hulpverlening, opvang dieren) nodig.

Wie zouden een ondersteunende rol kunnen spelen?

Vergroten van het bewustzijn en kennis bij (toekomstige) houders is noodzakelijk. Gezien de aard van het probleem en de diversiteit van de doelgroepen is een actieve betrokkenheid van andere partijen noodzakelijk.

De volgende partijen kunnen hierbij een rol spelen:

- Dierenartsen;
- Dierenspeciaalzaken;
- Fokkers / handelaars;
- Dierenbeschermingsorganisaties;
- Asielen;
- Hondentrainers / hondenscholen / kynologisch gedragstherapeuten;
- Shows / keurmeesters;
- Rasverenigingen en kynologenclubs;
- Diervoederfabrikanten;
- Scholen;
- Overheden (centraal en decentraal);
- Verzekeringsmaatschappijen;
- Pensions en andere instanties die dieren opvangen;
- Trimsalons;

- Farmaceutische industrie.

Voor kopers zijn het meest belangrijk:

fokkers, rasverenigingen, handelaren en dierspecialisten, asielen, dierenbeschermingsorganisaties.

Voor houders zijn het meest belangrijk:

dierenartsen, dierspecialisten, hondenscholen, diervoederfabrikanten, rasverenigingen en dierenbeschermingsorganisaties.

Mogelijke instrumenten

De volgende onderwerpen zijn benoemd als mogelijke instrumenten:

1. Diverse communicatiemiddelen;
2. Onderwijs;
3. Bemiddelingssite (met begeleiding);
4. Regelgeving (+ beleidscommunicatie);
5. Dierenbijsluiter;
6. Sociale controle / maatschappelijke correctie;
7. Identificatie & Registratie;

In tabel 2 zijn in een matrix vergelijkenderwijs en kernachtig per instrument de belangrijkste karakteristieken weergegeven.

2.4 Communicatie - algemeen

Wat is het doel van communicatie?

Het korte termijn doel is, dat de communicatie naar de potentiële kopers en houders van honden en katten wordt verbeterd en dat zij de weg vinden in het grote, maar versnipperde aanbod aan informatie.

Het lange termijn doel is, dat het bewustzijns- en kennisniveau van de potentiële kopers en houders van honden en katten wordt verbeterd en dat waar nodig het gedrag en de mentaliteit worden veranderd. Vooral dit laatste vergt een lange adem en een goed doordachte en consequent uitgevoerde strategie.

Tijdens de Werkconferentie Welzijn Gezelschapsdieren, die werd gehouden op 11 oktober 2004, verwoordde prof. Van Woerkum het als volgt: "Er zou flankerende communicatie moeten komen voor het hele proces van aankoop, verzorging en medische begeleiding van een dier, tot aan zijn dood toe, zodat mensen in hun beslissingen en hun gedrag tot het goede neigen. We moeten drie dingen doen: mensen aan het denken zetten, hen aanzetten tot adequaat gedrag en hen begeleiden in de zorg voor dieren".

Doelgroepen

Voor een te ontwikkelen communicatiestrategie is het van belang dat de doelgroepen zo goed mogelijk in kaart worden gebracht. De beperkte informatie die voorhanden is over de karakterisering van de koper/houder van hond of kat geeft onvoldoende houvast voor een bruikbaar onderscheid tussen kopers en houders van hond of kat. De aankoop wordt verricht door een volwassen man of vrouw. Het is bekend dat deze volwassenen in belangrijke mate worden beïnvloed door hun kinderen.

Boodschap voor (potentiële) houder

In algemene termen kan de boodschap voor de koper worden omschreven als: 'Bezint eer ge begint'. De verpakking kan echter per doelgroep verschillend zijn. De boodschap moet positief gelabeld worden!

Voor de houder van een dier kan de boodschap voor de koper worden omschreven als “Het houden van gezelschapsdieren is leuk, maar daar moet u wel wat voor doen (en laten). Gezelschapsdieren zijn namelijk geen mensen en hebben dus ook geen mensenwensen. Laat u zich voordat u een gezelschapsdieraanschaf goed voorlichten wat de precieze behoeften van uw dier zijn, zodat u en het dier gelukkig kunnen samen leven”, of korter: “laat het dier in zijn waarde”, of “weet wat uw dier nodig heeft”.

Intermediairs

Om een optimale communicatie met de benoemde doelgroepen te bereiken zal gebruik moeten worden gemaakt van diverse intermediairs.

Voor de communicatie met (potentiële) kopers van honden en katten kunnen verschillende intermediairs een rol spelen, zoals asielen, dierenbeschermingsorganisaties en dierenartsen.

Voor de communicatie met houders van honden en katten kunnen verschillende intermediairs een rol spelen, zoals dierenartsen, verenigingen, dierenpensions, dierenbeschermingsorganisaties, dierenspecialisten, industrie (zoals diervoeder-, diergeneesmiddel- en attributenfabrikanten) en hondenscholen.

Middelen

Voor de communicatie kan een groot aantal middelen worden ingezet.

(potentiële) Kopers van hond of kat

Voor kinderen kan aan de volgende middelen worden gedacht: (school-)tv, jeugdbladen, internet, MTV / TMF, CD-Roms / computerspelletjes, kinderboekenweek, onderwijs, uitgeverij van leermiddelen, PABO, dierendag, Week van het Huisdier

Voor volwassenen kan aan de volgende middelen worden gedacht: internet, bladen en folders, tv-series, soaps, postcodeloterij, sport, shows, dierendag, (huishoud)beurzen, Week van het Huisdier

Houders van hond of kat

Voor kinderen kan aan de volgende middelen worden gedacht: school-tv, jeugdbladen, internet, MTV / TMF, CD-Roms / computerspelletjes, kinderboekenweek, onderwijs, uitgeverij van leermiddelen, PABO, dierendag, Week van het Huisdier.

Voor volwassenen kan aan de volgende middelen worden gedacht: diervoeders, dierbenodigdheden, internet, bladen en folders, tv-series, soaps, postcodeloterij, sport, shows, dierendag, Week van het Huisdier.

2.5 Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren (LICG)

Deze paragraaf over het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren en de daarin opgenomen aanbevelingen zijn in overleg met werkgroep 3: Overige diersoorten opgesteld en is daarmee een gezamenlijke visie op dit onderdeel.

Wanneer in deze notitie wordt gesproken over koper en houder wordt in eerste instantie gedacht aan de ‘gemiddelde’ koper en houder van een gezelschapsdieren dus in mindere mate aan de zeer deskundige liefhebber.

Ten aanzien van de beschikbare informatie kan de volgende karakterisering worden gemaakt.

- Er is een groot aantal aanbieders van informatie, zoals dierenbeschermingsorganisaties, rasverenigingen, dierenartsen, dierenasielen, dierenpensions, hobbyverenigingen, auteurs/uitgevers van tijdschriften en boeken en houders/redacteurs van websites
- De versnippering van het aanbod aan informatie is groot.

- Het is voor de consument niet altijd duidelijk welke informatie waardevol en betrouwbaar is.
- De informatie is niet altijd eenvoudig te vinden.
- Kennis komt niet altijd terecht bij mensen die het nodig hebben.
- De informatie over een zelfde onderwerp komt niet altijd overeen of spreekt elkaar soms tegen.
- De kwaliteit van de informatie is wisselend.

De leden van de werkgroep zijn van mening, dat op het vlak van de informatievoorziening de volgende verbeteringen mogelijk zijn:

- verbetering van de kwaliteit van de informatie;
- betere afstemming van de informatie;
- betere beschikbaarheid van de informatie;
- bereiken van meer doelgroepen.

Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren (LICG)

De leden van de werkgroep zijn van mening, dat de gewenste verbeteringen het best zijn te bereiken door één centraal Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren in te stellen, dat de informatieverstrekking aan de burger (zowel potentiële kopers als houders) coördineert. Veel organisaties die informatie beschikbaar hebben en verstrekken zijn te klein en/of hebben te weinig geld om de informatieverstrekking te verbreden en te verbeteren en nieuwe wegen te zoeken. Het LICG zou onder meer de volgende functies moeten hebben:

1. inventariseren van bestaande informatiebronnen, bijbehorende toegangen en contactpersonen en het maken van afspraken die doorverwijzing en koppeling mogelijk maken;
 2. centraal loket via welke alle beschikbare informatie over gezelschapsdieren direct of via doorverwijzen of linken is te vinden. De primaire bronnen van deze informatie behouden hun eigen loket en herkenbaarheid;
 3. opstellen van een algemene communicatiestrategie voor en met organisaties uit de gezelschapsdierensector;
 4. ontwikkelen en benutten van 'nieuwe' en voor de hand liggende communicatiekanalen en loketten. In dit verband moet ook worden onderzocht óf ook interactieve communicatie-mogelijkheden moeten worden geopend en zo ja hoe en onder welke voorwaarden;
 5. het actief verzorgen of laten verzorgen van diverse vormen van voorlichting en communicatie;
 6. ordenen, categoriseren en linken van informatie, zodanig dat informatie over dezelfde onderwerpen eenvoudig is te vinden en voor de zoeker op een logische wijze is gekoppeld;
 7. afstemmen van informatie die aangeboden wordt uit de verschillende bronnen, zodat de informatie elkaar niet tegenspreekt of door verschil in benadering, gekozen invalshoek, gehanteerde definities en terminologie niet leidt tot onduidelijkheid en twijfel bij de consument;
 8. zorgen dat de informatie die beschikbaar wordt gesteld aan objectieve en geaccepteerde kwaliteitscriteria voldoet en dat het voor de ontvanger van de informatie duidelijk wordt, dat de informatie betrouwbaar is en aansluit bij de vigerende (wetenschappelijke) inzichten. Wellicht kan hiervoor een logo worden gebruikt;
 9. intermediair zijn tussen afnemers en aanbieders van informatie;
 10. instellen en onderhouden van een deskundigen netwerk;
 11. programmeren van informatie aanbod, thematiek en timing;
 12. instellen van een telefonische helpdesk.
- Ten aanzien van punt 2 moeten worden opgemerkt dat een aansprekende en gebruikersvriendelijke internetsite noodzakelijk is als (centraal) onderdeel van een structurele voorlichting voor een brede doelgroep. Met voorrang moet dan ook een internetsite wordt ingericht en in de eerste jaren moet er veel in het werk worden gesteld om er voor te zorgen dat de site voldoende bekendheid en autoriteit krijgt en door gebruikers als betrouwbaar wordt ervaren.

- Met het oog op de punten 1 en 7 moet worden opgemerkt, dat enige jaren geleden in opdracht van het Platform Verantwoord Huisdierenbezit (PVH) door een stagiair een inventariserend onderzoek is verricht naar beschikbare informatie over gezelschapsdieren. Het is aan te bevelen dat bij aanvang van het LICG deze inventarisatie wordt geactualiseerd en dat in ieder geval wordt onderzocht: welke informatie is er?; wat ontbreekt er?; welke informatie spreekt elkaar tegen? Het onderzoek zou via het Bureau Stage en Afstudeerprojecten (BSA: bemiddelingsbureau voor stage en afstudeerprojecten bedoeld voor groen HBO, WUR en de sector recreatie en gezelschapsdieren) kunnen worden uitgezet.
- Ten aanzien van de punten 3 en 11 moet worden opgemerkt, dat de individuele organisaties de vrijheid behouden om zich op eigen wijze te profileren en een eigen strategie aan te houden. Het is wenselijk, dat daarbij rekening wordt gehouden met het algemeen belang van een eenduidige en goed doordachte communicatie naar de consument. Via het LICG zou op dit punt afstemming kunnen plaatsvinden. Het is aan de betrokken partijen om in onderling overleg tot werkbare afspraken te komen en een juiste balans te vinden.

Positionering

De vraag is of voor het uitvoeren van deze taken een nieuw orgaan in het leven moet worden geroepen, of dat het LICG zou kunnen worden gekoppeld aan een bestaande organisatie. Geconstateerd wordt dat er meerdere organen bestaan die informatie verstrekken. Eén daarvan is het Platform Verantwoord Huisdierbezit (PVH), waar een groot aantal partijen uit de sector bij betrokken is en dat op dit moment, onder andere via een uitgebreide website (www.huisdieren.nu), al veel informatie verstrekt aan kopers en houders van gezelschapsdieren. Voorgesteld wordt om het LICG te koppelen aan het PVH, zodat bij aanvang gebruik kan worden gemaakt van al aanwezige samenwerkingsverbanden, bijbehorende (kennis)infrastructuren en communicatiekanalen.

Randvoorwaarden

Indien het LICG wordt gekoppeld aan het PVH, moet dit voldoen aan de volgende voorwaarden:

- het PVH moet een professionele organisatie worden met een gezonde financiële basis die voldoende garanties biedt voor continuering en uitbreiding van haar activiteiten op de lange termijn;
- er is een transparante beheersrelatie tussen PVH en het LICG.
- het LICG wordt niet inhoudelijk aangestuurd door het PVH, maar door een orgaan waarin meerdere betrokken organisaties op strategisch niveau zijn vertegenwoordigd;
- ook organisaties die géén deel uitmaken van het PVH kunnen betrokken zijn bij de activiteiten van het LICG;
- er moet voldoende draagvlak en commitment zijn bij de betrokken organisaties;
- de betrokken organisaties dragen bij aan de financiering van het LICG;
- waar nodig zal de overheid, zeker in de opstartfase, faciliteren;
- er moet een netwerk van deskundigen beschikbaar zijn voor het samenstellen van informatie, het toetsen van bestaande informatie en het opstellen van objectieve kwaliteitscriteria waaraan informatie die wordt verstrekt moet voldoen. Wellicht kunnen de PVH werkgroepen (eventueel aangevuld met specifieke deskundigen) hiervoor worden ingezet.

Opgemerkt moet worden, dat het voorstel van de werkgroepen op dit onderwerp in lijn is met de aanbeveling over informatieverstrekking en voorlichting die de RDA doet in zijn rapport "Het houden van potentieel gevaarlijke dieren als gezelschapsdier" (Advies RDA 2005/04).

Gezien de omvangrijke taakstelling en de afzonderlijke financieringsstructuur en inhoudelijke aansturing, moet worden overwogen van het centrum een stichting te maken.

Indien het Forum in principe positief zou besluiten over dit onderwerp, moet daaropvolgend het voorstel meer in detail worden uitgewerkt en zullen meer gedetailleerd de randvoorwaarden worden vastgesteld. In bijlage 2 zijn in een matrix de karakteristieken voor het LICG weergegeven.

In tabel 1 zijn in een matrix de karakteristieken voor het LICG weergegeven.

A1 - Afspraken en tijdpad

De partijen in het Forum besluiten in principe tot het instellen van een centraal Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren. Taakstelling en randvoorwaarden worden zonedig door het Forum verder uitgewerkt en in convenantvorm vastgelegd. Gedacht wordt aan het PVH die onder de genoemde voorwaarden aangewezen kan worden als trekker van het realisatieproces en als host-organisatie. Als eerste wordt een Plan van Aanpak (PVA), inclusief een meerjarenbegroting (3 jaar) opgesteld, eventueel door een door het Forum aan te stellen projectorganisatie.

Na instemming met het PVA besluiten partijen definitief tot het instellen van het informatiecentrum.

Uiterlijk drie maanden nadat het werkgroeprapport is aangeboden, is de besluitvorming in het Forum afgerond. Na deze besluitvorming wordt de trekkersrol overgedragen aan het PVH of aan de genoemde projectorganisatie.

2.6 Instrumenten

2.6.1 Diverse communicatiemiddelen

Een veelheid aan middelen kan worden gebruikt voor informatieoverdracht naar de koper en houder van honden en katten, met het doel het welzijn van deze dieren te verbeteren. Onderstaand is in kort bestek een opsomming gegeven welke middelen kunnen worden onderscheiden, waarvoor ze kunnen worden ingezet en wat de voor- en de nadelen zijn. Het effect van de middelen zal sterker zijn als ze op doordachte wijze worden gecombineerd met andere middelen.

a. Internetsite

Doelgroep: bijna iedereen, voor voorlichting aan ouderen wellicht minder geschikt

Geschikt voor: kennisvermeerdering

Voordeel: info wordt gelaagd aangeboden, dus voor iedereen geschikt; het medium is laagdrempelig en de informatie is op ieder moment beschikbaar. Informatie uit verschillende bronnen en over verschillende onderwerpen is eenvoudig te linken. Het biedt mogelijkheden voor een interactieve benadering.

Nadeel: internet is haalinformatie; iemand die niet geïnteresseerd is wordt er niet mee bereikt. Het is niet altijd duidelijk hoe betrouwbaar de informatie is, tenzij duidelijk wordt aangegeven hoe en door wie de kwaliteit van de informatie wordt geborgd.

Voorwaarde: bekendheid en reputatie van www-adres, betrouwbaar en overzichtelijk,

Type informatie: voor alle achtergrondinformatie. Zowel op zichzelf staand als de andere middelen ondersteunend.

Internet is tegenwoordig hét medium waar men (zowel kinderen als volwassenen) de eerste informatie zoekt. De informatie op internet is vaak richtinggevend voor verdere stappen.

Het is geen doel op zichzelf, maar wel een 'must' als (centraal) onderdeel van het instrumentarium dat wordt ingezet voor voorlichting aan de consument, in het bijzonder het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren (LICG). Diverse intermediairs en andere communicatiemiddelen moeten worden benut om het www-adres bekendheid te laten verwerven.

A2 – Afspraken

Een bekende en betrouwbare internetsite is noodzakelijk als (centraal) onderdeel van een structurele voorlichting voor een brede doelgroep en als etalage en loket van het Landelijk

InformatieCentrum Gezelschapsdieren (LICG). De partijen die participeren in het LICG zorgen er voor, dat met voorrang een internetsite wordt ingericht en dat in de jaren daarop volgend nader te specificeren acties worden opgezet met het doel dat de site voldoende bekendheid en autoriteit krijgt en door gebruikers als betrouwbaar wordt ervaren. Het LICG coördineert.

b. TV-programma

Doelgroep: afhankelijk van de vorm, kan heel breed worden (zie Ralph Harris met Animal Hospital op de BBC)

Geschikt voor: bijna alles (kennis, houding en gedrag)

Voordeel: kan zeer veel effect hebben

Nadeel: je hebt het niet volledig in de hand, zoiets kan alleen ingestoken worden en ondersteund; het is duur.

Voorwaarde: dat het aanslaat, de juiste toon heeft en de vorm past bij de beoogde doelgroep

Type informatie: scala aan onderwerpen

Er zijn diverse mogelijkheden, van soap tot informatief programma. Zowel in binnen- als buitenland zijn er inmiddels diverse programma's waarin specifieke aandacht wordt besteed aan (het verantwoord houden van) gezelschapsdieren.

Alhoewel het een duur middel is, blijkt er zowel bij consumenten, producenten en partijen uit de gezelschapsdierensector grote belangstelling te bestaan voor deze communicatievorm. Deze laatste twee blijken, onder voorwaarden, bereid hierin te investeren. Voor partijen uit de sector is het daarbij van belang dat ze voldoende invloed kunnen hebben op bijvoorbeeld de onderwerpkeuze, te verstrekken informatie en keuze van de casus.

A3 - Afspraken

De partijen in het Forum moeten met elkaar dit medium benutten, maar niet voordat men met elkaar heeft vastgesteld welke programmavorm(en) men wil benutten, welke onderwerpen men wil behandelen, op welke wijze men betrokken wil zijn bij de productie en op welke wijze wordt gekoppeld aan andere communicatiemiddelen. Het LICG coördineert.

c. Publiekscampagne,

Doelgroep: breed publiek

Geschikt voor: bewustwording, gedragsbeïnvloeding

Voordeel: breed bereik, kan effect hebben

Nadeel: peperduur, lange voorbereidingstijd (9 maanden à een jaar)

Voorwaarde: één duidelijke (korte) boodschap

Type informatie: 1. bewustmaking potentiële hondenhouders van risico's die het kopen van een hond op internet met zich meebrengt, te weten kopen bij een malafide fokker 2. Bezint eer ge begint 3. Koop geen diersoorten die u redelijkerwijs niet in een huissituatie kunt houden. 4. 'Any dog can bite'.

Een publiekscampagne bestaat meestal uit een mix van middelen die elkaar aanvullen en versterken (bijvoorbeeld tv- of radiospot, advertenties, posters, internet waarop achtergrondinfo, ev. schriftelijk informatiemateriaal). Voorbeelden hiervan zijn de Postbus 51 en de SIRE campagnes. SIRE heeft in 2002 een campagne (inclusief herhalingsmoment) gevoerd over verantwoord huisdierbezit/-aankoop. Zij geven aan dat het item past binnen hun activiteiten, maar niet binnen 2 à 3 jaar een nieuwe campagne over dit onderwerp te zullen voeren.

Een ander voorbeeld is de Week van het huisdier. Deze Week van het huisdier is sinds 2002 een jaarlijks (in mei) terugkerend evenement, dat tot doel heeft verantwoord huisdierbezit te promoten. Iedere Week van het huisdier is opgebouwd rondom een specifiek thema.

Deze Week kan worden beschouwd als een jaarlijks terugkerende campagne, waarmee wordt gefocussed op één onderwerp en die dient als kapstok waaraan diverse activiteiten en communicatievormen worden gekoppeld. Zie bijvoorbeeld de aandacht van radio en tv, de verspreiding van een themastripboekje van Jan, Jans & de kinderen, de zeer druk bezochte stand op de Libelle-dagen, de persberichten en de voorlichting die via asielen, dierenartsenpraktijken en dierenpeciaalzaken in de Week wordt verspreid. De Week is ontstaan uit het initiatief van een zevental organisaties uit de sector¹. Inmiddels is de Week uitgegroeid tot een landelijk bekend fenomeen, waarvan de organisatie in handen is van een professioneel organisatiebureau en dat wordt gefinancierd door de initiatiefnemers en een grote (en groeiende) groep organisaties uit de sector.

A4 - Afspraken

De Week van het huisdier is een vorm van een publiekscampagne die blijkt aan te slaan, veel communicatieve mogelijkheden biedt en die stoelt op een grote betrokkenheid uit de sector. Deze Week moet worden uitgebouwd, zodanig dat de voorlichting wordt versterkt en een breder publiek wordt bereikt. De initiatiefnemers van de Week (KNMvD, Dibevo, DB, PVH, Raad van Beheer, Hondenbescherming, NDG) onderzoeken of het evenement kan worden ondergebracht bij het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren. Daarmee is het evenement nog beter te koppelen met andere communicatiemiddelen.

d. Bijeenkomsten ondersteund door instructievideo en met handouts

Doelgroep: kleine groepen nieuwe houders van honden of katten

Geschikt voor: kennisvermeerdering, bewustwording, gedragsbeïnvloeding, gerichte informatie

Voordeel: heeft vaak zeer veel effect door kleinschaligheid en mogelijkheid tot interactie, zowel met deskundigen als situatiegenoten.

Nadeel: arbeidsintensief, sterk afhankelijk van kwaliteit van mensen die zo 'n bijeenkomst houden

Voorwaarde: beschikbaarheid, kwaliteitsbewaking

Zou bijv. via de plaatselijke afdelingen van de Dierenbescherming kunnen worden geregeld en de mogelijkheden daartoe zouden kunnen worden aangegeven in de dierenbijsluiter

e. Geschreven media (artikelen in kranten en tijdschriften, brochures, boekjes)

Doelgroep: diverse

Geschikt voor: ondersteuning en aandacht vragen voor andere middelen, achtergrondinformatie, bewustwording

Voordeel: kan doelgroepgericht worden ingezet (doelgroep van krant of blad); kosten zijn laag, actueel (kan aansluiten op momenten als Werelddierendag, Week van het huisdier, vakantie), kan ook interactief (bijv. vraag en antwoordrubriek), kan tot wederzijds voordeel strekken (bijv. column van dierenarts, pensionhouder, dierenbeschermingsafdeling)

Nadeel: soms niet helemaal in eigen hand (vrije pers)

Bij geschreven media kan worden gedacht aan verschillende vormen: opiniërende artikelen, algemeen informerende artikelen, columns, vraag en antwoord rubriek, een vaste rubriek. Gezien de grote diversiteit aangeschreven media kan via deze weg iedere denkbare doelgroep worden bediend.

¹ De initiatiefnemers voor de Week van het huisdier zijn: de Koninklijke Nederlandse Maatschappij voor Diergeneeskunde, Vereniging Landelijke Organisatie Dibevo, Nederlandse Databank Gezelschapsdieren, Platform Verantwoord Huisdierenbezit, Raad van Beheer op Kynologisch Gebeid in Nederland, De Dierenbescherming, Bond tot Bescherming van Honden.

Het LICG kan, vooral voor publicaties met een landelijke verspreiding een coördinerende rol spelen. Ook bij publicaties die in locale of regionale kranten verschijnen en door locale actoren worden ingekleurd kan het LICG een rol spelen door bijvoorbeeld voor specifieke onderwerpen uitgangsinformatie of een basisverhaal te verstrekken.

f. Andersoortige informatie(over)dragers

Meer dan nu het geval is zou gebruik moeten worden gemaakt van andere dan de gebruikelijke wegen om de beoogde doelgroepen te bereiken.

Enkele voorbeelden hiervan zijn:

- In samenwerking met voederfabrikanten op aansprekende wijze (evt. gecombineerd met prijsvraag) een kernachtige boodschap op het pak/blik diervoeder. Op deze wijze kan bijvoorbeeld ook het www-adres van de centrale internetsite van het LICG worden gecommuniceerd.
- Informatie voor kinderen verpakt in een videogame
- Informatie verpakt in gezelschapsspel
- Reclameborden met kernachtige boodschap bij evenementen (sportwedstrijden, shows, etc.)
- Campagne in samenwerking met grote winkelketen(s) en daarbij gebruik maken van hun eigen communicatiekanalen

Deze vormen van communicatie kosten vaak veel coördinatie, tijd en dus geld.

2.6.2 Onderwijs

De werkgroep vindt het belangrijk dat, in aanvulling op de verschillende genoemde vormen van voorlichting, binnen het (primaire) onderwijs aandacht wordt besteed aan het omgaan met gezelschapsdieren. Kinderen zijn toekomstige dierhouders en daarnaast is bekend, dat kinderen in belangrijke mate medebepalend zijn bij de aanschaf van een huisdier. Door al in het basisonderwijs aandacht te besteden aan gezelschapsdieren, kunnen kinderen op jonge leeftijd bewust worden gemaakt van de eigenschappen van de meest gehouden gezelschapsdieren en de consequenties die de aanschaf van deze gezelschapsdieren kan hebben. Daarnaast kunnen de veiligheidsaspecten aan de orde komen. Een groot deel van de bijtincidenten heeft betrekking op kinderen. Overigens past het onderwerp ook binnen het vak 'verzorging', dat sinds enige jaren op de middelbare scholen wordt gegeven.

Overdracht van deze informatie in een onderwijssituatie is indringend, minder vrijblijvend dan via een tijdschrift en de informatie kan (soms parallel) op verschillende manieren worden aangeboden. Daarnaast biedt het de mogelijkheid activiteiten te koppelen, zoals het uitnodigen van een dierenarts of een asielmedewerker, het bezoeken van een dierenartsenpraktijk of een asiel, het organiseren van een themaweek op school en het houden van spreekbeurten.

Een feit is echter dat de curricula al overvol zitten en dat het moeilijk is daar nieuwe onderwerpen in te krijgen.

In België is een goed lespakket (Blue Dog) ontwikkeld. Mede op kosten van de KNMvD wordt de bruikbaarheid hiervan thans getest in Engeland. Bij gebleken geschiktheid, zal het programma ook in NL worden geïntroduceerd en zal de Federatie van dierenartsen in Europa, zich inzetten voor verdere verspreiding in Europa.

In Nederland zijn lesprogramma's in voorbereiding voor het basisonderwijs. Deze programma's zijn onderdeel van de nieuwe leermodule Natuniek (Natuur en techniek) welke wordt uitgebracht door Thieme Meulenhof. Hiermee wordt het onderwerp onder meer gekoppeld aan informatie die voorheen via het vak Biologie werd verstrekt. Het project wordt ondersteund door onder meer de Dierenbescherming, Dibevo en St. met Dieren meer mens.

De Week van het huisdier 2006 wordt gewijd aan de relatie tussen kind en huisdier. Wellicht kan een aantal aanbevelingen/afspraken die het Forum doet worden gekoppeld aan deze Week.

De laatstgenoemde projecten zijn een mooi voorbeeld van hoe door samenwerking tussen partijen die bij de sector betrokken zijn krachtige communicatie en goede voorlichting kan worden gerealiseerd. Door een koppeling te maken tussen deze initiatieven kan het effect waarschijnlijk worden versterkt. Vooral bij het actualiseren en het garanderen van de kwaliteit, zou het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren met haar netwerk van deskundigen een nuttige rol kunnen vervullen.

Korte karakteristiek: zie tabel 2

A5 - Afspraken

Het effect van de opgestarte initiatieven moet wordt afgewacht. Wanneer nodig zullen partijen die betrokken zijn bij het Forum ondersteuning bieden. Het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren biedt zich aan om de actualiteit en kwaliteit van de lespakketten voor het onderwijs te bewaken en zal samen met de initiatiefnemers van de beschreven activiteiten bezien of er op termijn meer nodig is voor het onderwijs.

2.6.3 Bemiddelingssite

Tijdens de Werkconferentie Welzijn Gezelschapsdieren is een bemiddelingssite genoemd als oplossing voor het overvol raken van de asielen, vooral in de zomer. Een bemiddelingssite is een laagdrempelig instrument dat mensen die op zoek zijn naar een hond of een kat snel op de hoogte kan brengen van het actuele aanbod in de eigen regio of elders. Zo kunnen deze mensen snel in contact komen met asielen of particulieren in België en Nederland, die dieren aanbieden. Een dergelijke site kan er zeker aan bijdragen dat meer honden en katten worden herplaatst, dat deze dieren korter in een asiel zitten en dat minder dieren hoeven te worden gedood. Geconstateerd wordt, dat er op dit punt al enkele activiteiten lopen. Hoewel deze initiatieven overwegend betrekking hebben op honden en katten, kan via deze weg doorgaans ook gezocht worden naar andere diersoorten.

Voor de site www.dierenasiels.com, die wordt geëxploiteerd door de Stichting Dierenasiels en Internet, is bekend, dat per jaar enkele miljoenen personen de site bezoeken en dat wekelijks 400-500 dieren worden geplaatst. Deze cijfers geven aan, dat dit middel een belangrijke functie heeft.

Een deel van de asielen maakt actief gebruik van deze mogelijkheid. Andere asielen doen dat niet, maar worden wel vermeld op de bemiddelingssites.

De Stichting Dierenasiels en Internet heeft voor de dierenasiels een mogelijkheid gemaakt om snel en efficiënt te zoeken in de 6 chip-databanken, die thans via het internet toegankelijk zijn.

In dit verband moet ook de Dibevo Dierenpensionlijn (0900 10 20 400) worden genoemd. Wanneer iemand te laat is met het boeken van een pension of opeens zijn dier (ziekte van de houder) ergens wil onderbrengen, kan dit nummer gebeld worden. Achter dit nummer zit iemand die precies bijhoudt bij welke dierenpensions er nog plaats is. Soms moeten mensen wel een stuk rijden maar het dier komt altijd onder dak (in het seizoen minimaal 50 per dag).

De werkgroep is van mening, dat het op dit moment niet nodig is in aanvulling op de al lopende activiteiten nieuwe activiteiten te adviseren. Bij het verder uitwerken van het communicatiebeleid zal aan de onderwerpen bemiddeling en herplaatsing echter wel nadrukkelijk aandacht moeten worden besteed. Kopers en houder van gezelschapsdieren zullen via diverse kanalen gewezen moeten worden op het bestaan van deze sites en de mogelijkheden die ze bieden.

Daarnaast bieden dergelijke sites een goede mogelijkheid om informatie te verstrekken. Deze mogelijkheden zullen moeten worden benut bij het verstrekken van voorlichting aan kopers en houders van honden en katten. Het is daarom aan te bevelen ook exploitanten van deze sites te betrekken bij het uitwerken van een algemeen communicatiebeleid.

Korte karakteristiek: zie tabel 2

A6 - Afspraken en tijdspad

Door het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren wordt er voor gezorgd, dat het bestaan van de bemiddelingssites optimaal wordt gecommuniceerd. Daarnaast beziet zij in samenspraak met de exploitanten op welke wijze en voor welke onderwerpen deze sites kunnen worden benut voor voorlichting aan kopers en houders van honden en katten.

Binnen een half jaar na instellen van het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren zijn de afspraken gerealiseerd.

2.6.4 Regelgeving

De leden van de werkgroep zien voor zover het gaat om de relatie tussen de burger en zijn hond of kat geen rol voor nieuwe regelgeving in aanvulling op wat er nu is. Wel kan door een betere beleidscommunicatie door de overheid breder onder de aandacht worden gebracht welke wettelijke plichten een houder heeft (bijv. zorgplicht, wettelijk verantwoordelijk voor agressief gedrag van zijn hond of kat) en welke rechten een koper heeft (bijv. Consumentenrecht).

2.6.5 Dierenbijsluiter

De werkgroep is van mening dat het noodzakelijk is, dat een fokker of handelaar kopers van een hond of kat een dierenbijsluiter verschaft. In verschillende andere Europese landen (bijv. Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Frankrijk) wordt (op grote schaal) gebruik gemaakt van dit middel. In Zweden is het verstrekken van een dierenbijsluiter verplicht. De werkgroep stelt niet voor ook in Nederland het verstrekken van een dierenbijsluiter wettelijk te verplichten. Het sluit niet aan bij het proces dat in gang is gezet op het gebied van de gezelschapsdieren en waarbij de betrokken partijen onderling afspraken maken. Bovendien wordt op dit moment in veel gevallen bij verkoop van een hond of kat al informatie verschaft. Een direct wettelijke verplichting wordt een te zwaar middel geacht, maar men vindt wél, dat het verstrekken van een dierenbijsluiter onderdeel zou moeten zijn van certificatie van fokkers, (detail)handelaren en asielen. Vooruitlopend hierop moeten de georganiseerde handel en fokkerij en de asielen het verstrekken van dierenbijsluiters door hun leden stimuleren, bijvoorbeeld door leden met regelmaat te wijzen op het belang van een dierenbijsluiter en door het beschikbaar stellen van standaardteksten, die voor afzonderlijke rassen en/of in individuele gevallen aangevuld kunnen worden met specifieke informatie. Dit laatste kan worden uitgevoerd door het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren.

Aan kopers moet indringend de boodschap worden gegeven, dat ze alleen dieren moeten kopen bij adressen waar begeleidende informatie in de vorm van een dierenbijsluiter wordt bijgeleverd bij aankoop van een hond of kat. In veel gevallen wordt al begeleidende informatie verstrekt bij de aankoop van een hond of kat. Daaruit wordt afgeleid, dat vooral bij de georganiseerde handel en fokkerij en bij de asielen er voldoende draagvlak zal zijn voor het structureel verstrekken van dierenbijsluiters. De ervaring van betrokkenen en onderzoek leren dat er bij kopers een grote behoefte is aan informatie. Een dierenbijsluiter voorziet in deze behoefte op een wijze waarbij de koper niet zelf op zoek hoeft. Met een dierenbijsluiter heeft de koper de basisinformatie eenvoudig beschikbaar en op ieder moment raadpleegbaar. Een dierenbijsluiter biedt de mogelijkheid de koper vanaf aanschaf direct op het goede spoor te zetten ten aanzien van verzorging, opvoeding, veiligheid (denk aan kinderen) en gezondheid (denk aan vaccinaties, ontworming, etc.). Zowel tijdens de Werkconferentie welzijn gezelschapsdieren als in het RDA-advies "Het houden van potentieel gevaarlijke dieren als gezelschapsdier" (Advies RDA 2005/04) als in het rapport "Naar een effectieve borging van dierenwelzijn" van de interdepartementale werkgroep Welzijn Gezelschapsdieren is voorgesteld het instrument van de dierenbijsluiter te gebruiken in de voorlichting aan de koper.

Er zijn verschillende vormen van een dierenbijsluiter denkbaar: een algemene 'gebruiksaanwijzer' voor de diersoort of evt. het ras, óf een dierenbijsluiter die toegespitst is op het individu. In het laatste geval wordt naast algemene informatie ook informatie verstrekt over individuele eigenschappen en behoeften van het dier, ziektegeschiedenis, etc. Dit wordt ook wel genoemd het CV van het dier. Deze laatste vorm zal bij puppies en kittens nog niet mogelijk zijn, maar vooral van toepassing zijn op volwassen dieren.

Opgemerkt moet worden, dat goede en objectieve informatie over het karakter alleen kan worden gegeven door iemand die aantoonbaar vakbekwaam is op dat punt. Een eigenaar kan wel informatie geven over ervaren eigenschappen van het dier.

De informatie die in een dierenbijsluiter wordt opgenomen moet deugdelijk en actueel zijn. Het is daarom noodzakelijk dat deskundigen worden betrokken bij het opstellen van dierenbijsluiters.

De werkgroep heeft voor die gevallen waar dat mogelijk is een voorkeur voor een dierenbijsluiter die zowel individu-gebonden informatie bevat als algemene informatie over het verantwoord houden van een hond of kat. Denkbaar is, dat het bestaande dierenpaspoort en de hier bedoelde dierenbijsluiter wordt gekoppeld tot één instrument.

Een dierenbijsluiter kan ook worden gebruikt als medium om over afgeleide zaken (non-profit of – onder voorwaarden - profit) te communiceren, zoals diervoeders, hondentrainingen, dierenopvang en –beschermingsactiviteiten, tijdschriften, tv-programma's en het www.adres van de centrale internetsite(s).

Het is wenselijk dat alle algemene dierenbijsluiters digitaal beschikbaar zijn bij het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren en dat het informatiecentrum een coördinerende rol vervult. Dat wil bijvoorbeeld zeggen, dat het informatiecentrum er voor zorgt, dat de beschikbare verzameling dierenbijsluiters compleet is, dat de informatie actueel blijft en dat de kwaliteit gegarandeerd is.

De kosten van per dierenbijsluiter kunnen beperkt zijn en kunnen bovendien worden verdisconteerd in de aankoop-/leveringskosten.

Korte karakteristiek: zie tabel 2

A7 - Afspraken en tijdpad

PVH, VBK, Dierenbescherming, Dibevo en de Nederlandse kattenverenigingen maken afspraken over:

- a) de wijze waarop het verstrekken van bijsluiters wordt gestimuleerd binnen de sector, bij voorkeur als onderdeel van verplichte certificatie;**
- b) de vorm en inhoud waaraan een bijsluiter moet voldoen. De bijsluiters zijn digitaal beschikbaar via het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren. Het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren coördineert.**

Binnen een half jaar nadat het Forum over dit onderwerp heeft besloten, zijn de bovengenoemde afspraken gerealiseerd.

2.6.6 Sociale controle / maatschappelijke correctie

Het is belangrijk dat houders van honden of katten bij normafwijkend gedrag daarop worden aangesproken door mensen uit hun directe omgeving. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het achterlaten van een hond in een auto op een snikhete dag, het loslaten van honden in de directe nabijheid van kleine kinderen, het ophitsen van een hond, etc. Ook hier geldt, dat afwijkend gedrag van huisdierhouders niet altijd voortkomt uit moetwil, maar uit onwetendheid of onbewustheid.

De burger moet worden gewezen op het belang van sociale controle en maatschappelijke correctie in situaties waar het welzijn van (gezelschaps)dieren in het geding is en dat de slogan "de maatschappij, dat ben jij" ook daar van toepassing is.. Dit onderwerp zou een apart aandachtspunt moeten zijn in het communicatiebeleid.

Korte karakteristiek: zie tabel 2

A8 - Afspraken

Het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren bedenkt een pakkende slogan die mensen stimuleert tot sociale controle over de wijze waarop houders van gezelschapsdieren met hun dier omgaan en ontwikkelt een eenvoudige bijpassende structurele communicatiestrategie op dit onderwerp.

2.6.7 Identificatie & Registratie (I&R)

De leden van de werkgroep zijn van mening dat een algehele I&R een bijdrage levert aan een meer verantwoorde omgang door de eigenaar met zijn hond of kat. I&R biedt immers een middel om de eigenaar aan te spreken op zijn verantwoordelijkheid en op het niet nakomen van wettelijke verplichtingen. Dit heeft een preventief effect op mishandeling, verwaarlozing en het moedwillig achterlaten (enkele duizenden per jaar) van een dier. Wanneer kopers alleen geïdentificeerde en geregistreerde dieren kopen, heeft dit een regulerend en sturend effect op de handel en de fokkerij. Tevens kan het middel een rol spelen bij de bestrijding van dierziekten en zoönosen. Een meerderheid van de werkgroep vindt wel, dat ter borging van een effectief I&R systeem een wettelijke basis voor een algehele I&R noodzakelijk is. LNV deelt deze mening niet.

In elk geval moet onder consumenten blijvend gepromoot worden dat ze alleen een gechipte hond of kat kopen.

Aangezien dit onderwerp in werkgroep 1 uitgebreid aan de orde komt, zal dit door werkgroep 2 niet verder worden uitgewerkt en is het ook niet opgenomen in tabel 2.

3. Thema: 'Bewustwording van de gevolgen van een onzorgvuldig en/of welzijnsonvriendelijk fokbeleid (erfelijke gebreken en welzijnsproblemen door exterieureisen)'

3.1 Wat wordt verstaan onder het thema?

Kopers/houders zijn zich vaak onvoldoende bewust van de invloed die de populariteit van een bepaald ras, het gevoerde fokbeleid, of het streng selecteren op exterieureisen kan hebben op het welzijn en de gezondheid van de dieren.

De werkgroep richt zich in dit verband niet in directe zin op de relatie tussen fokbeleid en welzijns- en gezondheidsproblemen (dit wordt door werkgroep 1: Handel en fokkerij – honden katten behandeld), maar op de gevolgen van verkeerd fokbeleid voor de consument en de mogelijkheden die de consument heeft om invloed uit te oefenen op het fokbeleid.

In samenhang met dit thema heeft de werkgroep ook aandacht besteed aan de rechten die een koper heeft. Het kopen van een hond of kat is een koopovereenkomst, waar rechten en plichten uit voortvloeien. Bij koop en verkoop van honden/katten is meestal het consumentenrecht van toepassing, omdat bij aankoop van een hond of kat de verkoper/fokker geacht wordt deskundiger te zijn dan de koper. Bij een koopovereenkomst dient het geleverde dier de eigenschappen te hebben, die de koper voor een normaal gebruik mag verwachten (conformiteits). Vertaald naar de koop van een hond, wil dit zeggen dat de gekochte pup moet voldoen aan de eisen die normaal gesproken aan een hond kunnen worden gesteld. In het begin van 2003 zijn enkele bepalingen uit het hoofdstuk 'Consumentenkoop' van het Burgerlijk Wetboek aangepast, omdat EU richtlijn nr. 99/44/EG moest worden geïmplementeerd. Daarmee is de rechtspositie van de consument aanzienlijk versterkt. Zo geldt er nu een minimale garantietermijn van 6 maanden. Deze garantietermijn is ook van toepassing op planten en dieren. De gevolgen hiervan zijn voor de verkoper van de hond/kat, dat er gedurende de eerste 6 maanden na verkoop een zogenaamde omgekeerde bewijslast geldt. Dit houdt in, dat als er iets mis is met de gekochte hond of kat, de fokker moet bewijzen dat dit het gevolg is van het verwijtbaar handelen van de pup-/kittenkoper óf dat het zich voordoende gebrek ten tijde van de verkoop niet aanwezig was. Het is evident, dat een verkoper niet aansprakelijk kan worden gesteld voor ziekten, traumata of overige aandoeningen die overduidelijk zijn ontstaan door toedoen of nalaten van de eigenaar. Verder wordt in de richtlijn gesproken over een verjaringstermijn van 2 jaar. Dit is de termijn, waarop de verkoper/fokker uiterlijk aansprakelijk is voor een gebrek aan een door hem verkochte hond of kat. Binnen deze verjaringstermijn kan de consument zijn rechten uitoefenen, maar een pup-/kittenkoper die een klacht heeft over een hond of kat moet niet te lang wachten met het ondernemen van stappen. In principe moet binnen 6 maanden na de aflevering door de koper actie worden ondernomen. Als een koper binnen deze termijn gemotiveerd stelt dat een hond of kat niet aan de overeenkomst voldoet, dan gaat de wet ervan uit dat het gebrek al bij aflevering aanwezig was.

Overigens heeft het ministerie van Justitie aangegeven, dat de hierboven besproken bepalingen uit het Burgerlijk Wetboek niet van toepassing zijn wanneer consumenten een hond kopen van een asiel. In dat geval is er namelijk geen sprake van consumentenkoop, omdat een asiel handelt zonder winstoogmerk. De bepalingen zijn ook niet van toepassing als het een koop tussen twee gelijkwaardige partijen betreft, bijvoorbeeld een koop tussen twee particulieren.

3.2 Probleem

Wat is het probleem?

Doordat kopers zich onvoldoende bewust zijn van de invloed die de populariteit van een bepaald ras, het gevoerde fokbeleid, of het streng selecteren op exterieureisen kan hebben op het welzijn en de gezondheid van de dieren, laten zij zich te eenzijdig leiden door emotionele argumenten bij de aankoop van een hond of kat en zijn zij onvoldoende kritisch

bij de keuze van een handelaar of fokker. Daardoor wordt een niet onaanzienlijk deel van de kopers kortere of langere tijd na aankoop geconfronteerd met welzijns- en gezondheidsproblemen als gevolg van erfelijke gebreken of te ver doorgevoerde exterieurkenmerken. Dit levert teleurstelling en extra kosten op.

Door het onvoldoende bewustzijn bij de koper, blijft er bovendien een vraag bestaan naar populaire rassen en ongewenste exterieurtypen in een mate die een 'on gezond' fokkerijbeleid in stand houdt.

Doordat kopers zich vaak niet bewust zijn, dat bij aanschaf van een hond of kat meestal het consumentenrecht van toepassing is, maken zij vaak geen gebruik van hun rechten in geval er iets mis blijkt te zijn met de gekochte hond of kat. Hiermee wordt een mogelijkheid tot correctie van een verkeerd fokbeleid onvoldoende benut.

Waarvoor is de eigenaar primair verantwoordelijk?

De eigenaar is primair verantwoordelijk voor een goede zorg voor zijn dieren. Dit begint met een weloverwogen aanschaf van het huisdier. Hierbij zal de koper zich niet alleen bewust moeten zijn van de algemene consequenties die het hebben van een hond of kat heeft, maar ook van de motivatie die leidt tot de keus van een bepaald ras of type dier en van mogelijke welzijns- of gezondheidsimplicaties die hieraan zijn verbonden.

3.3 Oplossingen

Oplossingsrichting

Het kennisniveau en het bewustzijn ten aanzien van de invloed die de populariteit van een bepaald ras, het gevoerde fokbeleid, of het streng selecteren op exterieureisen kan hebben op het welzijn en de gezondheid van de dieren moet worden verhoogd. Daarbij moet ook worden aangegeven wat de financiële en praktische consequenties kunnen zijn van de erfelijke afwijkingen die het gevolg zijn van verkeerd fokbeleid. Goed voorgelichte en bewuste kopers zullen mondiger en kritischer zijn en zullen ook andere dan emotionele argumenten betrekken in het afwegingsproces dat voorafgaat aan de koop van hond of kat. Daarom moet naar de consument toe, dit een voortdurend thema zijn. Er moet hierover continu en helder worden gecommuniceerd. Informatie moet worden verstrekt over:

- de aard en achtergrond van afwijkingen die bij bepaalde rassen kunnen voorkomen;
- de mate waarin deze afwijkingen thans voorkomen;
- de mogelijke welzijns- en gezondheidsproblemen die zijn gekoppeld aan bepaalde exterieurkenmerken van hond of kat;
- de mogelijke praktische consequenties en financiële risico's;
- de rechten die een koper heeft op basis van het Burgerlijk Wetboek;
- het belang van een koopcontract.

In andere woorden: aangegeven moet worden "wat we normaal en acceptabel vinden".

Daarnaast moet worden gecommuniceerd hoe kopers de kans dat ze een hond of kat met erfelijke gebreken / welzijnsproblemen kopen kunnen verkleinen. In dit verband kan een vergelijking worden gemaakt met de kopersinformatie over auto's die de ANWB verstrekt.

Een koper moet ook goed weten wat zijn rechten zijn als consument. Een koper die weet wat zijn rechten zijn, zal eerder reclameren wanneer de aangeschafte hond of kat niet voldoet aan de conformiteits, dat wil zeggen wanneer er iets mis blijkt te zijn met de hond of kat. Een koper die opkomt voor zijn wettelijk geborgde rechten kan via deze weg invloed uitoefenen op het fokbeleid en/of de handelspraktijken van de verkoper. Een koopcontract vermeldt de rechten en plichten van koper én verkoper en wijst daarmee beide partijen op de verantwoordelijkheid die zij hebben rond de aankoop van een pup of kitten. Daarom moeten zowel de verkopende partijen als kopers gestimuleerd worden gebruik te maken van een koopcontract.

De leden van de werkgroep zijn van mening, dat kritische en goed voorgelichte kopers wel degelijk invloed kunnen uitoefenen op het aanbod en daarmee op het fokbeleid, doordat ze een meer weloverwogen keus zullen maken. Ook in het rapport "Naar een effectieve borging van dierenwelzijn" wordt gesteld dat 'empowerment van kopers en houders door verbetering van hun informatiepositie' een sturende invloed kan hebben op het fokkerijbeleid en op de handel.

Wie zouden een ondersteunende rol kunnen spelen bij de oplossing van het probleem?

Zowel door de aard van de informatie als door het feit dat er verschillende belangen in het spel zijn, is deze communicatie niet eenvoudig. Betrokken organisaties, waaronder in ieder geval PVH, KNMvD en Dierenbescherming, de Faculteit Diergeneeskunde en het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren moeten met elkaar op één lijn komen over de hierover te communiceren informatie. Het gaat om dynamische informatie, want de populariteit van rassen verschuift in de tijd en de mate van voorkomen van afwijkingen bij bepaalde rassen verandert ook in de tijd. Continu onderzoek is onontbeerlijk om de beschikking te hebben over de actuele feiten. Een Veterinair Meldpunt Erfelijke Gebreken²(zie aanbevelingen werkgroep 1) kan hier een heel nuttige rol bij spelen.

Dit betekent, dat met enige regelmaat de informatie die beschikbaar wordt gesteld herbezien en eventueel bijgesteld moet worden.

3.4. Instrumenten

Mogelijke instrumenten

De oplossing wordt gezocht in het verbeteren van het kennisniveau en bewustwording. Dit betekent, dat communicatie en voorlichting over de invloed die de populariteit van een bepaald ras, het gevoerde fokbeleid, of het streng selecteren op exterieureisen kan hebben op het welzijn en de gezondheid van de dieren een prominente rol moeten spelen. Daarnaast moet de koper worden voorgelicht over de rechten die hij heeft bij het kopen van een hond of kat en hij moet worden gestimuleerd te vragen om een koopcontract. Bij de keuze van de communicatiemiddelen zullen vooral die instrumenten en kanalen moeten worden gebruikt, die effectief zijn om (potentiële) kopers te bereiken.

Het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren is bij uitstek geschikt om de communicatie hierover te verzorgen of te coördineren.

Korte karakteristiek: zie tabel 3

A9 - Afspraken en tijdpad

Dierenbescherming, PVH, KNMvD, overheid, Nederlandse Raskattenverenigingen, Faculteit Diergeneeskunde en LICG maken afspraken over:

- **de aard van de informatie die wordt gebruikt om de consument optimaal voor te lichten over de risico's die zijn verbonden aan de populariteit van een bepaald ras, het gevoerde fokbeleid, of het streng selecteren op exterieureisen, de mate waarin bepaalde afwijkingen voorkomen en de financiële en praktische consequenties die deze afwijkingen hebben;**
- **de gegevens die hiertoe worden betrokken van het Veterinair Meldpunt;**
- **voorlichting van de koper over de rechten die hij heeft en het belang van een koopcontract;**
- **de wijze waarop zij deze informatie communiceren naar de consument.**

Binnen een half jaar. Alhoewel nog veel informatie verzameld moet worden is nu al voldoende informatie beschikbaar om op korte termijn een begin te maken met deze voorlichting aan de consument, via bestaande communicatiekanalen.

² Zie hiervoor de rapportage van Werkgroep1: handel en fokkerij – honden en katten en de notitie Identificatie & Registratie, die beiden beschikbaar zijn op www.raadvoordierenaangelegenheden.nl

4. Thema: ‘Gevaarlijke dieren door verkeerde opvoeding’

4.1 Wat wordt verstaan onder het thema?

Het onderwerp gevaarlijke dieren door fokbeleid wordt behandeld door werkgroep 1: Handel en fokkerij – hond en kat. In het kader van de werkzaamheden van deze werkgroep beperken we ons tot gevaarlijke dieren als gevolg van verkeerde opvoeding en verzorging of een verkeerde mentaliteit van de houder. Het thema heeft in de praktijk voornamelijk, maar niet uitsluitend, betrekking op honden.

4.2 Probleem

Wat is het probleem?

Gevaarlijke dieren als gevolg van verkeerde opvoeding en verzorging of een verkeerde mentaliteit van de houder kunnen leiden tot bijtincidenten, waarbij mensen of dieren betrokken zijn. Honden die niet goed onder appèl staan kunnen bovendien aanleiding geven tot andere incidenten, bijvoorbeeld verkeersongelukken.

Waarvoor is de eigenaar primair verantwoordelijk?

De eigenaar is er primair verantwoordelijk voor, dat zijn gezelschapsdiergeen gevaar vormt voor de omgeving. Op basis van artikel 425 van het Wetboek van strafrecht is een eigenaar strafbaar als hij zijn dier ophitst of niet terughoudt als het aanvalt, of als hij het dier onvoldoende onschadelijk houdt.

4.3 Oplossingen

Oplossingsrichting

Het doel is, dat het aantal gevaarlijke honden en katten als gevolg van verkeerde opvoeding en verzorging of verkeerde mentaliteit afneemt en dat daarmee ook het aantal daaraan gerelateerde incidenten afneemt.

Wie zouden een ondersteunende rol kunnen spelen bij de oplossing van het probleem?

Al bij aanschaf van een hond zouden fokkers, asielen en handelaars moeten wijzen op de aard van de hond en de koper moeten wijzen op de geschiktheid of ongeschiktheid van het betreffende dier of ras voor de koper.

Hondentrainers, hondenscholen en gedragstherapeuten kunnen eigenaren leren hun honden op verantwoorde wijze op te voeden en te verzorgen.

Hondentrainers, hondenscholen, gedragstherapeuten, dierenbeschermingsorganisaties zullen houders er op moeten wijzen dat zij een wettelijke zorgplicht hebben om te voorkomen dat de hond letsel of schade toebrengt aan anderen.

4.4 Instrumenten

Mogelijke instrumenten

1. Voorlichting en communicatie over het belang dat de aard van de hond of kat c.q. het ras past bij (de omstandigheden van) de eigenaar en over verantwoorde opvoeding en verzorging in relatie tot gedrag van het dier.
2. Bevordering deelname aan hondentrainingen / hondenopvoedcursussen.
3. Garanderen dat de trainingen en cursussen die worden gegeven van voldoende kwaliteit zijn.

4.4.1 *Voorlichting en communicatie over verantwoorde opvoeding*

Het belang van een goede opvoeding moet duidelijk en op verschillende manieren worden gecommuniceerd naar kopers en houders van een hond. Daarnaast moet de koper en houder van een hond bewust worden gemaakt dat een eigenaar de plicht heeft om te voorkomen dat zijn hond bijtincidenten veroorzaakt en wat de consequenties zijn als er zich toch incidenten voordoen. Wanneer dit op een positieve manier wordt gecommuniceerd, kan dit hondenbezitters er toe aanzetten deel te nemen aan hondentrainingen en hondenopvoedcursussen. Deze informatie moet in ieder geval worden opgenomen in de dierenbijsluiter en daarnaast moet dit worden uitgedragen via de belangrijkste communicatoren voor kopers: fokkers, rasverenigingen, handelaren en dierenspecialisten, asielen, dierenbeschermingsorganisaties.

4.4.2 *Bevordering deelname aan hondentrainingen / hondenopvoedcursussen*

Het is wenselijk dat houders van een hond een gehoorzaamheidskursus volgen. Kopers en houders van honden moeten via diverse kanalen gestimuleerd worden dit te doen. Gecommuniceerd moet worden dat het nuttig is en leuk. Gezocht moet worden naar prikkels om deelname aan dergelijke cursussen te verhogen.

4.4.3 *Kwaliteit van trainingen en cursussen*

Hondenscholen, -instructeurs en gedragstherapeuten moeten goed werk leveren. Binnen de sector is men bezig kwaliteitscriteria op te stellen voor onder meer hondenscholen, -instructeurs en gedragstherapeuten en eindtermen voor bijbehorende opleidingen.

- In overleg tussen Alpha, de Nederlandse Vereniging voor gedragstherapeuten, en de opleidingsinstituten: Van Hall Instituut en PTC+ te Barneveld zijn eindtermen voor de opleiding tot gedragstherapeut geformuleerd. Hier is het echter bij gebleven. Op dit moment is er een stichting in oprichting die opnieuw hieraan wil gaan werken. De vorderingen hiervan zijn nog niet bekend.
- Omdat het niet mogelijk is om erkenning te krijgen van het ministerie van OCW voor de huidige opleidingen tot kynologisch instructeur, heeft de "branche" de handen in een geslagen en zoekt nu zelf naar mogelijkheden. Eindtermen voor de opleiding zijn geformuleerd maar worden herbezien. Ze zijn echter wel een goed uitgangspunt. Een aparte werkgroep is op dit moment bezig met het zoeken naar mogelijkheden voor branche-erkenning waarbij gezocht wordt naar wegen om de eindtermen en de toetsing onafhankelijk te bewaken. Eind 2005 zal de werkgroep de bevindingen aan de branchevertegenwoordigers voorleggen.

De werkgroep is van mening dat deze activiteiten moeten resulteren in een certificatiesysteem, waarbij scholen, instructeurs en therapeuten moeten voldoen aan bepaalde kwaliteits- en scholingscriteria om in aanmerking te komen voor een certificaat.

Het is belangrijk dat hondenbezitters weten wat een goed adres is. Certificatie maakt dit mogelijk. Via bijvoorbeeld de site van het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren kan zichtbaar worden gemaakt welke scholen, instructeurs en therapeuten zijn gecertificeerd en dus aan de juiste kwaliteitscriteria voldoen.

Korte karakteristiek: zie tabel 3

A10 - Afspraken en tijdpad

- **PVH, Dierenbescherming (asielen) en Dibevo komen overeen welke informatie minimaal wordt verstrekt en via welke kanalen;**
- **PVH en O&O nemen het initiatief tot een certificatiesysteem voor scholen, instructeurs en therapeuten**
- **PVH en O&O stellen een lijst op van gecertificeerde scholen, instructeurs en therapeuten en zorgen ervoor dat deze lijst gebruikersvriendelijk beschikbaar is voor kopers/houders van een hond.**

Binnen een half jaar nadat het Forum over dit onderwerp heeft besloten zijn de bovengenoemde afspraken gerealiseerd.

Bijlage 1: Samenstelling werkgroep

- Dibevo: H. Boom-Lorenzo
- Hondenbescherming: Mr. J. de Wit
- Platform Verantwoord Huisdierenbezit: P.M. Beekman
- Koninklijke Nederlandse Maatschappij voor Diergeneeskunde: Drs. L.J. den Otter
- Dierenbescherming: L. Stronk
- Dierenbescherming: Drs. J.F.M. Jolij
- Mundikat: P. van de Wijngaart
- Ministerie van LNV (DL): Drs. A Vergossen
- Ministerie van LNV (DV): Martine de Haan, Drs. E.C. Ganzevoort
- Secretaris van het Forum Welzijn Gezelschapsdieren: Drs. W.A. de Leeuw (voorzitter van de werkgroep)

Tabel 1: Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren

Instrument:	Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren (LICG)
Spelers	PVH, Dierenbescherming, KNMvD, Dibevo, opleidings- en onderzoeksinstituten, LNV en andere partijen uit de sector.
Rol spelers	<ul style="list-style-type: none"> -aanleveren inhoud en deskundigheid -medefinanciering -inhoudelijke sturing -bijdragen aan opstellen communicatiebeleid -op onderdelen bijdragen aan uitvoering van voorlichting en communicatie
Trekker	<p>PVH (beheersmatig)</p> <p>Inhoudelijke sturing door deelnemende partijen.</p>
Draagvlak	+++
Effectiviteit	<p>++ Mits:</p> <ul style="list-style-type: none"> -de partijen er in slagen een gezamenlijk voorlichtings- en communicatiebeleid op te stellen en uit te voeren -de juiste deskundigheid in voldoende mate beschikbaar is -het LICG er in slaagt voldoende bekendheid en gezag op te bouwen en als betrouwbaar te worden ervaren.
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> -3 fte documentalist / communicatiedeskundige -het LICG wordt gefinancierd door de betrokken organisaties -ook de overheid draagt bij aan de financiering
Toezicht	n.v.t.

Instrument:	Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren (LICG)
Operationeel	<ul style="list-style-type: none"> -stapsgewijs inrichten -binnen een half jaar nadat partijen overeenstemming hebben over het instellen van het LICG kan er een communicatieplan zijn en een (portaal) website -hoogste prioriteit bij het inrichten heeft het opzetten van een website en een campagne om deze bekendheid te geven.
Sterkte	<ul style="list-style-type: none"> -voorlichting met een 'kwaliteitskeur' -partijen nemen gezamenlijk verantwoordelijkheid voor goede voorlichting aan de koper/houder -daardoor boodschap sterker en betrouwbaarder
Zwakte	
Kansen	<ul style="list-style-type: none"> -krachtiger en creatiever communicatiebeleid -meer doelgroepen worden bereikt
Dreiging	<ul style="list-style-type: none"> -onvoldoende overeenstemming tussen betrokken organisaties over financiering, communicatiestrategie, thema's, kwaliteitscriteria

Tabel 2: Thema 'bewustwording, kennisniveau en mentaliteit': instrumenten

Instrument:	2. Onderwijs	3. Bemiddelingssite	4. Regelgeving (+ beleidscommunicatie)	5. Dierenbijsluiter
Doelgroep	Scholieren (4 – 18 jaar)	Kopers en eigenaren van hond of kat	Kopers en eigenaren van hond of kat	Kopers van honden en katten
Geschikt voor	Kennisvermeerdering, bewustwording, gedragsbeïnvloeding	Snelle herplaatsing, kennisvermeerdering	Tegengaan van misstanden	Kennisvermeerdering en mogelijk gedragsbeïnvloeding
Speler	1.Forum partijen 2.scholen 3.Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren 4.deskundigen 5.uitgeverij/omroep/mediaproductent	-private partijen -asiels	1.koper en eigenaar 2.overheid 3.dierenbeschermings- en brancheorganisaties	1.handelaar, detaillist 2.fokker 3.asielen 4.PVH, VBK, Dierenbescherming, Dibevo, Ned, raskattenver. 5.deskundigen
Rol speler	1,3,4.aanleveren informatie 2.inroosteren, toetsen 3.toets kwaliteit; zo nodig organiseren, coördineren, stimuleren 4.betrokken bij opstellen en toetsen inhoud 5.uitvoering	-onderhouden site -bemiddeling	1.naleving 2.regelgeving + beleidscommunicatie 3.advisering t.b.v. regelgeving	1,2,3. verstrekken bijsluiter 4: maken afspraken voor inhoud en verstrekken van dierenbijsluiter 4 en 5: bijdragen aan opstellen dierenbijsluiter
Trekker	Thans uitgeverijen en enkele betrokken partijen	-private partijen -asiels	2	PVH en Dibevo

Instrument:	2. Onderwijs	3. Bemiddelingssite	5. Regelgeving (+ beleidscommunicatie)	5. Dierenbijsluiters
Draagvlak	++	++	+	-voldoende bij beoogde verstrekkers -veel draagvlak bij kopers
Effectiviteit	++	++	+	++
Kosten	-kosten zijn aanzienlijk -bundeling van krachten en kennis nodig -gezamenlijke financiering			Kosten zijn beperkt en kunnen verrekend worden in de aankoop-prijs
Toezicht	n.v.t.	n.v.t.	AID, LID, politie, IDG	n.v.t.
Operationeel	1 jaar	zijn al operationeel	Is operationeel	0 – enkele maanden
Sterkte	-groot bereik -kinderen in een vroeg stadium bereiken (diepte investering) -door inbedding in leerprogramma is informatieoverdracht effectiever -te koppelen aan andere vakken/onderdelen (biologie, spreekbeurt, lezen) -diverse vormen mogelijk	-snel -groot bereik	-doelnormstelling -wettelijke sancties	-directe voorlichting -zet kopers snel op goede spoor -voorlichting op maat -kopers hoeven niet zelf te zoeken, maar krijgen de info direct in handen -bestaande initiatieven kunnen als voorbeeld gebruikt worden -te koppelen aan dierenpaspoort

Instrument:	2. Onderwijs	3. Bemiddelingssite	6. Regelgeving (+ beleidscommunicatie)	5. Dierenbijsluiter
Zwakte	-afhankelijk van medewerking scholen -volle roosters		-rechten en plichten zijn onvoldoende bekend bij de consument	-afhankelijk van goede wil van fokker en handelaar -niet alle kopers zullen gebruik maken van de aldus geboden info -slechts info in kort bestek mogelijk
Kansen	-al op jonge leeftijd bewustzijn creëren -kinderen respect voor dieren bijbrengen -kinderen bewust maken van potentiële gevaren		-door betere beleidscommunicatie: -betere naleving plichten eigenaar -correctie fokker/handelaar door consument die gebruik maakt van zijn wettelijke rechten	-aan de bijsluiter kan ook afgeleide (profit of non-profit) interessante informatie worden gekoppeld.
Dreiging				

Tabel 3: Instrumenten bij thema's a) 'bewustwording van de gevolgen van een onzorgvuldig fokbeleid voor het welzijn van het dier' en 'gevaarlijke dieren door fokbeleid en/of verkeerde opvoeding'.

Instrument:	Voorlichting over effecten onzorgvuldig fokbeleid	Voorlichting over belang juiste opvoeding van de hond en deelname aan training	Certificatie van hondenscholen, instructeurs, gedragstherapeuten
Doelgroep	Kopers van hond of kat (evt. ook eigenaren)	Kopers en eigenaren van hond of kat	hondenscholen, instructeurs, gedragstherapeuten
Geschikt voor	Kennisvermeerdering, bewustwording, evt. gedragsbeïnvloeding	Kennisvermeerdering, bewustwording, evt. gedragsbeïnvloeding	Kwaliteitsverbetering en -borging
Spelers	PVH, Dierenbescherming, KNMvD, Ned. Raskattenverenigingen, overheid, Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren, evt. andere (dierenbeschermings)organisaties	PVH, Dierenbescherming (asielen), Dibevo, Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren	PVH, O&O
Rol spelers	stellen vast welke informatie wordt gebruikt om de consument optimaal voor te lichten en op welke wijze zij deze informatie communiceren.	-vaststellen welke informatie minimaal wordt verstrekt en via welke kanalen; -opstellen van een lijst van scholen, instructeurs en therapeuten die betrouwbaar en deskundig zijn; -de lijst gebruikersvriendelijk beschikbaar maken voor kopers/houders van een hond.	-instellen certificatiesysteem
Trekker	PVH / Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren	PVH / Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren	PVH, O&O
Draagvlak	-er is behoefte aan dergelijke informatie bij kopers/houders -wellicht dat het draagvlak bij rasverenigingen beperkt is	++	++ (wellicht afhankelijk van de te kiezen variant)

Instrument:	Voorlichting over effecten onzorgvuldig fokbeleid	Voorlichting over belang juiste opvoeding van de hond en deelname aan training	Certificatie van hondenscholen, instructeurs, gedragstherapeuten
Effectiviteit	++ Wanneer de informatie eenvoudig te krijgen is en de informatie is concreet en kwantitatief, zal het effect vergelijkbaar kunnen zijn met dat van een Consumentenbondtest.	Verwacht wordt dat hiermee bezoek aan scholen, instructeurs en therapeuten wordt gestimuleerd. De mate waarin en daarmee het effect op het aantal (bij)incidenten is echter moeilijk in te schatten.	Verwacht wordt dat dit bijdraagt aan de kwaliteit van de aangeboden diensten.
Kosten	-op te brengen door de betrokken organisaties en evt. de overheid. -de kosten zullen niet hoog zijn, aangezien veel van de benodigde informatie beschikbaar is. Voor de communicatie kan gebruik worden gemaakt van de bestaande kanalen.	-op te brengen door de betrokken organisaties en evt. de overheid. -de kosten zullen niet hoog zijn, aangezien veel van de benodigde informatie beschikbaar is. Voor de communicatie kan gebruik worden gemaakt van de bestaande kanalen.	In principe op te brengen door de branches. In de praktijk blijkt overheid in veel gevallen de instellingkosten te financieren.
Toezicht	Het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapdieren heeft een coördinerende en toetsende functie	n.v.t.	n.v.t.
Operationeel	Binnen een half jaar. Veel van de informatie is al beschikbaar en er kan gebruik worden gemaakt van bestaande communicatiekanalen	Binnen 3 maanden.	Ca. 15 maanden
Sterkte	-De consument kan beter dan nu een 'risico-inschatting' maken -Als de informatie wordt verstrekt door genoemde partijen, wint deze aan kracht en betrouwbaarheid.	-de eigenaar kan beter zijn verantwoordelijkheid nemen -een goede opvoeding en een duidelijke rolverdeling is in het belang van de hond	Objectieve kwaliteitsbeoordeling mogelijk
Zwakte	Het is geen direct sturend instrument. Effect is afhankelijk van de consument er mee doet.	Het is geen direct sturend instrument. Effect is afhankelijk van wat de consument er mee doet.	Lastenverhoging voor de branche. Niet duidelijk of dit wordt gecompenseerd door toenemende inkomsten
Kansen	De consument wordt kritischer en selectiever t.a.v. ras/soort hond of kat en verkoop adres.	Minder maatschappelijk ongewenst gedrag van honden en eigenaren	
Dreiging	De betrokken partijen worden het niet eens over de informatie die ze verstrekken		

