



**CCV** centrum voor  
criminaliteitspreventie en  
veiligheid

# Hondenhandel onderzocht

Analyse van aankoop en verkoop van een hond  
in Nederland

M.J.H. Adriaanse en J. Vig  
4 december 2020

# Voorwoord

Dit rapport gaat over de hondenhandel in Nederland en is een eindverslag van een opdracht die door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit is verstrekt aan het Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid (het CCV) en in het eerste en tweede kwartaal van 2020 is uitgevoerd.

Het CCV is wegens zijn kennis op het terrein van preventie en probleemanalyse gevraagd dit rapport op te stellen. Zonder de vakinhoudelijke bijdrage, waarvoor veel dank, van onderstaande partijen kon dit rapport niet tot stand zijn gekomen:

- Dierenbescherming
- Hondenbescherming
- Politie
- Dierenarts
- Divebo
- NVWA
- Ministerie van Landbouw Natuur & Voedselkwaliteit
- Stichting Dierenlot
- Stray Animal Foundation
- NFDO Nederlandse Federatie Dierenopvang
- Dier en Recht
- Dierencoalitie

# Inhoud

<b>Voorwoord</b>	<b>2</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>5</b>
1.1 Aanleiding	5
1.2 Markt, Context & regelgeving	5
1.3 Doelstelling en werkwijze	6
1.4 Leeswijzer	6
<b>2. Opbrengsten</b>	<b>8</b>
2.1 Afbakening doelgroepen en domein	8
2.2 Doelgroepanalyse	9
2.3 Analyse bedrijfsproces hondenfokkerij en -handel	11
<b>3. tot slot</b>	<b>17</b>
<b>Bijlage X - Opzet analyse</b>	<b>20</b>
<b>Bijlage Y - Interventiekompas</b>	<b>21</b>
<b>Bijlage Z – Barrièremodel</b>	<b>25</b>





**We care  
about  
your pet.**

We provide best veterinary service to a pet who needs help. They will be showing their appreciation to you for the rest of their lives!!

[READ MORE...](#)

  
**Veterinary Services**

We provide best veterinary service to a pet who needs help. They will be showing their appreciation to you for the rest of their lives!!



**Store**

more than 1k discount pet  
s for every pet in your  
home.



**Adoption**

Hundreds of pets wait in  
anticipation of loving homes. We  
will help you every step of the way.



**Training**

We are ready to start training your  
dog. Proper training and  
socialization are among your dog's  
basic needs.



# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

In Nederland worden zeer veel honden gehouden. Het welzijn van honden heeft al jaren maatschappelijke en politieke aandacht. Verwaarlozing, illegale importen, fokken met erfelijke problemen, impulsaankopen via internet en misstanden bij de hondenfokkerij en -handel leiden met regelmaat tot verontwaardiging en discussies in de Tweede Kamer. Daarnaast krijgt het probleem van bijtincidenten veel aandacht in de media en kan dit grote gevolgen hebben voor de betrokkenen.

In 2018 voerde het CCV in opdracht van LNV een onderzoek uit naar preventie van bijtincidenten door honden. Volgens experts ontstaan de problemen, doordat een groot deel van de in Nederland gehouden honden fysiek en/of mentaal ongezond is. Om ervoor te zorgen dat een hond fysiek en mentaal gezond is, is het essentieel dat de hond - in het bijzonder in bepaalde fases van zijn leven - op de juiste manier behandeld wordt. Met name de vroege periodes in het leven van de hond, waarbij zij vaak onder verantwoordelijkheid vallen van de fokker of handelaar, zijn hierbij essentieel.

In ons vorige rapport constateerden we dat de combinatie van houder, hond en omgeving van invloed is op (agressief) gedrag van de hond. In dat onderzoek is de levensloop van de hond vastgesteld, zodat per levensfase de context (combinatie van hond, omgeving en houder) kon worden bestudeerd en ontdekt kon worden welke interventies per fase mogelijk zijn om invloed uit te oefenen op het gedrag van de hond. In dat onderzoek kwam naar voren dat het voor de fysieke en mentale gezondheid van de hond belangrijk is dat hij steeds op de juiste manier wordt behandeld. Er is sprake van een gezonde hond (welzijn én fysiek) als de combinatie van hond, houder, omgeving én behandeling en verzorging goed zijn. Uit de vorige analyse bleek dat van alle levensfasen van de hond, de periode waarin gehandeld wordt (dit is heel vaak de puppyfase), veel impact heeft. Er kunnen dan veel dingen verkeerd gaan, met grote gevolgen omdat hier de basis wordt gelegd voor het verdere leven van het dier.

## 1.2 Markt, context & regelgeving

De hond is een geliefd gezelschapsdier in Nederland. De aanschaf van een hond is soms een weloverwogen keuze maar ook vaak een emotionele en soms impulsieve actie. Vaak is de aankoop van een specifiek type hond gevoed door beelden van honden uit de sociale omgeving of de media. Sinds de uitbraak van de coronapandemie zijn honden nog populairder geworden.<sup>1</sup>

De aanwas van nieuwe honden in Nederland zal naar schatting ongeveer 158.000 per jaar bedragen.<sup>2</sup> Deze honden komen via diverse kanalen bij de uiteindelijke eigenaar terecht. De NWWA schat dat ruim 50% van de aanwas afkomstig is van fokkers. De rest is afkomstig van particulieren, dierenhandelaren en via verkoop op internet en stichtingen die zich toeleggen op invoer van zwerfdieren uit het buitenland.

De context van de markt zorgt voor verschillende risicofactoren met betrekking tot het welzijn van de honden. Ten eerste is er een veel grotere vraag naar honden dan dat er aanbod is. Daardoor kan er goed verdiend worden aan de hondenhandel wat louche fokkers en handelaren in de hand werkt. Toezichthouders, dierenartsen, media en dierenbelangenorganisaties hebben grote zorgen over het welzijn van de dieren in de handel. Omdat er gaten zitten in het registratiesysteem én er slechts zeer beperkte toezichtcapaciteit is, kunnen veel malafide fokkers en handelaren onder de radar blijven werken.

<sup>1</sup> <https://nos.nl/collectie/13839/artikel/2336306-meer-mensen-nemen-een-puppy-in-coronacrisis-ook-piek-bij-adopties-asielieren>

<sup>2</sup> Zo ziek als een hond, Beke 2019.

### 1.3 Doelstelling en werkwijze

Omdat er bij handel en fokkerij regelmatig misstanden zijn geconstateerd heeft het ministerie van LNV het CCV gevraagd om met behulp van analysemodellen zoals het Interventiekompas en het barrièremodel de problematiek inzichtelijk te maken en mogelijke interventies en barrières in beeld te brengen. Deze modellen zijn geschikt om beweegredenen van doelgroepen in kaart te brengen onder andere door doelgroepen, of vertegenwoordigers van doelgroepen, en zoveel mogelijk betrokken partijen rondom een fenomeen, bij elkaar te brengen. Het is belangrijk om te onthouden dat zaken die gezegd en opgeschreven zijn steeds vanuit een bepaalde perceptie zijn genoteerd. Het kan dus zo zijn dat doelgroepen zelf iets heel anders ervaren (bijvoorbeeld ten aanzien van de complexiteit van de regelgeving) dan dat bijvoorbeeld beleidsmakers van oordeel zijn.

De toegevoegde waarde van een analyse zoals wij hier hebben gedaan, is dat de overheid gaat begrijpen waar bepaald gedrag vandaan komt, waarom doen hondenbezitters, fokkers en handelaren wat ze doen en niet altijd wat ze moeten doen? Pas als je gaat begrijpen hoe en waarom partijen zich gedragen zoals ze doen, kun je passende oplossingen bedenken.

#### Doelstelling

Interventies en barrières in beeld brengen, waarmee het welzijn van honden bij handelaren en fokkerijen verbeterd kan worden, opdat in Nederland honden fysiek en mentaal gezond op (kunnen) groeien.

#### Werkwijze

Hiertoe hebben we de volgende werkwijze gevolgd:

- 1 Expertsessies met vertegenwoordigers uit de branche met als doel zicht krijgen op de doelgroepen en de regelgeving ten aanzien van het welzijn van honden.
- 2 Doelgroepenanalyse aan de hand van het Interventiekompas, waarmee wordt onderzocht wat de doelgroep beweegt om de regel/norm al dan niet na te leven.
- 3 Opstellen van een barrièremodel (sterkte- zwakteanalyse).
- 4 Analyse en rapportage van bevindingen.

Voor een uitgebreide beschrijving van de werkwijze, verwijzen we naar Bijlage X.

### 1.4 Leeswijzer

Dit rapport beschrijft de resultaten van het onderzoek naar mogelijke verbeteringen van de fysieke en mentale gezondheid van honden die verhandeld worden. Hoofdstuk 2 beschrijft per fase de resultaten van het onderzoek. We besluiten de rapportage met een aantal bevindingen in hoofdstuk 3.





## 2. Opbrengsten

### 2.1 Afbakening doelgroepen en domein

We zijn gestart met het bepalen van de doelgroepen en de regelgeving die we in de analyse wilden betrekken.

#### Doelgroepen

Het kiezen van de doelgroepen kan geschieden op basis van verschillende criteria. Zo kun je kiezen voor een groep waarbij de misstanden het grootst zijn, de groep die het meest bepalend is voor de werkwijze in de branche, of de groep waar je met weinig inspanning de meeste winst kunt behalen als het gaat om het bevorderen van het welzijn van de hond.

We zijn tot de volgende selectie gekomen:

- 1 Stichtingen: stichtingen die honden uit het buitenland halen in de hoop ze in Nederland een beter leven te geven.
- 2 Consumenten/"gewone" gezinnen: De "gemiddelde" koper van een hond
- 3 Nederlandse Fokkers / Handelaren

#### Regelgeving

De regelgeving ten aanzien van het welzijn van honden richt zich grofweg op de volgende onderwerpen:

##### ■ Regelgeving met betrekking tot fokken

#### BESLUIT HOUDERS VAN DIEREN ART. 3.4: FOKKEN MET GEZELCHAPSDIEREN

- 1 Het is verboden te fokken met gezelschapsdieren op een wijze waarop het welzijn en de gezondheid van het ouderdier of de nakomelingen wordt benadeeld.
- 2 In ieder geval wordt bij het fokken, bedoeld in het eerste lid, voor zover mogelijk voorkomen dat:
  - a. ernstige erfelijke afwijkingen en ziekten worden doorgegeven aan of kunnen ontstaan bij nakomelingen;
  - b. uiterlijke kenmerken worden doorgegeven aan of kunnen ontstaan bij nakomelingen die schadelijke gevolgen hebben voor welzijn of gezondheid van de dieren;
  - c. ernstige gedragsafwijkingen worden doorgegeven aan of kunnen ontstaan bij nakomelingen;
  - d. voortplanting op onnatuurlijke wijze plaatsvindt;
  - e. het aantal nesten of nakomelingen dat een gezelschapsdier krijgt de gezondheid of het welzijn van dat dier of de nakomelingen benadeelt.
- 3 Een hond krijgt binnen een aaneengesloten periode van twaalf maanden ten hoogste één nest.
- 4 Een kat krijgt binnen een aaneengesloten periode van twaalf maanden ten hoogste twee nesten of ten hoogste drie nesten in een aaneengesloten periode van vierentwintig maanden.
- 5 Op het fokken van paarden (inclusief pony's) en ezels die anders dan voor landbouwoeleinden worden gehouden, zijn het eerste en tweede lid, met uitzondering van het tweede lid, onder d, van toepassing.

##### ■ Regelgeving gericht op de leefomstandigheden en het socialiseren van honden

Ten aanzien van de regelgeving gericht op de leefomstandigheden en het socialiseren werd in de expertsessies vooral duidelijk dat er veel open normen worden gehanteerd. Dit zorgt voor veel onduidelijkheid en maakt het handhaven op de normen ingewikkeld. Invulling van de normen is niet eenvoudig, aangezien de behoeftes per individuele hond en per hondenras nogal uiteen kunnen lopen. Hier zou bij het invullen van de open normen in ieder geval rekening mee gehouden moeten worden. Regels die hierop betrekking hebben staan onder ander in het Besluit houders van dieren en specifiek artikel 3.12 huisvesting en verzorging lid 1.



**ARTIKEL 3.22. HUISVESTING EN VERZORGING LID 1**

(...) wordt een gezelschapsdier gehouden in een daarvoor geschikte ruimte. Dit houdt tenminste in dat:

- a. het dier over voldoende bewegingsruimte beschikt;
- b. de ruimte en de daarin gebruikte materialen zijn aangepast aan de fysiologische en ethologische behoeften van het dier;
- c. het dier zo nodig bescherming wordt geboden tegen slechte weersomstandigheden, roofdieren en gezondheidsrisico's;
- d. bij huisvesting van een hoogdrachtig of zogend dier, het met haar jongen de beschikking heeft over voldoende en geschikte nestruiimte;
- e. het dier niet ten gevolge van de wijze waarop het gehuisvest is onnodige angst en stress ervaart;
- f. het aantal en de samenstelling van dieren en diersoorten per verblijf zodanig is dat dit niet het welzijn of de gezondheid van het dier nadelig beïnvloedt.

En artikel 3.22. Socialisatie:

**ARTIKEL 3.22. SOCIALISATIE**

Indien een gezelschapsdier in een inrichting verblijft tijdens de periode waarin het dier ontvankelijk is voor socialisatie, wordt ervoor zorg gedragen dat het dier:

- a) went aan de omgang met de mens en relevante diersoorten en aan houderijomstandigheden en
- b) in voldoende mate in de gelegenheid is tot het leren en tonen van soorteigen gedrag.

### ■ Regelgeving rondom de registratie van honden

Het sluitend registreren van de honden wordt door alle experts van belang geacht. In het “Besluit identificatie van en registratie van dieren” zijn in hoofdstuk 2, paragraaf 2 “plicht tot identificatie en registratie”, speciale registratieregels voor honden geformuleerd.

### ■ Regelgeving over het importeren van honden vanuit het buitenland

Wat betreft de regelgeving rondom het importeren van honden vanuit het buitenland wordt aangegeven dat met name de leeftijdsgrens van 15 weken regelmatig niet in acht wordt genomen. Een pup mag pas op 12 weken ingeënt worden tegen rabiës. Om er zorg voor te dragen dat het dier voldoende immuniteit heeft opgebouwd mag het dier pas drie weken na de vaccinatie de grens over, dus op zijn vroegst pas na 15 weken. Omdat puppy's jonger dan 15 weken beter verkocht worden omzeilen hondenhandelaren deze regel. Malafide dierenartsen in het buitenland maken paspoorten op met valse geboortedata waardoor een pup van bijvoorbeeld 10 weken op papier al 15 weken zou zijn.

## 2.2 Doelgroepanalyse

Tijdens de doelgroepenanalyse onderzochten we wat de doelgroep beweegt om de regel/norm al dan niet na te leven. We hebben dit gedaan met behulp van het Interventiekompas<sup>3</sup>, een instrument dat het CCV ontwikkelde om beweegredenen voor gedrag te inventariseren. De bedoeling is dat alle deelnemers aan deze analyse “in de huid van de doelgroep kruipen”. De bevindingen zijn dan ook niet helemaal objectief, maar wel hebben alle deelnemers getracht zo nauwkeurig mogelijk te antwoorden, ook voor andere partijen dan henzelf. De meningen die ze verkondigen zijn dan ook gebaseerd op ervaringen die men zelf heeft opgedaan of uit interactie met anderen.

<sup>3</sup> <https://www.interventiekompas.nl/#/>

De beweegredenen zijn geïnventariseerd aan de hand van de volgende negen dimensies:

DOELGROEPANALYSE DE NEGEN DIMENSIES	
Kennis	Bekendheid en duidelijkheid van de regelgeving bij de doelgroep.
Risicobewustzijn	Het besef bij de doelgroep van de risico's die het gevolg zijn als zij de regel niet naleven.
Beweegredenen	De intrinsieke motivatie en inspanningsbereidheid van de doelgroep om de regel na te leven. De mate waarin het beleid en de regelgeving acceptabel worden gevonden door de doelgroep.
Gemak en gewoonte	De mate waarin de doelgroep moeite moet doen om de regel na te leven of het gewenste gedrag te vertonen. De (im)materiële voor- en nadelen die uit overtreden of naleven van de regel volgen, uitgedrukt in tijd, geld en moeite en reputatie.
Omgeving	De invloed die de fysieke en de sociale omgeving heeft op de doelgroep om de regel na te leven of te overtreden. De door de doelgroep ingeschatte kans op positieve of negatieve reacties op hun gedrag door anderen dan de overheid.
Regel & regelsteller	De houding van de doelgroep tegenover (het nut) van de regel zelf en tegenover de instantie die de regel heeft opgesteld.
Toezichthouder	De houding van de doelgroep tegenover de instantie die toezicht houdt op naleving van de regel.
Pakkans	De door de doelgroep ingeschatte kans op controle door de overheid of derden en de kans op ontdekking van de overtreding van de regel.
Straf & beloning	De door de doelgroep ingeschatte kans op een sanctie of beloning na controle en de beoordeling van de hoogte daarvan.

In de expertsessies hebben we deze dimensies in vijf stappen doorlopen (zie de tabel in de bijlage). De expertsessies hebben het volgende beeld opgeleverd:

#### ■ Regels onduidelijk en/of onbekend

De aanwezigen tijdens de expertsessie gaven aan dat de regels die er zijn door veel partijen als onduidelijk worden ervaren. Er zijn veel open normen en er is geen eenduidigheid binnen de branche over invulling van die open normen. Iedere hond, of ieder ras is anders en moet anders worden verzorgd. Wanneer het welzijn van de hond gegarandeerd is, is onduidelijk. De term “bedrijfsmatig” lijkt onduidelijk te zijn waardoor fokkers niet altijd weten aan welke regels ze moeten voldoen. Gezinnen/consumenten hebben helemaal niet het idee dat er regels bestaan waar zij zich aan zouden moeten houden. Mensen zijn vaak niet op voldoende op de hoogte van wat een hond nodig heeft, bijvoorbeeld op het gebied van slaap of beweging.

#### ■ Risicobewustzijn beperkt

De doelgroepen lijken niet het idee te hebben dat het al dan niet voldoen aan de regels een risico vormt voor de hond, laat staan specifiek voor het welzijn van de hond. Hooguit heeft men het idee dat er wel “iets gereguleerd moet zijn om excessen te voorkomen.

#### ■ Verschillende doelgroepen maken verschillende afwegingen (beweegredenen)

De wil om het goede te doen lijkt bij alle doelgroepen wel aanwezig. Alleen heeft iedereen een ander idee over wat goed is voor de hond. Vaak gaat het dan ook om “wat goed aanvoelt voor de houder in plaats van wat goed is voor de hond” en “wat binnen de context van de doelgroep mogelijk is”.



Zo beschikken stichtingen in de meeste gevallen niet over een eigen opvangplek voor de honden als zij uit het buitenland aan komen. De honden worden daarom of eerst in een gastgezin of direct bij de eigenaar geplaatst. Dit, ondanks de regel dat honden na transport eerst 48 uur op de locatie waar zij na een reis aankomen moeten verblijven. Omdat het niet anders kan of werkt bij de stichtingen vinden zij deze werkwijze voldoende goed voor de hond. Het lijkt erop dat alle drie de doelgroepen vooral naar eigen inzicht handelen en hun 'bedrijfsproces' daarop inrichten.

#### ■ Gemak om aan regelgeving te voldoen verschilt per ras en sector

De mate van hoe gemakkelijk het is voor de houders om zich aan de regels te houden verschilt erg.

#### ■ Druk vanuit de markt bepaalt het fokgedrag

Voor de stichtingen is het belangrijk om op de goede lijstjes te komen staan. Zij willen daarom voldoen aan alle criteria die daarvoor worden gesteld. Als voorbeeld gebruiken ze andere stichtingen (bijvoorbeeld uit het buitenland) die al goed bekend staan.

Voor de fokkers speelt beïnvloeding met name een rol als het gaat om het type hond dat ze willen fokken. De vrager bepaalt en daarom moet men af en toe wisselen van ras, of nieuwe kruisingen fokken. Relevante informatie betreft men van bijvoorbeeld internetfora en rasverenigingen. Risico van vraag gestuurd fokken is dat dit ook allerlei "genetische fouten" in de fok in de hand kan werken. Genetische fouten kunnen aangepakt en voorkomen worden door middel van DNA-onderzoek.

#### ■ Pakkansperceptie speelt belangrijke rol

Ondanks het feit dat het toezicht gering is, is de perceptie bij twee van de drie doelgroepen aanwezig dat zij "gepakt" kunnen worden en dat dit nadelige gevolgen voor hen kan hebben. Alleen de gezinnen/consumenten hebben niet de indruk dat zij gecontroleerd kunnen worden. De consumenten hebben ook niet het idee dat zij onder enige vorm van regulering vallen. De enige "regel" van de overheid die zij kennen is de "hondenbelasting" die de gemeenten heffen.

## 2.3 Analyse bedrijfsproces hondenfokkerij en -handel

Om de werkwijze van ongewenst handelende organisaties in kaart te brengen, hebben wij samen met vertegenwoordigers uit de branche het bedrijfsproces van de handel en verkoop van honden geanalyseerd. Dit hebben we gedaan met behulp van het barrièremodel. Een dergelijk model maakt inzichtelijk welke gelegenheden ongewenst gedrag mogelijk maken, welke signalen van ongewenst gedrag zichtbaar worden, welke partijen een faciliterende rol spelen in het proces en welke mogelijk effectieve barrières voor dit ongewenste gedrag opgeworpen kunnen worden. Soms zit de oplossing ook in het weghalen van barrières zodat het gemakkelijker wordt om het gewenste gedrag te vertonen.

Het barrièremodel voor de handel en verkoop van honden bestaat uit de volgende stappen:



Hierna beschrijven we aan de hand van dit model de belangrijkste bevindingen, de zwakke schakels en mogelijke oplossingen.

### Stap 1. (Consumenten) vraag

De handel in honden begint bij de vraag van de consument. In de meeste gevallen redeneert een consument vanuit zijn eigen behoefte, en wordt minder rekening gehouden met de behoeften van de hond en de vraag of de consument daar wel aan kan voldoen. Gezelschap, iets om voor te zorgen, maar ook het vergroten van het imago van de hondenbezitter, kunnen redenen zijn voor de aanschaf van een hond. Influencers en media en hun honden wakkeren ook vraag bij consumenten aan. Daarnaast is er ook een specifieke markt voor hulpbehoevenden (bij bijvoorbeeld slechtziendheid of gedragsproblematiek) en voor werkgerelateerde inzet, bijvoorbeeld bij douane en politie.

Sommige consumenten denken honden te redden door een hond te kopen via een stichting die zwervhonden redt, of als ze honden zien die er slecht verzorgd uit zien. Er zijn echter organisaties die alleen om het geld dit soort dieren aanbieden. Het kopen van dit soort honden houdt de slechte handel in stand.

#### *Oplossingsrichtingen stap 1*

Om de consument een bewuste keuze te laten maken in de aanschaf van een hond, zijn door de experts oplossingsrichtingen benoemd die op bovengenoemde gelegenheden van toepassing zijn. De oplossingen die in het oog springen zijn gericht op het zorgen voor een betere kennis bij de eigenaar. Denk bijvoorbeeld aan een pre-pup consult/campagne. Ook een betere match tussen hond en eigenaar speelt een grote rol. Goede kennis over de hond en zijn tekortkomingen vergt expertise op het gebied van hondengedrag van de organisatie.

Een andere mogelijkheid om een zwakke plek in de keten te versterken, is het inzetten van influencers voor het goede voorbeeld. Hierdoor kun je groepen consumenten meer bewust laten worden over de aanschaf en het houden van een hond, waarbij de behoefte van de hond centraal komt te staan en niet het imago van de consument zelf. Maatwerk is hierbij geboden: voor iedere doelgroep een andere influencer.

### Stap 2. Communicatie tussen consument en handelaar

In deze volgende stap gaat de consument op zoek naar een hond en treedt hij of zij in contact met een handelaar. De handelaar kan een kennel, een asiel, een stichting een fokker of een particulier met een nest puppy's zijn. Er zijn diverse digitale platformen, zoals bijvoorbeeld Marktplaats, waar honden worden aangeboden. Veel honden vinden hun weg naar de consument door mond-tot-mond-reclame van hondenbezitters. Mensen informeren in hun omgeving bij andere hondenbezitters en komen zo bij een verkoper terecht. Sommige stichtingen maken de aanschaf van (verwaarloosde) buitenlandse honden mogelijk.

#### *Oplossingsrichtingen stap 2*

Er bestaan diverse platformen waar honden worden aangeboden, al dan niet met behulp van matchings-instrumenten. Met deze platformen zouden afspraken gemaakt kunnen worden over het goed matchen van vraag en aanbod, de presentatie van honden, en over het verwijderen van handelaren die niet aan de criteria die het platform hanteert voldoen. Wetgeving zoals het onder nummer verkopen van alle honden en educatie over de aanschaf van een hond in buurtcentra en specifieke wijken, worden ook genoemd als mogelijke oplossing.

### Stap 3. Productieafspraken tussen fokkers op vraag van de consument

Bij stap drie stemt, op basis van de vraag van de consument, de handelaar zijn inkoop af met fokkers in binnen- en buitenland. Er zijn zelfs forums waar fokkers en handelaren kunnen meelesen met de vraag van de consument. De deelnemers aan de bijeenkomsten schatten de perceptie van dierenartsen, handelaren, transporteurs en stichtingen op pakkans en strafmaat laag in. Dat wil zeggen dat zij denken niet snel opgespoord of gevonden te worden, en dat zij eventuele kans op straf, of de hoogte van de straf niet zorgelijk vinden. Men ziet hierdoor veel gelegenheden om honden te fokken en te verhandelen zonder oog voor het welzijn van de hond. Platformen als Marktplaats lenen zich hier makkelijk voor en worden dus ook veelvuldig gebruikt.

#### *Oplossingsrichtingen stap 3*

Tijdens de analyse is als voorbeeld van bescherming van de markt het Belgische vergunningsmodel genoemd. Een dergelijk vergunningsmodel zou je wellicht ook kunnen gebruiken om de interne markt te beschermen.



#### BELGISCH VERGUNNINGSMODEL

België kent een wetgeving met erkenningsvoorwaarden voor exporteurs die honden op de Belgische markt willen verhandelen. De erkenningsvoorwaarden hebben betrekking op alle inrichtingen waar dieren worden gehouden met het oog op verhandeling. Dat betreft fokkerijen (in België spreekt men over kwekerijen), handelszaken, asielen en pensions. Aan de aanvraag voor een erkenning zijn kosten verbonden en de aanvrager dient diverse documentatie te overleggen. De inspectiedienst dierenwelzijn verricht een controlebezoek aan de inrichting waarna al dan geen erkenning wordt toegekend. Gecontroleerd wordt of de inrichting voldoet aan onder andere de eisen voor de huisvesting, verzorging en verhandeling. In het koninklijk besluit is opgenomen dat een erkenning geldig is voor een periode van maximaal tien jaar en uitsluitend op de in de erkenning vermelde activiteit, diersoorten en maximale capaciteit op een bepaald adres. Indien een inrichting niet langer voldoet aan de voorwaarden kan de erkenning worden ingetrokken.

#### Koninklijk besluit van 27 april 2007 in België

Indien een buitenlandse exporteur erkenningsvoorwaarden wil bemachtigen, dient deze exporteur te voldoen aan een aantal criteria. Zo dient een pup op te groeien in omstandigheden met bepaalde minimale welzijnseisen qua huisvesting en socialisatie. Ook mag een teef slechts een bepaald aantal nesten krijgen. Als de autoriteiten van het land van herkomst verklaren dat aan deze criteria is voldaan mag een pup worden ingevoerd, om vervolgens verhandeld te worden op de Belgische markt (Belgisch Staatsblad, 2007).

Experts geven aan dat controles op huisvesting in het buitenland een oplossing kunnen bieden om de gelegenheden bij houders van honden in het begin van de handelsketen te frustreren. Er wordt zelfs geopperd om de import uit het buitenland van honden te verbieden. Een houderschapbewijs voor een houder van een hond behoort ook tot de mogelijkheden. Hieraan zouden dan allerlei voorwaarden gehangen kunnen worden waar een houder aan moet voldoen.

#### Stap 4. Aanschaf ouderdieren, productie/fokken

Als afspraken zijn gemaakt en bij de fokkers bekend is wat de vraag van de consument is, dan worden ouderdieren gezocht die de gevraagde honden kunnen voortbrengen. Er zijn gevallen bekend waarin moederdieren steeds opnieuw worden gedekt en puur als voortplantingsmachine worden gebruikt. In deze gevallen is er geen sprake van een gezonde leefsituatie van de hond. Fokkers die onder de radar kunnen blijven en dierenartsen in het buitenland, spelen een dubieuze rol door papieren op te maken zonder de pups te hebben gezien en te hebben gevaccineerd tegen bijvoorbeeld rabiës.

#### *Oplossingsrichtingen stap 4*

Een sluitend I&R systeem zou kunnen bijdragen aan een juiste behandeling van ouderdieren. Voorstel is een Europees I&R systeem dat inzichtelijk is voor de lidstaten. Om een sluitend registratiesysteem te krijgen waarmee fraude met afkomst, leeftijd en ouderdieren kan worden voorkomen is in aansluiting op een I&R systeem een DNA-databank nodig. Een andere oplossing is de invulling van open normen ten aanzien van fokken en socialisatie waardoor iedereen zich bewust wordt waar men zich aan moet houden om een gezonde en sociale hond te krijgen en te houden.

#### Stap 5. Verkoop

In stap vijf zijn de honden geboren en gaan de honden het verkooptraject in. Verkopers krijgen veel vrijheid in hun verkoop. Toezicht op de verkoop is beperkt omdat de toezichtcapaciteit beperkt is én verkoopkanalen soms lastig te traceren zijn. De NVWA probeert wel afspraken te maken met bijvoorbeeld platforms als Marktplaats om dubieuze verkopers te kunnen weren, maar de capaciteit is beperkt. Ook de consument weet weinig over waar een verkoper wettelijk aan moet voldoen. Zo zien consumenten niet dat een chip niet op naam van de verkoper staat, tenzij zij dit laten controleren. Dierenartsen kunnen onregelmatigheden ten aanzien van de informatie op de chips wel zien, maar we zien weinig meldingen hiervan. Mogelijk doen ze geen melding omdat ze geen effect zien van deze meldingen.

Vanuit het denken volgens het barrièremodel zien we dat I&R registratie ook een gelegenheid kan bieden voor misbruik door de verkoper. Malafide verkopers laten registratie bijvoorbeeld over aan de kopers, terwijl de verantwoordelijkheid bij de verkoper ligt. Op deze manier blijft de verkoper uit beeld. Een oplossing zou zijn als iedere koper een registratie bewijs vraagt.

Een sluitend I&R-systeem zou een mooie oplossing kunnen zijn om verkopers beter in beeld te krijgen met daaraan een DNA-databank gekoppeld. Of mogelijk een vrijwaringsbewijs (zoals bij auto's): overdragen van verantwoordelijkheid bij iedere houder van de hond. Iets dergelijks hebben ze in België en daarmee kun je de hond ook op naam registreren.

Wat betreft voorlichting aan de kopers valt nog veel winst te behalen. Er is op dit moment wel veel informatie te vinden maar de vraag is of aanstaande kopers deze informatie ook tot zich nemen. Een onderzoek naar hoe een consument zich voorbereid op de aanschaf van een hond, zou nog beter inzicht kunnen bieden voor de wijze waarop (denk aan wanneer, via welke kanalen) informatie kan worden aangeboden. Vanuit gedragswetenschappelijk perspectief zijn twee gedragsmechanismen zeer interessant om te gebruiken:

- In de eerste plaats dient de consument zeer gemakkelijk over alle relevante informatie te moeten kunnen beschikken (belangrijk is om hier vanuit de consument te kijken wanneer dat het geval is, niet vanuit de overheid!).
- Een tweede zeer werkzaam mechanisme is gebruik maken van sociaal bewijs: laten zien wat de goede voorbereidingswijze is én dat de meeste anderen (of bijvoorbeeld rolmodellen) dit doen. Denk bijvoorbeeld aan een reality-tv serie waarbij verschillende typen mensen gevolgd worden in hun zoektocht naar een hond en hoe ze deze aanschaffen en opvoeden.

#### Stap 6. Verkeerstroom kort en lang naar de consument als houder

Hoe korter de verkeerstroom naar de houder toe, hoe kleiner de pakkans is op illegale transporten van honden. Het onderlinge contact tussen handelaren is sterk. Zij waarschuwen elkaar indien er toezichthouders in de buurt zijn. Handelaren herkennen de toezichthouder snel, ook in burger. De handelaren kunnen afzetlocaties snel veranderen, waardoor ze zich gemakkelijk uit het zicht van de toezichthouder bewegen. Voor de consument is er niets dat een impulsaankoop van een hond in de weg staat.

De open economie binnen Europa maakt het relatief eenvoudig om puppy's vanuit het buitenland naar Nederland te vervoeren. Eenmaal binnen Nederland is de pakkans klein, onder meer vanwege onvoldoende toezichtcapaciteit bij de NVWA. Omdat de handelaren daarvan op de hoogte zijn, is ook de pakkansperceptie klein en blijktbaar heeft men ook het idee dat er weinig sancties volgen mocht men eenmaal gepakt worden. Er bestaan wel mogelijkheden om wederrechtelijk verkregen voordeel te ontnemen. De Belastingdienst is daar tamelijk succesvol mee omdat zij met inlichtingen- en opsporingsdiensten werkt. De NVWA heeft deze mogelijkheid ook en in 2020 liep er een aantal zaken waarin hiermee aan de slag is gegaan.

#### *Oplossingsrichtingen stap 6*

Een integrale handhavingsstrategie biedt een mogelijkheid om de ervaren (lage) pakkans te vergroten. Samenwerking in handhaving en toezicht gaat hier zeker aan bijdragen. De politie, de Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit (NVWA) en de landelijke inspectie dierenbescherming (LID) zijn in maart van dit jaar een taskforce hondenhandel gestart om de handhaving op hondenhandel zo effectief mogelijk te laten verlopen. Zowel op strategisch als op operationeel niveau wordt samengewerkt. Doel van de taskforce is het bevorderen van de naleving van wet- en regelgeving en het aanpakken van misstanden in hondenhandel om dierenwelzijn en diergezondheid te waarborgen. Dit doel wordt bereikt door slimme samenwerking en het efficiënt inzetten van de beschikbare capaciteit en informatie. Doel is jaarlijks een aantal casussen samen op te pakken. Door de netwerken, elkaars bronnen en kennis aan elkaar te verbinden, kunnen misstanden sneller worden gemeld en ook grotere zaken samen worden aangepakt. Indien nodig, zullen ook andere handhavingspartijen worden betrokken (bijvoorbeeld gemeenten of de Belastingdienst, maar ook het Openbaar Ministerie en de Rijksdienst voor ondernemend Nederland (RVO)). Concreet betekent dit dat per organisatie in beeld is gebracht welke handelaren in beeld zijn, en waar een gezamenlijke aanpak waarschijnlijk loont (er is dan sprake van vermoedens van diverse overtredingen). Het onderzoek en de inspectie worden vervolgens samen uitgevoerd.<sup>4</sup>

#### Stap 7. bestemming van de hond

Veel mensen die een hond aanschaffen, ervaren het houden van een hond als "een recht", zonder daarin beperkt te willen worden en zonder dat er ook plichten voor de houder aan verbonden zijn. Als het na de aankoop slecht gaat met de hond, ervaren veel nieuwe eigenaren schaamte. Vooral als de verkoper toch als malafide werd ervaren. Eigenaren durven problemen niet aan te geven en weten ook niet waar ze het kunnen melden. Bij de dierenarts is er geen verplichte reguliere controle en steeds vaker vermijden hondenbezitters een bezoek überhaupt vanwege kosten of afkeer tegen vaccineren.

#### *Mogelijke oplossingsrichtingen stap 7*

<sup>4</sup> Tweede Kamer, vergaderjaar 2020–2021, 28 286, nr. 1126

Een goede bestemming voor een hond verdient aandacht, bijvoorbeeld met voorlichting middels een langdurige campagne of media-aandacht voor controles bij handelaren. Te denken valt aan het maken van een tv-programma over dit onderwerp. Ook het verplichten tot het volgen van een puppy-cursus als voorwaarde voor het verkrijgen van een houderschapsbewijs is een mogelijke oplossing.







### 3. tot slot

De hond is in Nederland niet meer weg te denken als huisdier. Als gezelschap tegen eenzaamheid, als maatje en vriend of als statussymbool. De meeste houders van honden hebben het beste met hun dier voor, maar wat nu het beste is voor het welzijn van de hond, en hoe je erop kunt vertrouwen dat je een hond aanschaft die op een goede manier is opgegroeid, is niet gemakkelijk te achterhalen.

In dit onderzoek hebben we drie doelgroepen en de wijze waarop zij dieren houden of aanschaffen onder de loep genomen: de consumenten, de fokkers/handelaren en stichtingen die honden uit het buitenland halen. We onderzochten in hoeverre de groepen zich inzetten voor het welzijn van de hond of honden die zij onder zich houden. Daarbij ontdekten wij dat vaak niet bekend is waar men aan moet voldoen om het welzijn van de hond te garanderen. Enerzijds is de regelgeving onduidelijk omdat ze beperkt is. Er bestaat geen eenduidigheid in de branche over wat goed is voor de hond. Daarnaast is voor consumenten/kopers van dieren nauwelijks te achterhalen wat de leef-geschiedenis is van de hond. Het ontbreekt de koper aan handvatten om dit te kunnen checken en er is ook geen centraal informatiepunt waar (betrouwbare) gegevens over de hond te raadplegen zijn. Niet alleen de consument/koper heeft moeite om te controleren of hij een gezonde en sociale hond koopt, ook de toezichthouder ontbreekt het aan middelen om te achterhalen wat de geschiedenis is van een hond, of überhaupt te ontdekken waar honden gefokt zijn of waar ze vandaan komen. Malafide fokkers en handelaren kunnen hierdoor gemakkelijk hun praktijken voortzetten. Om oplossingen te bieden die bijdragen aan het welzijn van honden, is het nodig voor iedere doelgroep een gepaste aanpak te ontwikkelen.

Meer in het algemeen zien we de volgende oplossingsrichtingen:

#### ■ Toezicht en handhaving versterken door bundeling krachten

De toezichtcapaciteit is beperkt en de mogelijkheden die er zijn om misstanden op te sporen eveneens. Het bundelen van krachten door met verschillende partijen samen te werken is kansrijk en vergroot de bereikbaarheid. De Taksforce Hondenhandel die in maart 2020 is opgericht, biedt een goed perspectief.

#### ■ Traceerbaarheid en identificatie van de hond vergroten

Alle honden die vanaf 1 april 2013 in Nederland geboren zijn, moeten gechipt en geregistreerd zijn. De houders van een hond hebben de keuze uit 10 aangewezen databanken om hun hond aan te melden. De info in deze databank wordt direct doorgezet naar de centrale databank van de RVO, die door de toezichthouder (NVWA) kan worden geraadpleegd.

Niet iedere verkoper zorgt ervoor dat zijn hond geregistreerd is en tegelijkertijd is registreren ook som té eenvoudig. Dat wil zeggen: er vindt geen controle plaats op de NAW-gegevens van degene die registreert waardoor anderen dan de fokker of importeur de hond kunnen registreren. Daarmee blijven illegale fokkers en handelaren buiten beeld. Daarnaast ontbreken gegevens van de hond die het mogelijk maken om de hond te identificeren en fraude te voorkomen. Hiervoor zou het zinvol zijn om een DNA-databank voor honden op te richten.

Het onderzoek dat in 2019 is uitgevoerd door het Centre for Sustainable Animal Stewardship van de Faculteit Diergeneeskunde naar de mogelijkheden van een DNA-databank voor het terugdringen van bijtincidenten geeft aan dat door DNA te verzamelen en DNA-profielen te vergelijken, individuele honden aan een incident kunnen worden gelinkt en relaties tussen honden (zoals bloedlijnen) in beeld kunnen worden gebracht. Dit leggen van relaties is op dit moment niet mogelijk en daardoor is er nauwelijks tot geen gedegen politieonderzoek mogelijk. Zonder DNA komt men simpelweg niet verder.

Een DNA-databank kan ook de handhaving van een fokverbod versterken. Aan de hand van de DNA-profielen van één ouderdier en een mogelijke nakomeling kan nauwe verwantschap worden aangetoond (en vervolgonderzoek worden uitgevoerd) of worden uitgesloten dat een pup een nakomeling is van het betreffende ouderdier.

### ■ Koopgedrag en consument beïnvloeden

Misschien wel de belangrijkste conclusie uit dit onderzoek is dat we de consument nodig hebben om het probleem mee te helpen oplossen. De vrager bepaalt immers de druk op de handelsketen. De vraag naar honden in Nederland is groot. Daarmee is het handelen in honden een interessant businessmodel. Er zijn betrouwbare en minder betrouwbare verkopende partijen, of dat nu stichtingen zijn die zwerfhonden redden, fokkers of importeurs of handelaren in honden. Omdat de toezichtscapaciteit gelimiteerd is, en omdat voorkomen beter is dan genezen, is het belangrijk consumenten medeverantwoordelijk te maken voor de gezondheid en welzijn van de honden.

Dit kan op verschillende manieren gebeuren. Denk aan duidelijke checklists en instructies voor de bewuste koper die bereid is om te onderzoeken of zijn aanstaande hond op een goede manier is opgegroeid. Voor kopers die niet weten waar ze op moeten letten, maar die wel bereid zijn goed onderzoek te doen naar de herkomst van hun hond, moet je de informatie eenvoudig vindbaar en toegankelijk maken. Ga hierbij bijvoorbeeld na op welke momenten en plaatsen in het aankoopproces je informatie kunt aanbieden.

Voor de emotioneel gedreven koper is het belangrijk dat zij via diverse kanalen bewust worden gemaakt van wat het betekent om een hond te hebben. Daarnaast is het belangrijk om misstanden in de branche goed te profileren zodat aanstaande kopers betrokken kunnen worden in het mede detecteren van slechte handelaren en fokkers en zich bewust zijn dat het aanschaffen van deze honden de illegale handel in stand houdt.

In zijn algemeenheid geldt dat bewustwording bij de totale groep potentiële consumenten over hoe het welzijn van de hond van geboorte tot aan zijn overlijden gewaarborgd kan worden, een belangrijke bijdrage kan leveren aan het verbeteren van het welzijn van de hond. Als consumenten kritischer zijn op de herkomst van de hond én op het soort hond dat bij henzelf past, kan dit van invloed zijn op de handel en fok. Een manier waarop je consumenten kunt bereiken is bijvoorbeeld een programmareeks “Wij houden van honden” waarbij steeds een bepaald type consument gevolgd wordt in zijn aanschafproces of leven met een hond.

Tot slot is het belangrijk om met platforms waar honden aangeboden worden in gesprek te gaan en te verkennen op welke wijze zij potentiële kopers kunnen beïnvloeden zodat een juiste match tussen klant en hond ontstaat. Een voorbeeld hiervan zijn de reeds bestaande afspraken tussen NVWA en Marktplaats.







# Bijlage X - Opzet analyse

## Afbakening

Het CCV is gestart met het interviewen van de toezichthouder (NVWA) en opdrachtgever om inzicht te krijgen in het probleem en focus te kunnen aanbrengen op de te onderzoeken doelgroepen.

## Doelgroepenanalyse

In tweede fase van het onderzoek zijn we op zoek gegaan naar de mate waarin de doelgroepen (aan) de honden die onder hun zorg staan, voldoende “welzijn” bieden. De analyse – die we uitvoerden met behulp van het Interventiekompas – leverde in eerste instantie inzicht in de risico's in het gehele domein van hondenhandel/hondenbezit. Daarbij namen we de gehele doelgroep van houders van honden (gelimiteerd tot de 3 door ons vastgestelde groepen) onder de loep. Er is gekeken naar het gedrag van de gehele doelgroep, zowel naar mensen die bewust of onbewust niet voldoende zorgen voor het welzijn van de honden die aan hun zorg zijn toevertrouwd. Op basis van de uitkomsten van de analyse hebben we bepaald welke risico's in het bedrijfsproces van de handel en verkoop van honden we verder onder de loep zouden gaan nemen.

## Analyse bedrijfsproces hondenverkoop en -handel

Het bedrijfsproces van de hondenverkoop en -handel hebben we nader geanalyseerd met behulp van het barrièremodel. Bij een barrièremodel-analyse kijken we naar een bepaald “businessmodel” van een partij, vaak van een crimineel. In de analyse zoeken we naar haakjes om dit businessmodel te frustreren indien het businessmodel gebaseerd is op onacceptabele normen. Als het gaat om criminele processen gaat het vaak om winst maken ten koste van mensen en (overheid)middelen. We hebben alle stappen in het proces – vanaf de wens van de consument tot het verkrijgen van de hond, en de handel die daartussen zit – ontrafeld. We zochten hierbij naar kansen om in te grijpen, zodat gedrag van alle actoren in de gewenste richting kan worden “geduwd”.

## Analyse en rapportage van de opbrengsten

Tot slot hebben we onze bevindingen in relatie tot elkaar geanalyseerd, conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan met betrekking tot de kansen voor een beter welzijn van honden die in Nederland worden verkocht.

## Bijlage Y - Interventiekompas

DIMENSIE INTERVENTIEKOMPAS	KLEINE STICHTINGEN DIE HONDEN UIT HET BUITENLAND WILLEN REDDEN	FOKKERS	CONSUMENT/GEZIN/KOPERS
<p><b>Regel en Risico bewustzijn</b></p> <p><b>Regels:</b> we onderzoeken of de regels voldoende duidelijk zijn.</p>	<p>Regels zijn moeilijk te vinden en te algemeen of zwart-wit. De regels bestaan vaak uit open normen die veel ruimte bieden voor interpretatie. Bijvoorbeeld “geschikte en voldoende bewegingsruimte”. Hier is op internet veel over te vinden maar de status is onduidelijk. Stichtingen hebben vaak geen idee waar ze naar moeten kijken als men bijvoorbeeld iets gaat bouwen wat voor het welzijn van de hond belangrijk is. Men is het vaak niet met elkaar eens over de interpretatie van de regels. De regels staan ter discussie. Invulling open normen is daarom mogelijk zinvol maar ook een grote uitdaging: men verschilt voortdurend van mening over wat het beste is voor de hond.</p>	<p>De meeste fokkers weten wel dat er wetgeving voor het houden van honden bestaat. Sommigen die onder specifieke wetten vallen, zoals de kortsnuit-fokkers, weten vaak precies hoe de wet voor hen uitpakt. Veel fokkers weten echter niet welke regels er precies voor hen gelden. Een oorzaak lijkt te zijn dat er bijvoorbeeld een onderscheid wordt gemaakt tussen bedrijfsmatig en niet-bedrijfsmatig (particulier) fokken. Velen weten niet waar ze onder vallen. De regels zijn vaak niet eenduidig.</p>	<p>De vraag is of mensen voordat ze een hond gaan kopen überhaupt bedenken dat ze met regels te maken krijgen. De enige regelgeving waar kopers aan denken is misschien de hondenbelasting. Niet over de wettelijke plichten over de omgang met huisdieren in Nederland en al helemaal niet over wat het dier zelf nodig heeft.</p>
<p><b>Risicobewustzijn:</b></p> <p>Met risicobewustzijn willen we achterhalen of de doelgroep een idee heeft wat het risico is als men zich niet aan de regels houdt. Het gaat niet om het risico of je gecontroleerd wordt door de toezichthouder.</p>	<p><b>Risicobewustzijn</b></p> <p>Stichtingen zijn zich soms niet goed bewust van de risico's. Stichtingen vergissen zich in hoeveel begeleiding honden nodig hebben uit het buitenland.</p>	<p><b>Risicobewustzijn</b></p> <p>De fokker is zich niet bewust dat regels een bepaald risico willen afdekken. De relatie tussen de regels en bijvoorbeeld dierenwelzijn bevorderen herkent men niet.</p> <p>Een fokker die de regels niet naleeft kan wel zijn hele bedrijfsvoering hebben ingericht op het welzijn van de hond. Zo'n fokker is het ermee eens dat het belangrijk is dat de hond op een goede manier “opgroeit” en “wordt gehouden”. Maar omdat de fokker het zelf beter meent te weten wat goed is voor de hond, kan het zijn dat wettelijke regels wel worden overtreden, wat niet betekent dat de hond slecht wordt behandeld.</p> <p>Er zijn geen basisregels over wat een hond echt nodig heeft. Er is veel vrijheid om je eigen weg te gaan als fokker. Eigen normen zijn nu misschien te veel leidend en worden beschouwd als gemeenschappelijke normen en waarden. Veel fokkers zijn het vervolgens niet eens met elkaar. Uitsplitsen (per ras?) leidt waarschijnlijk tot minder problemen.</p>	<p><b>Risicobewustzijn</b></p> <p>Mensen beslissen dat ze een hond willen en gaan zoeken naar een hond die in hun plaatje past. Dat kan op uiterlijk en op karakter of beide zijn. Of toeval: men wordt gegrepen door een lieve puppy foto op marktplaats en is verkocht. En dat terwijl de combinatie hond-mens zo belangrijk is. Maar daar is vaak weinig aandacht voor: hoe zorg je voor een juiste match?</p> <p>Kopers weten over het algemeen niet waar ze op moeten letten als ze een fokker kiezen. Mensen denken dat als ze kwaliteit krijgen als ze een hond met een stamboom kopen. De vraag is of het hebben van een stamboom garantie is dat de hond uit gezonde ouders voortkomt, of hij zelf de eerste 8-10 weken van zijn leven goed is behandeld etc. Op welke manier een hond in zijn eerste weken moet worden verzorgd en “gesocialiseerd” is voor een koper onbekend. Hoe weet je of jouw hond op een goede manier zijn eerste 8-10 weken heeft doorgemaakt?</p> <p>Als het hondje eenmaal bij hen is, zijn hondenbezitters tegenwoordig wel meer bezig met het opvoeden van hun hond, door naar hondentraining te gaan bijvoorbeeld. Maar échte kennis van wat goed is voor hun hond, ontbreekt vaak nog. Evenals het besef dat gebrek aan kennis risico's met zich mee brengt voor het welzijn van de hond en mogelijk voor het gedrag dat hij vertoont. Maar zelfs voor mensen die het goed willen doen is het ook erg ingewikkeld. Hoe weet je of je de juiste fokker kiest, of een goede hondenschool.</p>

DIMENSIE INTERVENTIEKOMPAS	KLEINE STICHTINGEN DIE HONDEN UIT HET BUITENLAND WILLEN REDDEN	FOKKERS	CONSUMENT/GEZIN/KOPERS
<p><b>Beweegredenen</b></p> <p>In dit onderdeel onderzoeken we wat de voor- en nadelen zijn van niet-naleven van de regels, en we onderzoeken wat de voor- en nadelen zijn als je de regels wél naleeft</p>	<p>Volgens de regels moet een hond 48 uur verblijven op de locatie waar hij na een reis aankomt. Meeste stichtingen hebben zelf geen opvanglocatie en werken met opvanggezinnen. De stichtingen plaatsen de honden, totdat ze bij de koper zijn, in opvanggezinnen. Heel veel stichtingen verzorgen ook “directe adoptie”. Dat wil zeggen dat honden op basis van foto of filmpje direct geplaatst worden bij de toekomstige eigenaar. Honden die op deze wijze naar adoptanten of tijdelijk gastgezinnen gaan zijn in feite illegaal. Deze stichtingen beschouwen zichzelf niet als tussentijds houder die over een opvang-locatie moet beschikken. Ze zijn louter import en export kanaal. Voor de stichting is het ook voordelig om geen opvangplek te organiseren. Er is bovendien geen check vanuit NVWA op 48 uur verblijf bij de stichting.</p> <p>Stichtingen hebben geen kennis en mensen om kopers goed te begeleiden. Er is wel een verschil tussen plaatsing van pups en plaatsing volwassen dieren. Mensen die voor een volwassen hond kiezen, zijn zich meer bewust van de risico's van zo'n hond en zijn (voor) bereid eventuele lastige zaken te accepteren of aan te pakken. Dat pups echter ook vervelend gedrag kunnen vertonen doordat ze eerste 15 weken basis opvoeding hebben gemist, is niet bekend bij kopers. De pup valt dan tegen en de bereidheid om zo'n pup te houden en ermee te leren omgaan is minder groot dan bij de volwassen dieren. Daarom geven mensen vaker een pup terug dan een volwassen dier. Een goede selectie van de klant door de stichting is niet verplicht maar zou wel een belangrijke verbetering zijn.</p>	<p>Fokkers willen over het algemeen werken aan het welzijn van de hond. Het fokken van goed verzorgde en gesocialiseerde honden voorkomt bijvoorbeeld herplaatsen en ander gedoe. Zoals eerder aangegeven geven ze daarbij soms een eigen invulling aan de welzijnsnormen, en gaat die niet perse gelijk op met de wettelijke norm. Op zichzelf is dat niet direct erg.</p> <p>Overtreden van de welzijnsnormen wordt wel erg als de fokker deze zodanig bewust negeert dat het welzijn van de hond daadwerkelijk beschadigt. Dit gebeurt bijvoorbeeld ten behoeve van een hoge productie van nesten en snelle doorstroom (richting de consument). Dit is echt economisch gedreven, er moet brood op de plank komen.</p> <p>Bij fokkers speelt opzettelijk overtreden van regels ook een rol als het gaat om het creëren van buitengewone honden. Bij een bepaalde groep kopers is daar vraag naar. Deze kopers willen opvallen met hun hond omdat ze anders zijn dan de rest. Fokkers gaan daarin mee door speciale honden te fokken. Soms worden daarbij welzijnsregels overtreden.</p>	<p>Veel mensen nemen een hond omdat de hond hen wat moet bieden. Het is niet perse zo dat mensen een hond nemen omdat zij de hond wat te bieden hebben. Mensen hebben verwachtingen van de hond: knuffelbaar, goed opdrachten kunnen uitvoeren, of het imago van de eigenaar oppoetsen. Wat precies goed is voor de hond weten de eigenaren vaak niet. Mensen realiseren zich niet hoeveel er nodig is om het goed te doen voor de hond. Het houden van een hond wordt niet gezien als een complexe zaak. Wat ze verwachten van de hond is maatgevend voor wat ze willen leren over de hond. De meeste mensen denken het goede te doen maar vaak geven ze dan ook een eigen invulling aan wat goed is voor de hond. Dat is niet altijd wat de hond echt nodig heeft.</p> <p>Daarbij komt dat de situatie van hondenbezitters geregeld kan veranderen, bv financieel, relationeel, of qua werk of gezondheid. Dat heeft gevolgen voor de vraag of de situatie stabiel genoeg is voor de hond.</p> <p>Met andere woorden: de match tussen hond en koper kan beter. Want mensen hebben geen idee wat zij kunnen verwachten als ze aan een hond beginnen. Sites als <a href="http://www.verhuisdieren.nl">www.verhuisdieren.nl</a> proberen hier wat aan te doen. Er zijn gelukkig ook veel mensen die zich wel verdiepen in wat hun hond nodig heeft.</p>

DIMENSIE INTERVENTIEKOMPAS	KLEINE STICHTINGEN DIE HONDEN UIT HET BUITENLAND WILLEN REDDEN	FOKKERS	CONSUMENT/GEZIN/KOPERS
<p><b>Omgeving en context</b></p> <p>Hier onderzoeken we wat de invloed van de omgeving is op het gedrag van de doelgroep. Mensen zijn geneigd te doen wat anderen doen. Zelfs als ze het niet doorhebben doen mensen wat de meeste anderen mensen doen. Het is daarom belangrijk om te achterhalen wat “gebruikelijk” is bij deze groepen.</p>	<p>Ligt aan de stichting: Buitenlandse stichtingen kijken vaak naar grote stichtingen. Kleine kijken naar de basis waar het ooit begonnen is: stichtingen die honden uit het buitenland halen. Stichtingen kijken ook naar de overheden. Ze willen gezien worden door de autoriteiten als een betrouwbaar kanaal. Ze zijn gevoelig zijn voor wat de overheid hen aanreikt. Door op lijsten van stichtingen voor te komen, stijgt je in aanzien. Je laat daarmee zien dat je meetelt en betrouwbaar bent.</p> <p>Je hebt eigenlijk niet één soort stichting maar veel verschillende soorten. Wat kenmerkt de goede stichtingen? Het zou goed zijn om een basismodel op te stellen voor een goede stichting is.</p>	<p>Fokkers kijken veel op internet, vooral op de forums en specifieke zaken over voedingen entingen bij de rasverenigingen. Ze kijken verder wel wat andere fokkers bedrijfsmatig doen, maar niet naar omgang met de honden.</p> <p>Ook laten (particuliere) fokkers zich beïnvloeden door de fokker bij wie ze zelf hun hond kochten. Vraag en aanbod hangen samen. Populaire honden worden meer gefokt. Films en (social) media, of influencers beïnvloeden de vraag. Bv als een populaire rapper met een bepaalde hond loopt, ontstaat er vraag naar.</p> <p>Ook kan het andersom werken. Bijvoorbeeld omdat er door een ‘foutje’ een ander type hond ontstaat (bruine labrador). De pup wijkt af, maar mensen waarderen het en fokkers gaan hier op in en fokken de uitzondering. Mensen die willen opvallen, zorgen dat fokkers gaan ‘sleutelen met dieren’.</p>	<p>Het is zinvol om onderscheid te maken naar welke partijen kopers kijken voor de aanschaf en naar wie ze kijken ze na de aanschaf.</p> <p>Kopers halen hun informatie voor de aanschaf van de hond tegenwoordig veelal van internet. Ook telt mee welke ervaring met honden een koper bijvoorbeeld vanuit zijn eigen jeugd heeft meegekregen. Behalve internet zijn er ook andere sociale contexten waar hondenuitvoerders andere hondenuitvoerders ontmoeten, zoals sociale media, bijvoorbeeld diverse facebook groepen vervullen een rol in de oriëntatiefase. Mond tot mond reclame is belangrijk. Ook de hondeneigenaar in de buurt is een belangrijke raadpleger voor de aanschaf.</p> <p>De aanschaf van een hond is een emotionele keuze. Mensen willen gezelschap, of beweging (denk aan COVID en thuiszitten), of aanzien of kinderen een plezier doen. Vaak zoeken mensen onvoldoende uit wat de gevolgen en verantwoordelijkheden zijn van de aanschaf van een hond: puppy zien is puppy kopen.</p> <p>Er zijn grote verschillen in de wijze waarop honden “meegegeven” worden aan de koper. Het ene “verkooppunt” doet een uitgebreide check op de koper (wat is de leefsituatie, wat is de koper bereid te doen aan opvoeding en beweging van de hond etc.), een ander doet daar niks mee.</p> <p>Op punten waar de honden verkocht worden kan meer voorlichting gegeven worden over voor- en nadelen en risico's. In de asielen wordt meer tijd genomen vanwege minder en gepland bezoek. Mogelijk wordt daar ook meer tijd in advies gestoken omdat het “tweedehands” honden zijn waar meer begeleiding nodig is.</p> <p>De verkoper/fokker zou ook meer voorlichting kunnen geven over voor- en nadelen en risico's van de hond of het ras. Ieder verkooppunt zou een zelfde standaard moeten hebben voor de match tussen hond en toekomstig eigenaar.</p> <p>In België zijn er initiatieven om online dier en mens te koppelen. Daar zijn meer leuke en betere manieren om mensen te bereiken met voorlichting.</p> <p>Pas na de aankoop luisteren kopers naar het advies van de dierenarts. Ook hondenscholen zouden invloed kunnen hebben op de hondeneigenaar. Mensen gaan soms pas naar de hondenschool als honden problemen opleveren.</p>



DIMENSIE INTERVENTIEKOMPAS	KLEINE STICHTINGEN DIE HONDEN UIT HET BUITENLAND WILLEN REDDEN	FOKKERS	CONSUMENT/GEZIN/KOPERS
<p><b>Toezicht en handhaving</b></p> <p>NVWA speelt een rol op dieren welzijn. Ook een rol in de handhaving hebben: LID, politie, gemeente, fiscus en NVWA. RVO</p>	<p>Stichtingen zijn wel heel gevoelig voor toezicht en handhaving maar hun drijfveer is emotioneel gericht op het redden van de hond.</p> <p>Goede stichtingen hebben veel last van de controles. En diegene die niet wettelijk zijn, proberen buiten beeld te blijven.</p> <p>Illegale hondenhandel is een speerpunt van de NVWA, net als preventie van rabiës.</p>	<p>Er zijn handhaving afgeschrikte fokkers; zij zijn vooral bang voor fiscale gevolgen. Of men wil juist belasting ontduiken en richt de bedrijfsvoering zo in dat de "fiscus" hun niet kan pakken.</p> <p>Het werken met gastgezinnen is bijvoorbeeld een onduidelijk terrein. Wat mag wel en wat mag niet? Veel fokkers proberen onder de radar te blijven en handelen naar eigen inzicht. Het kan best zijn dat ze daarmee het juiste doen, maar omdat de regels niet duidelijk zijn proberen ze onzichtbaar te blijven.</p> <p>Als je minder dan 20 honden houdt is dat (blijkbaar) geen bedrijfsvoering en kun je buiten het zicht van de fiscus blijven.</p> <p>DNA databank zou een oplossing kunnen zijn om honden te kunnen traceren die onder de radar blijven.</p>	<p>Toezicht op de welzijnsregels voor honden in gezinnen is vrijwel onmogelijk. Komt alleen ter sprake als er een incident of overlast is en dan komt de politie. Dat is dus reactief, en niet preventief.</p> <p>Als particulier mag je best veel in Nederland. Er is geen perceptie bij gezinnen dat zij gecontroleerd zouden kunnen worden.</p>

←	→	←	→	←	→	←	→	←	→	←	→	←	→	←	→	←	→
Stap 1. (consumenten)vraag		Stap 2. Communicatie tussen consument en handelaar		Stap 3. Productieafstemming fokkers op vraag		Stap 4. aanschaf ouderdieren, productie/fokkeren		Stap 5. Verkoper		Stap 6. Verkeersstroom: kort/lang, naar houder		Stap 7. Bestemming					
Gelegenheden																	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crisis (corona/economisch)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Digitale platformen (verschuiving van Marktplaats naar Facebook), reclame uitingen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Beschikbaar personeel</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fokkers die onder de radar kunnen blijven (I&amp;R systeem mogelijk te fraudegevoelig en de wet houders van dieren)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● I&amp;R registratie</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1. <i>Korte verkeersstroom naar houder</i></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Heel erg verspreid, daardoor geen/beperkte stem (soms wel via social media)</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Influencers/Media (Yvon Jaspers/Enzo Knol/Bekende mensen):</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Via via (buren)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dierenarts</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Faciliterende burgers:</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dierenarts (buitenland)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● "Eindhouder"</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Meldingen van DA worden niet altijd goed geregistreerd/opgevolgd</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Buren/sociale omgeving (kan remmen/stimuleren)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Google (vind je eerder grote fokkers)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Transporteurs</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Weinig fokdieren nodig (als je niet let op het welzijn van de hond)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Consument</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pakkans nihil (hoe korter het transport hoe minder kans om gepakt te worden)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Een hond houden wordt ervaren als "een recht" zonder daarin beperkt te willen worden</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bijtincident</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Direct contact: via telefoon, website, whatsapp</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stichtingen (malafide)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diefstal</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Wordt niet gefocust op duurzame gedragsbeïnvloeding/bedrijfsmodel</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Niets dat een impulsaankoop in de weg staat</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Schaamte bij nieuwe eigenaren: durven problemen niet aan te geven. Weten ook niet waar ze kunnen melden.</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cultuur beïnvloedt type/wensen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Televisie/digitale media</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mogelijkheid in eerste instantie niet aan te melden als bedrijfsmatig houder</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dierenartsen die actieve of te weinig actieve rol speelt</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Puppyverkoop niet geregistreerd/gecontroleerd, daardoor moeilijke handhaving</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Onderling contact tussen handelaren (waarschuwen elkaar voor toezichthouder), sterk netwerk. Herkennen toezichthouder snel, ook in burger. Kunnen afzetlocatie snel veranderen.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gemeentes: geen handhaving op illegale bouwwerken, geluidsoverlast. Onbenutte mogelijkheden</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Overheids-/beveiligingsvraag naar bewakingshonden</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Verzekeraars: vergoeding voor aanschaf (blinden geleidenhond)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ervaren pakkans is laag</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Open normen soms niet handhaafbaar (pas na invulling)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bij consument niet bekend dat chip vaak niet op naam van verkoper staat (onbekendheid met wet en regelgeving rondom registratie)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Malafide handelaren: maar 1 keer bezoek</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● "Wandelend reclamebord", hond met problemen niet altijd een nadeel</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zorgbehoefte (kinderen, ouderen/eenzaamheid)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gebruik term "politiehonden"</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lage strafmaat/boete</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Rechterlijke macht: weegt welzijn hond beperkt, gebrek aan bewijsbaarheid. Beperkte ervaring met integrale aanpak wet en regelgeving. (Komen wel oplossingen aan.)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Consument weet weinig over waar verkoper wettelijk aan moet voldoen, consument vraagt er ook niet om (weinig kritische noot)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gemakkelijk verkrijgbaar</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Geen verplichte reguliere controle bij DA, steeds vaker gebeurt het niet. Vanwege kosten of afkeer tegen vaccineren.</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vaak impulsaankopen bij gezelschaps-/zielige hond</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Scouting op prestatie bij sporthonden (puntensysteem)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Forums waarop handelaren/fokkers kunnen meelezen wat de vraag is</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gebruik van sociale media</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2. <i>Lange verkeersstroom naar houder</i></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Afstaan van hond: doorverkopen</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hobby voortzetten: nieuw fokdier</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vechthonden:</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Maatschappelijke trend dat honden worden ingezet als therapiehond</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dierenartsen melden bij onregelmatigheden tav chips (DA heeft idee dat melden geen zin heeft)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Open grenzen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hond als oplossing tegen eenzaamheid</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zorgen voor zielige dieren</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stichting maakt aanschaf zielige buitenlandse honden mogelijk</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fokschuren in het buitenland (fysieke ruimte) en NL</li> </ul>						<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gebrek aan capaciteit voor controles bij NVWA: ervaren pakkans klein, omdat netwerk weet van capaciteitsgebrek</li> </ul>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 10. Stichtingen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Andere wet en regelgeving in buitenland</li> </ul>								<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kan tussenhandelaar zijn</li> </ul>							
										<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pup moet 48u op locatie blijven:</li> </ul>							

					regel weinig bekend (daardoor pakkans kleiner)	
					<ul style="list-style-type: none"> <li>Hond moet gezondheidsverklaring hebben, ondertekend door DA. Wordt mee gefraudeerd door DA in buitenland</li> </ul>	
					<ul style="list-style-type: none"> <li>Buitenlandse toezichhouders controleert niet op certificaat, m.n. of het overeenkomt met de hond. In NL: klopt de vracht met de vrachtbrief?</li> </ul>	
					<ul style="list-style-type: none"> <li>Ontbrekende grenscontrole, ook niet op plek van vertrek en ook niet op plek waar ze terecht komen</li> </ul>	
					<ul style="list-style-type: none"> <li>Slechts 1 uitspraak van rechter die gunstig is voor verkoper: interstatelijk vertrouwensbeginsel. Bewijs zou dit tegen kunnen spreken.</li> </ul>	
					<ul style="list-style-type: none"> <li>Geen afschrikwekkende werking van strafmaatregelen (kosten/baten). Belastingdienst schrikt wel af. Ontneming wederrechtelijk verkregen voordeel met BD of IOD</li> </ul>	
					<ul style="list-style-type: none"> <li>"Eindbaas" stuurt iemand anders op pad, NVWA heeft hier meestal wel inzicht in.</li> </ul>	





gevechten in stand houden			markt			
● 10. buitenlandse aanbieders	● Opleiders van honden die de vechthonden vals maken.	● 8. Digitale platformen en beheerders daar van.	● 2. Toezichhouders		● 1. EU	● 10. Afnemers van honden en dierenasiel.
● 10. Stichtingen die zich focussen op het redden van honden uit het buitenland.	● 8. Stichtingen	● 8. Gebruikers van digitale platformen			● 2. Douane	
	● 8. Buitenlandse aanbieders	● 8. Hosting en providers			● 3. NVWA	
	● 9. EU	● 9. Stichtingen en zorginstellingen die zich specialiseren op zorghonden			● 3. LNV	
	● 9. herkomst landen van de honden die aangeboden worden	● 10. Makelaars			● 4. Transporteur /tussenhandelaar	
		● 10. Vastgoedeigenaren			● 5. Toezichhouders	
		● 10. Toezichhouders			● 5. Wet en regelgever	
					● 6. Dierenarts in het buitenland	
					● 7. Buitenlandse toezichhouders	
					● 8. Douane en Marechaussee	
					● 9. Rechter	
					● 10. Wetgever	
					● 11. Eindbaas	
					● 11. Tussenpersoon	

Barrières						
● Verbinding dierenhulpverlening en humane hulpverlening	● Afspraken met Marktplaats, ook met andere kanalen + afspraken uitbreiden. Melding bij hoge aantallen	● Controles op huisvesting in het buitenland	<b>i</b> Sluitend I&R systeem:	<b>i</b> Sluitend I&R systeem	● Verplicht als koper meerdere keren langskomen (handhaving lastig). Wellicht als norm overdragen aan consument	<b>i</b> Campagne: langetermijn,
● Betere match hond en eigenaar: pre-pup consult/campagne	● Wetgeving: alleen onder nummer verkopen	● Verbieden van geïmporteerde pups, maar vraag blijft gelijk en welzijn van bestaande pups wordt niet verbeterd (geen transport)	<b>i</b> Onderscheid bedrijfsmatig/niet-bedrijfsmatig:	● Vrijwaringsbewijs (zoals bij auto's): overdragen van verantwoordelijkheid	<b>i</b> Integrale handhavingstrategie	● Media uitdagen als we controle doen. Communicatie vanuit ondernemingsgedachte.
● Consumenten weten LICG niet te vinden	● Educatie in buurtcentra, in getargette wijken	● Commercieel kanaal creëren waarbij strenge Nederlandse standaarden worden gehanteerd in het buitenland	● Noteren in welke dieren de chips verdwijnen, DA/chipper.	● Doelgroepen identificeren: barrières	● Structurele geformaliseerde samenwerking door de politiek gestuurd, taskforce opdracht	● Kennis bij gemeentes vergroten, activiteitenbesluit, bouwbesluit, risico voor volksgezondheid
● Doelgroepen identificeren: influencers inzetten. Boodschap: herhaling in de tijd. Rolmodellen	● Degene die wordt bevraagd over hond: een rol laten spelen in de beïnvloeding, rolmodel (via buurtsignaal?)	● Houder schapsbewijs voor alle houders	● Invulling open normen tav fokken en socialisatie	● Inzichtelijk voor DA wat er met de melding gebeurt (via systeem?), zoals bij politie: service aan melders		● Meer aandacht voor ziektes bij buitenlandse honden, voorzichtig framen
<b>i</b> Hoe gaat de media om met honden?		● Houder van hond verantwoordelijk voor herkomst		● DA koppelen aan operationele netwerk van toezicht		● Beeldmateriaal van puppy-training om boodschap over te brengen
<b>i</b> Doelgroepen identificeren		● Minimale prijs voor hond		● Voorlichting aan consument		● Verplichting van cursus (houderschapsbewijs) en/of pre-cursus
● Stichtingen laten registreren						● Mogelijkheden bij puppy-opleiding: vergelijking mogelijk

## Colofon

### Projectcoördinatie

CCV-adviseurs Miriam Adriaanse en Joeri Vig

### Fotografie

Shutterstock

© het CCV, december 2020

**CCV** centrum voor  
criminaliteitspreventie en  
veiligheid

Het Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid (CCV) is een onafhankelijke stichting die partijen en veiligheidsprofessionals helpt om Nederland veiliger en leefbaarder te maken.

Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid  
Churchilllaan 11, 3527 GV Utrecht  
Postbus 14069, 3508 SC Utrecht

T 030 751 67 00  
E [info@hetccv.nl](mailto:info@hetccv.nl)  
I [www.hetccv.nl](http://www.hetccv.nl)

