



**Richtsnoeren voor de Cites-partijen
met het oog op de ontwikkeling en uitvoering van strategieën
om de illegale handel in onder Cites vallende soorten
te bestrijden door terugdringing van de vraag**

September 2021



Afkortingen

Afkorting	Omschrijving
ADB	Aziatische Ontwikkelingsbank
APEC	Economische samenwerking Azië-Stille Oceaan
VBD	Verdrag inzake biologische diversiteit
Cites	Overeenkomst inzake de internationale handel in bedreigde in het wild levende dier- en plantensoorten
ETIS	Informatiesysteem over de handel in olifanten
GEF	Wereldmilieufonds
ICCWC	Internationaal consortium ter bestrijding van criminaliteit in verband met wilde dieren en planten
IFAW	Internationaal Fonds voor dierenwelzijn
Igo	Intergouvernementele organisatie
Ngo	Niet-gouvernementele organisatie
NIAP	Nationaal actieplan voor ivoor
OESO	Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling
SBCC	Communicatie over sociale en gedragsverandering
UNODC	Bureau van de Verenigde Naties voor drugs- en misdaadbestrijding
WCS	Wildlife Conservation Society
WWF	Wereld Natuur Fonds World Wildlife Fund

Dankbetuiging



Implemented by



© 2022 Secretariaat van de Overeenkomst inzake de internationale handel in bedreigde in het wild levende dier- en plantensoorten (Cites).

In opdracht van het Cites-secretariaat opgesteld door TRAFFIC.

De *CITES guidance on demand reduction strategies to combat illegal trade in CITES-listed species* (Cites-richtsnoeren voor strategieën om de illegale handel in onder Cites vallende soorten te bestrijden door terugdringing van de vraag) zijn gratis beschikbaar op www.cites.org. Gebruikers mogen tekst en gegevens downloaden, hergebruiken, opnieuw afdrucken, verspreiden en kopiëren en de inhoud vertalen, op voorwaarde dat de oorspronkelijke bron wordt genoemd en het Cites-logo niet wordt gebruikt.

De bevindingen, interpretaties en conclusies in dit document zijn die van de auteur(s) en verwoorden niet noodzakelijkerwijs de standpunten van het Cites-secretariaat, het Milieuprogramma van de Verenigde Naties, de Verenigde Naties of de partijen bij de Overeenkomst.

De gebruikte namen en de presentatie van materiaal op de kaarten in dit document zijn geen weergave van de standpunten van het Cites-secretariaat, het Milieuprogramma van de Verenigde Naties of de Verenigde Naties over de wettelijke status van een land, gebied, stad of regio, noch over de autoriteiten en de grenzen ervan.

De links in deze publicatie zijn opgenomen voor het gemak van de lezer en werken correct op het moment van uitgifte. Het Cites-secretariaat is niet verantwoordelijk voor de verdere juistheid van die informatie of voor de inhoud van externe websites.

Deze richtsnoeren zijn opgesteld in opdracht van het Cites-secretariaat met ondersteuning van het **Partnership against Poaching and Illegal Wildlife Trade (in Africa and Asia) van de Duitse regering**, uitgevoerd door het Duitse agentschap voor internationale samenwerking (GIZ) namens het Duits federaal ministerie van Economische Samenwerking en Ontwikkeling (BMZ) en het Duitse federale ministerie van Milieu, Natuurbescherming en Nucleaire Veiligheid (BMU).

De **Verenigde Staten van Amerika** heeft aanvullende bijdragen geleverd via de **US Fish & Wildlife Service**, en sommige elementen (met betrekking tot beoordeling en evaluatie) waren mogelijk dankzij steun van de Europese Unie in het kader van het project **“Asia Wildlife Enforcement and Demand Management”**.



Funded by the European Union

Inhoudsopgave

Afkortingen	2
Dankbetuiging	3
1. Inleiding.....	5
Context en achtergrond	5
Omvang van de terugdringing van de vraag in het kader van Cites	5
Rol van de overheid	6
Voorbeelden en ervaring	6
2. Gerichte strategieën inzake terugdringing van de vraag en gedragsverandering.....	7
3. Het vijfstappenplan voor terugdringing van de vraag	11
Stap 1: De soorten en de te veranderen typen consumptiegedrag in kaart brengen	11
Soort: Marktonderzoek.....	11
Soort consumptie: Sociaal wetenschappelijk onderzoek	14
Voorbeelden en ervaring	15
Stap 2: Het doelgroepsegment identificeren.....	16
Voorbeelden en ervaring	17
Stap 3: Vaststellen hoe de vraag zo doeltreffend mogelijk kan worden teruggedrongen	20
Voorbeelden en ervaring	22
Stap 4: Impactvolle boodschappen en boodschappers identificeren.....	23
Boodschappen.....	23
Voorbeelden en ervaring	24
Boodschappers.....	26
Voorbeelden en ervaring	26
Stap 5: Uitvoeren, evalueren en verfijnen	28
Voorbeelden en ervaring	29
4. Samenvatting	30
Voorbeelden van alle vijf stappen	32
BIJLAGE A: Resolutie Conf. 17.4 over strategieën om de illegale handel in onder Cites vallende soorten te bestrijden door terugdringing van de vraag	35
BIJLAGE B: Verklarende woordenlijst.....	37
BIJLAGE C: Referenties en nadere informatie.....	39

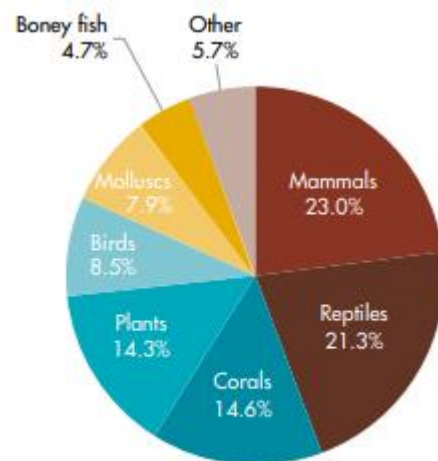
1. Inleiding

Context en achtergrond

De illegale handel in in het wild levende dieren en planten vormt een aanzienlijke bedreiging voor het voortbestaan van veel soorten. Het belang van initiatieven **om de vraag naar illegale producten op basis van wilde dieren en planten terug te dringen**, wordt op het hoogste niveau¹ **erkend als een noodzakelijke aanvulling op de traditionele benaderingen** die gericht zijn op het versterken van handhavingsinspanningen in de strijd tegen stroperij en illegale handel. De partijen hebben tijdens de 17e vergadering van de Conferentie van de Partijen bij de Overeenkomst inzake de internationale handel in bedreigde in het wild levende dier- en plantensoorten (Cites) **resolutie Conf. 17.4 over strategieën om de illegale handel in onder Cites vallende soorten te bestrijden door terugdringing van de vraag** aangenomen (bijlage A). In de resolutie wordt erkend dat “handhavingsinterventies een cruciale rol spelen bij het indammen van de illegale handel in specimens van in de Cites-bijlagen opgenomen soorten, maar [...] zonder **aanvullende inspanningen** om tegemoet te komen aan de aanhoudende marktvraag die aan deze handel ten grondslag ligt, kunnen handhavingsmaatregelen alleen wellicht niet volstaan om deze bedreiging weg te nemen”. Er is vastgesteld dat “er behoefte is aan **doelgerichte, empirisch onderbouwde, soort- en landspecifieke campagnes voor terugdringing van de vraag om gedragsveranderingen** doeltreffender tot stand te brengen”. Terugdringing van de vraag, wetshandhaving en de bescherming van bestaansmiddelen worden eveneens als cruciaal beschouwd om de markten voor illegale producten op basis van wilde dieren en planten te verkleinen. Vervolgens is een evaluatie uitgevoerd van de ervaringen van de partijen overeenkomstig de resolutie overeenkomstig de bepalingen van de Cites-besluiten 17.44-48². In het licht van de bevindingen van de evaluatie³ hebben de partijen tijdens de 18e vergadering van de Conferentie van de Partijen overeenstemming bereikt over de ontwikkeling van **Cites-richtsnoeren voor strategieën om de illegale handel in onder Cites vallende soorten te bestrijden door terugdringing van de vraag**. Vanwege de beperkte lengte van de richtsnoeren is het niet mogelijk gebleken alle aspecten van dit complexe onderwerp grondig te behandelen, maar de lezer wordt doorverwezen naar links voor verdere verdieping. Naarmate deze ontwerp-richtsnoeren worden geactualiseerd en uitgebreid, kunnen er andere technieken voor gedragsverandering (bv. architectuur waarbinnen keuzes kunnen worden gemaakt, wegwerken van belemmeringen, stimulansen) in worden opgenomen.

Omvang van de terugdringing van de vraag in het kader van Cites

In het kader van Cites wordt erkend dat er behoefte is aan een samenhangender interpretatie van de term “terugdringing van de vraag” (bv. SC69. Doc 15⁴). In overeenstemming met resolutie Conf. 17.4 richten de partijen hun aandacht op het terugdringen van de vraag naar **illegaal verhandelde specimens van onder Cites vallende soorten**. In overeenstemming met de verplichtingen van de partijen uit hoofde van de Overeenkomst wordt aangenomen dat de betrokken partij vóór het lezen van deze richtsnoeren de desbetreffende wetgeving heeft doorgenomen, ervoor heeft gezorgd dat de legale handel de illegale handel niet vergemakkelijkt, en reeds heeft vastgesteld of zij een eindmarkt vormt voor illegaal verhandelde producten op basis van wilde dieren en planten, en zo ja, welke soorten erbij betrokken zijn.



Source: UNODC World WISE Database

¹ <https://undocs.org/en/A/RES/69/314>.

² <https://cites.org/eng/node/48448>.

³ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>.

⁴ <https://cites.org/sites/default/files/eng/com/sc/69/E-SC69-15.pdf>.

De internationale inspanningen om de vraag terug te dringen waren tot dusver vooral gericht op eindmarkten voor producten van prominente en geliefde soorten, zoals olifanten, neushoorns, tijgers en schubdieren. **Terugdringing van de vraag zal echter waarschijnlijk van belang zijn voor nog veel meer taxa, aangezien de illegale handel meer dan 7 000 soorten in het wild levende dieren en planten treft.** Zoals uiteengezet in de World Wildlife Crime Reports van het UNODC van 2016⁵ en 2020⁶

(figuur 1) worden rozenhout, agarhout, koralen, papegaaien, roofvogels, zeeschildpadden, landschildpadden en andere reptielen, palingen, steuren, palmvarens, orchideeën en vele andere onder Cites vallende taxa in aanzienlijke hoeveelheden illegaal verhandeld en kunnen zij van dergelijke maatregelen profiteren.

Rol van de overheid

Bij het terugdringen van de vraag is het van groot belang dat de overheid **leiderschap** toont. Dit omvat inspanningen om ervoor te zorgen dat alle nationale wetgeving met betrekking tot de uitvoering van Cites doeltreffend is en wordt gehandhaafd, en dat legale markten de inspanningen om de vraag naar illegale markten terug te dringen, niet ondermijnen. Regeringen hebben ook de verantwoordelijkheid om te zorgen voor voldoende middelen om initiatieven te nemen, en hun traditionele sterke punten te benutten in toonaangevende educatieve en informatieve communicatie waarmee de samenleving bewuster wordt gemaakt van relevante wetten en van de noodzaak om soorten te beschermen.

Betrokkenheid van meerdere belanghebbenden is ook van cruciaal belang voor het leiderschap op regeringsniveau. De Cites-beheersinstanties zouden bijvoorbeeld een beroep kunnen doen op de ministeries van Communicatie, Handel, Douane, Toerisme en Gezondheid, die allemaal relevante ervaring kunnen hebben met de aanpak van eindmarkten voor illegaal verhandelde in het wild levende dieren en planten in het land. Overheidsinstellingen kunnen hun gezag en geloofwaardigheid ook gebruiken om zich **krachtig uit te spreken voor en invloed uit te oefenen op gedragsverandering**. De benaderingen en de resultaten van de overheidsinspanningen om het gedrag van burgers te veranderen, zullen van land tot land verschillen^{7 8} en kunnen meerdere **preventieve en overredende elementen** omvatten⁹. Voor de toepassing van deze richtsnoeren worden deze elementen geacht het volgende te omvatten:

- **Preventieve elementen** omvatten factoren zoals **aangepaste wet- en regelgeving** die voorzien in sancties met afschrikkende werking; doeltreffende processen op het gebied van marktbeoordeling en **maatregelen om illegale goederen in beslag te nemen/criminele vermogensbestanddelen verbeurd te verklaren**; en de vervolging en veroordeling van daders die op zich van vitaal belang zijn, maar die wanneer ze in de schijnwerpers staan ook de risicoperceptie van crimineel gedrag kunnen vergroten.
- **Overredende elementen** zijn onder meer **voorlichtingscampagnes voor het publiek** die gericht zijn op relevante wetten en de bedreigingen voor in het wild levende dieren en planten, en inspanningen om de samenleving te mobiliseren door middel van breed verspreide communicatie; en elementen die **zijn gericht op het veranderen van het gedrag van specifieke doelgroepen**.

Voorbeelden en ervaring

China

Geïntegreerde benaderingen en samenwerking tussen instanties zijn van essentieel belang om de complexe problematiek van illegale in het wild levende dieren en planten aan te pakken. China hanteert bijvoorbeeld een **multistakeholderbenadering** om de illegale handel in in het wild levende dieren en planten aan te pakken door middel van het “Combatting Illegal Wildlife Trade Inter-Ministerial Conference System”. Hieraan nemen 27 ministeries/overheidsdiensten en bureaus deel en het systeem wordt gecoördineerd door de

Figuur 1: Aandeel van alle gevallen van inbeslagneming 1999-2018, per taxonomische categorie

Van: UNODC, World Wildlife Crime Report, 2020: https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9uly.pdf.

⁵ https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World_Wildlife_Crime_Report_2016_final.pdf.

⁶ https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf.

⁷ <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=19274>.

⁸ <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/acceptable-behaviour>.

⁹ Vedung, E., Rist, R.C., en Bemelmans-Vidéc, M.L., (red.), 1998. *Carrots, sticks & sermons: policy instruments and their evaluation*. Transaction Publishers.

ationale dienst voor bossen en weiden (NFGA, National Forest and Grassland Administration). Dit systeem wordt aangevuld door de nationale overkoepelende coördinatiegroep voor de handhaving van Cites (NICE-CG, National Inter-agency CITES Enforcement Coordination Group), gecoördineerd door de Chinese autoriteit voor het beheer van Cites (het Ministerie van Natuurbehoud) en met inbegrip van twaalf afdelingen van negen ministeries en overheidsdiensten. Zij zijn verantwoordelijk voor het behoud van de biodiversiteit, visserijbeheer, plattelandszaken, bestrijding van smokkel, bospolitie en douane. Onlangs heeft de Chinese vereniging voor het behoud van in het wild levende dieren en planten (CWCA, China Wildlife Conservation Association) samengewerkt met verschillende overheidsdiensten, ministeries, academische en maatschappelijke organisaties bij de ontwikkeling van benaderingen voor **sociale en gedragsverandering**. 400 deelnemers zijn opgeleid (40 contactonderwijs/360 virtueel) over het formuleren van boodschappen met een zo groot mogelijke impact en over de toepassing van de bijbehorende concepten en beginselen. De impact van deze werkzaamheden zal worden gevolgd.



Figuur 2: De algemene douanedienst van China nam in 2019 7,48 ton ivoor in beslag

(Bron: <http://pic.people.com.cn/BIG5/n1/2019/0416/c1016-31032724.html/> — Chinese douane).

2. Gerichte strategieën inzake terugdringing van de vraag en gedragsverandering

In COP18 Inf.4¹⁰ werd benadrukt dat "het van cruciaal belang is dat de partijen inzicht krijgen in het **verschil tussen doelgerichte strategieën om de vraag terug te dringen door middel van gedragsverandering, en massacampagnes om de benarde toestand van bedreigde soorten en de verschillende negatieve gevolgen van stroperij en illegale handel in wilde dieren en planten meer onder de aandacht te brengen**. Hoewel beide benaderingen hun voordelen hebben, **is de eerste meer noodzakelijk om de vraag naar illegaal verkregen producten op basis van wilde dieren en planten op doeltreffende wijze aan te pakken**." Het bewijs dat aan deze bewering ten grondslag ligt, wordt gegeven in CoP18 Inf.4.

In hetzelfde verslag wordt ook erkend dat de vorm van capaciteitsopbouw waar de partijen het meest om vroegen (in reactie op kennisgeving 2018/056) betrekking had op gedragsverandering. Activiteiten die gericht zijn op sociale verandering, bewustmaking, milieueducatie en voorlichting door middel van steunbetuigingen door beroemdheden en in de massamedia, zijn belangrijk en vormen cruciale randvoorwaarden voor de **meest noodzakelijke maatregelen op het gebied van gedragsverandering**.

Wanneer er een aanzienlijke markt voor illegaal verhandelde in het wild levende dieren en planten bestaat, worden de partijen via punt 1, c), van resolutie Conf. 17.4 aangespoord om: "actief doelgerichte, soortspecifieke, empirisch onderbouwde **campagnes te ontwikkelen en uit te voeren door het gesprek aan te gaan met belangrijke consumentengroepen en zich te richten op de motivering voor de vraag**, waaronder de speculatieve aard van de vraag, en specifieke benaderingen en methoden voor de voorlichting van doelgroepen te ontwikkelen". In bepaalde situaties zouden strategieën voor terugdringing van de vraag onbedoeld gevolgen kunnen hebben voor de legale handel, waarbij illegale en legale producten worden vermengd of anderszins niet van elkaar te onderscheiden zijn. Daarom kunnen voorzorgsmaatregelen nodig zijn om ervoor te zorgen dat mogelijke inmenging in de legale handel geen juridische gevolgen heeft.

¹⁰ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>.

Op basis van deze uitgangspunten zijn deze richtsnoeren gericht op **doelgerichte, empirisch onderbouwde benaderingen waarbij de vraag naar illegale producten op basis van wilde dieren en planten wordt teruggedrongen aan de hand van gedragsverandering.**

Het potentieel voor succesvolle interventies om de vraag terug te dringen kan worden vergroot door de toepassing van **“benchmarkcriteria”**. Benchmarkcriteria worden veel gebruikt op andere gebieden waar gedragsverandering wordt nagestreefd. **De criteria hebben betrekking op de campagnekenmerken die meer typerend zijn voor een gedragsverandering — in plaats van een op bewustmaking, voorlichting of onderwijs gerichte benadering.**

In tabel 1 hierna worden tien benchmarkcriteria toegelicht die relevant zijn voor gedragsverandering in campagnes om de vraag terug te dringen, en die de partijen kunnen overwegen te gebruiken. De benchmarks kunnen als volgt worden opgevat: één van de criteria is dat de campagne op inzicht is gebaseerd; een andere dat de campagne gericht is op een specifiek publiek en op een motivering voor consumptie; een andere dat de campagne wordt gebaseerd op gedragstheorie. Indien de partijen kunnen aantonen dat zij elk van deze aspecten aan bod laten komen in hun campagnes om de vraag terug te dringen, hebben zij voldaan aan drie van de tien benchmarks voor gedragsverandering.

Partijen hoeven niet meteen aan te tonen dat aan alle benchmarks is voldaan; gaandeweg kan vooruitgang worden geboekt in de richting van de tien benchmarks. De ideale aanpak van elke inspanning om de vraag terug te dringen, zou aan alle tien criteria voldoen. Evenwel hoeft niet elke inspanning aan alle criteria te voldoen om zinvolle veranderingen teweeg te brengen. Zo wordt een campagne die aan zes benchmarkcriteria voldoet als een “goede” aanpak beschouwd.

Voor de uitvoering van deze benaderingen kan steun worden gevraagd van deskundigen op het gebied van gedragsverandering, waaronder TRAFFIC.

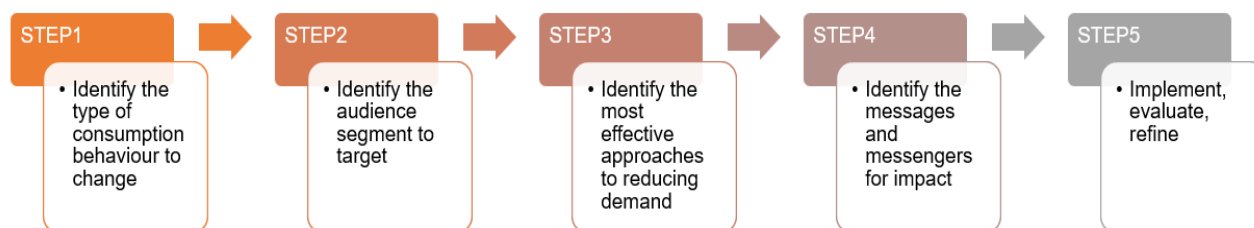
Tabel 1: Benchmarks voor gedragsverandering bij de terugdringing van de vraag

Aantal	Benchmarks voor gedragsverandering bij de terugdringing van de vraag	Begint gedragsverandering tot stand te brengen	“Redelijke” benadering van gedragsverandering	“Goede” benadering van gedragsverandering	“Sterke” benadering van gedragsverandering	“Uitstekende” benadering van gedragsverandering
		0-4 benchmarks	5 benchmarks	6-7 benchmarks	8-9 benchmarks	10 benchmarks
1	Gebaseerd op inzichten en empirisch onderbouwd , met inbegrip van voorafgaande tests en experimentele opzet waar mogelijk.					✓
2	Gericht: • op de wensen/motivering van kopers; • op een publiek met een hoge prioriteit; • op het veranderen van bepaald gedrag; • op een specifieke soort; • op het juiste moment in het gedragstraject.					✓
3	Gebaseerd op actuele en cultureel geschikte gedragstheorieën , kaders en veranderingsmodellen die betrekking hebben op een specifiek land/publiek/taxon.					✓
4	Gericht op het veranderen van wat mensen doen , niet alleen wat zij weten of voelen; gaat verder dan bewustmaking en is erop gericht houdingen en handelwijzen te veranderen.					✓
5	Geleid “vanuit” de beoogde gemeenschappen om een bottom-upbenadering te garanderen die cultureel passend en gevoelig is.					✓
6	Verankert boodschappen in bestaande populaire boodschappen (bv. een goede burger zijn)/maakt					✓

	gebruik van een creatieve aanpak .					
7	Betrekt meerdere belanghebbenden en <i>overtuigende</i> — niet alleen “populaire” — boodschappers en veranderings-mechanismen.					✓
8	Kijkt naar de voordelen van en belemmeringen voor de omarming van het gewenste gedrag en werkt het initiatief dienovereenkomstig uit.					✓
9	Herhaalt het beoogde gedrag en herinnert de doelgroep daaraan; erkent en beloont vooruitgang; verfijnt de boodschap gaandeweg.					✓
10	Gedegen evaluatie van het effect en proces om succesfactoren, geleerde lessen en adaptieve beheerswijzen te delen.	✓	✓	✓	✓	✓

3. Het vijfstappenplan voor terugdringing van de vraag

Zodra een partij de relevante wetgeving inzake eindmarkten voor producten op basis van wilde dieren en planten heeft geëvalueerd en er een degelijke regelgevingsbasis voor de uitvoering van vraagbeperkende strategieën is vastgesteld, kan de ontwikkeling van die strategieën worden opgesplitst in vijf stappen. In de **bijlage bij CoP16 Doc 54.1 (Rev. 1)** werd voor het eerst een “vijfstappenplan” aan de partijen gepresenteerd door de Cites-werkgroep voor hoorn van neushoorns. Voor de toepassing van deze richtsnoeren zijn de vijf stappen herzien op basis van de ervaring met de uitvoering, en zijn zij nu zoals weergegeven in figuur 3. De volgende paragrafen bevatten informatie om de partijen te helpen bij het uitvoeren van elke stap.



Figuur 3: Het vijfstappenplan voor terugdringing van de vraag

Stap 1: De soorten en de te veranderen typen consumptiegedrag in kaart brengen

Soort: Marktonderzoek

Zoals uiteengezet in de inleiding zullen de partijen meerdere inspanningen verrichten om vast te stellen **welke soorten/producten het meest worden getroffen door aanzienlijke illegale eindmarkten in hun land**. De partijen die initiatieven op het gebied van communicatie over sociale en gedragsverandering¹¹ voorbereiden, kunnen een situatieanalyse opstellen als uitgangspunt hiervoor. De (online en fysieke) markten waar wilde dieren en planten worden verkocht, moeten geregeld worden onderzocht en gemonitord om inzicht te krijgen in aan te pakken prioritaire gebieden. Nadere informatie over de wijze waarop marktonderzoek moet worden verricht, is te vinden in het onderstaande tekstvak 1 en in “**A Briefing Paper on Research Methods to identification the Drivers and Dynamics of Demand Impact of Demand Reduction Initiative**” (zie bijlage C).

Aanvullende nuttige bronnen zijn onder meer:

Wildlife and Forest Crime Analytic Toolkit van het ICCWC¹².

OESO-richtsnoeren inzake goede praktijken voor het handhaven van voorschriften en inspecties¹³.

Kader 1: Belangrijke punten voor online en fysiek onderzoek naar eindmarkten voor illegale producten op basis van wilde dieren en planten

Bij het vaststellen van geschikte marktonderzoeks- en monitoringmethoden voor het onderzoeken van de vraagdynamiek en factoren die de vraag stimuleren en van het effect van initiatieven om de vraag terug te dringen, moeten initiële besluiten worden genomen:

- 1) Welke onderzoeksvragen moeten specifiek worden beantwoord?
- 2) Welke fysieke en onlinelocaties zullen dienen als “indicatieve markten”?
- 3) Wat is de omvang van het onderzoek (bv. hoeveel winkels/producten/taxa)?
- 4) Hoe vaak/frequent zal er onderzoek worden verricht om trends in de loop der tijd te volgen?
- 5) Hoe worden de verkregen gegevens opgeslagen/gebruikt/gedeeld met anderen?
- 6) Welke gegevens en informatie kunnen worden verzameld? Welke veiligheidsoverwegingen zijn er?
- 7) Moet er een vermogensanalyse wordt uitgevoerd om de steekproefinspanningen te sturen en ervoor te zorgen dat relevante statistische tests een toereikende steekproefomvang hebben om degelijke resultaten te verkrijgen?

¹¹ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>.

¹² https://cites.org/sites/default/files/common/resources/pub/ICCWC_Toolkit_v2_english.pdf.

¹³ <https://www.oecd.org/gov/regulatory-enforcement-and-inspections-9789264208117-en.htm>.

Het doel van het onderzoek moet duidelijk zijn, naast overwegingen over de haalbaarheid van het verzamelen van gegevens (tijd, kosten, logistiek) en het soort analyse dat moet worden uitgevoerd. De onderzoeksmethoden zullen variëren; die voor het onderzoeken van olifantenivoor in landen in Afrika zullen waarschijnlijk verschillen van die welke worden gebruikt voor het onderzoeken van bushmeat in landen in Azië. De locatie van fysieke onderzoeken zal ook van invloed zijn op de methoden, waardoor het belangrijk is een goed inzicht te hebben in de geografische context. Voor online-onderzoeken moet worden nagegaan welke onlineplatforms toegankelijk zijn voor de beoogde consumentenpopulaties; het kan zijn dat sommige platforms in bepaalde landen niet bestaan of beperkt of verboden zijn.

In het algemeen heeft het onderzoeksproces tot doel vast te stellen **hoeveel producten van welk type te koop worden aangeboden, tegen welke prijs, aan wie, hoe, waar en waarom**. Niet-verkopers (d.w.z. “gezocht”-advertenties op onlineplatforms) moeten naar behoren in aanmerking worden genomen. Als de onderzoeksmethode eenmaal is geselecteerd, worden de partijen aangemoedigd een kleinschalig voorbereidend onderzoek uit te voeren om de haalbaarheid te helpen beoordelen. Het bepalen van de **steekproefgrootte** zal afhangen van de nauwkeurigheid van de gegevens, van praktische factoren (budget, tijd, omvang van het onderzoek enz.) en van de te gebruiken statistieken. De steekproefgrootte is niet volledig afhankelijk van de populatiegrootte. De onderzoeksinspanningen hebben betrekking op factoren als tijd (dagen/uren) of het aantal verkooppunten (onlineplatforms/verkooppunten). Dezelfde steekproefgrootte, inspanningen en andere aspecten van de onderzoeksmethode moeten consistent zijn om ervoor te zorgen dat de resultaten vergelijkbaar zijn en geschikt zijn om trendgegevens weer te geven. De onderzoeksinspanningen moeten dus elke dag voor elke inspecteur op elke locatie (zowel fysiek als online) gelijk zijn, maar deze specificatie mag de steekproefinspanningen niet beperken wanneer deze criteria niet haalbaar zijn. Indien nodig kunnen aanvullende onderzoeksdagen worden gehouden indien wordt vastgesteld dat de juiste gegevens niet adequaat werden verzameld bij de steekproef in verband met factoren van ruimte en tijd.

Voor bepaalde onderzoeksvragen moeten **herhaalde onderzoeken** worden uitgevoerd, bijvoorbeeld als het doel is om veranderingen in de tijd te monitoren of de omzet te ramen (informatie waarmee het handelsvolume beter kan worden geraamd dan met momentopnamen). Om inzicht te krijgen in de **aanjagers en dynamiek van de vraag, zullen momentopnamen of eenmalige onderzoeken waarschijnlijk niet volstaan**, maar zijn herhaalde onderzoeken nodig. De tijd tussen herhaalde onderzoeken is afhankelijk van **het doel, de tijd, de kosten en de logistieke aspecten**. Herhaalde onderzoeken moeten worden gepland rond vieringen, festivals of toeristische seizoenen waarin producten een hogere omzet kunnen hebben. Een aanvullende overweging is de duurzaamheid of bederfelijkheid van producten. Als bijvoorbeeld wordt getracht de omzet te ramen van een niet-bederfelijk artikel dat relatief weinig wordt verkocht (bv. koralen), kan de periode tussen de onderzoeken langer zijn dan voor bederfelijke waar die vaak wordt verkocht (bv. vlees). Herhaalde onderzoeken naar dezelfde markt zullen ook helpen om de foutenmarge te verkleinen waarvan sprake is wanneer slechts één onderzoek wordt uitgevoerd. Een winkel die zes maanden geleden gesloten was, kan op het moment van het herhaalde onderzoek bijvoorbeeld open zijn, of een winkel die voorheen geen ivoorproducten verkocht, kan bij het nieuwe onderzoek open zijn, wat wijst op een verandering. **Voor alle herhaalde onderzoeken moet dezelfde methode worden gevolgd, zodat de resultaten kunnen worden vergeleken**. Als een gebeurtenis leidt tot afwijking van de oorspronkelijke onderzoeksmethode, moet deze worden geregistreerd en moet daar in de statistische analyse rekening mee worden gehouden.

Bij het uitvoeren van herhaald marktonderzoek op dezelfde locaties bestaat het risico dat artikelen worden geteld die al in een eerder onderzoek waren geteld. Afhankelijk van de onderzoeksvraag hoeft dit geen probleem te zijn; bijvoorbeeld bij pogingen om inzicht te krijgen in de omvang van de markt op dat moment en in de vraag of deze groter/kleiner wordt. Als het onderzoek echter tot doel heeft de omzet te ramen of de gecombineerde resultaten van alle onderzoeken te vergelijken met het aantal verzamelde dieren/planten, kan dubbeltelling problematisch zijn. In dat geval moet bij de statistische analyse **rekening worden gehouden met eventuele dubbeltellingen**. Er moeten methoden worden overwogen voor het schatten van het aantal producten dat mogelijk ongemerkt dubbel is geteld als gevolg van factoren zoals uiterlijke gelijkenis of verplaatsing van het monster zonder dat de inspecteur dit wist.

Alle inspecteurs moeten vertrouwd zijn met de methodologie, veiligheid, veldproeven en gegevensinvoer. De partijen moeten ook rekening houden met de reeds bestaande vaardigheden van de inspecteur op het gebied van de opsporing van soorten/producten, en zorgen voor een degelijke opleiding indien deze vaardigheden nog niet zichtbaar zijn. In sommige gevallen kan de soort niet worden geïdentificeerd door deze alleen maar op de markt of op online foto's te bekijken. In deze gevallen kunnen andere technieken nuttig zijn (bv. DNA-tests). Aangezien handelaren waarschijnlijk terughoudend zullen zijn om inspecteurs hun producten te laten testen, moeten de partijen ervoor zorgen dat zij over de nodige vergunningen beschikken als er monsters moeten worden gekocht.

In veel gevallen is het raadzaam **meerdere inspecteurs in te zetten, aangezien dit vertekening en de kans op herkenning in herhaalde onderzoeken kan verminderen en er zo in een kortere periode meer plaatsen kunnen worden onderzocht**. Omgekeerd kan het te duur zijn om binnen een beperkt budget meerdere inspecteurs in te zetten en kan het ook de kans op kleine verschillen in de interpretatie van methoden vergroten. Eventuele risico's **die uit het onderzoek voortvloeien, moeten ook in kaart worden gebracht en de ernst ervan moet worden beoordeeld om passende beschermingsmaatregelen voor risicobeperking vast te stellen**. De risico's variëren afhankelijk van de locatie en het soort onderzoek. Het is belangrijk dat de partijen in een vroeg stadium van het project- en onderzoeksontwerp rekening houden met de mogelijke risico's, zodat er voldoende tijd is om waar nodig controlerende of beperkende activiteiten uit te voeren.

Ter aanvulling van inzichten en bewijzen die voortvloeien uit routinematig marktonderzoek en -monitoring, **kunnen aanvullende inzichten in de soorten die het zwaarst door illegale handel worden getroffen, worden verkregen uit:**

- **gegevens over inbeslagneming** van nationale politiediensten, grenswachters, douane-instanties en de rechterlijke macht;
- externe gegevensbanken en **Cites-processen** zoals het informatiesysteem over de handel in olifanten (ETIS, Elephant Trade Information System);
- gegevens uit de **Cites-jaarverslagen over illegale handel**;
- **soortspecifieke studies**, zoals studies waartoe opdracht is gegeven in overeenstemming met Cites-besluiten;
- **netwerken ter bestrijding van de handel in wilde dieren en planten**¹⁴ en **TWIX-systemen**¹⁵;
- **breder onderzoek en analyse onder leiding van ICCWC-leden** en een aantal igo's/ngo's;
- **gespecialiseerde verenigingen en deskundigengroepen**¹⁶;
- academische documenten die betrekking hebben op de vraag van de consument naar in het wild levende dieren en planten.

¹⁴ Zie bijvoorbeeld de ICCWC-richtsnoeren over netwerken ter bestrijding van de handel in wilde dieren en planten op: https://cites.org/sites/default/files/EST/Complete_ICCWC_WEN_Guidelines_ENG.pdf.

¹⁵ Zie bijvoorbeeld: <https://www.eu-twix.org/> en zie de voetnoot in SC73 Doc. 24.1 –P2, waarin meer uitleg wordt gegeven over de Zuid-Afrikaanse ontwikkelingsgemeenschap TWIX: <https://www.sadc-twix.org/>.

¹⁶ <https://www.iucn.org/commissions/ssc-groups>.

Zodra op basis van marktonderzoek een besluit kan worden genomen over de soort waarvoor strategieën inzake terugdringing van de vraag moeten worden uitgewerkt, moeten er vervolgens inspanningen worden verricht om **inzicht te krijgen in de redenen achter de vraag naar die soort en het soort consumptiegedrag dat moet veranderen**. Voorbeelden ter verduidelijking: verlangen naar “exotische” bushmeats, met gevolgen voor soorten zoals de chimpansee (*Pan troglodytes*), de westelijke gorilla (*Gorilla gorilla*) en de bonobo (*Pan paniscus*); een verzameling om te tonen, met gevolgen voor soorten zoals de Alexandra's vogelvlieder (*Ornithoptera alexandrae*), de Spix' ara (*Cyanopsitta spixii*) en de Psychedelic Rock Gecko (*Cnemaspis psychedelica*); en de opvallende consumptie van producten op basis van wilde dieren en planten als een manier om met rijkdom en status te pronken, met gevolgen voor soorten zoals de savanneolifant (*Loxodonta africana africana*), de tijger (*Panthera tigris*), de witte neushoorn (*Ceratotherium simum*) en de zwarte neushoorn (*Diceros bicornis*). Ook is het van cruciaal belang te begrijpen of mensen producten kopen omdat legale opties voor bijvoorbeeld geneesmiddelen of levensmiddelen niet beschikbaar of onbetaalbaar zijn.

Naast routinematig marktonderzoek en -monitoring wordt in Cites-resolutie Conf. 17.4 benadrukt dat **diepgaand en regelmatig sociaal onderzoek** (kader 2) inzicht kan verschaffen in de aanjagers van de vraag en het soort consumptiegedrag dat moet veranderen. Het is van cruciaal belang dat beide soorten onderzoek worden uitgevoerd om een grondig en actueel inzicht te krijgen in wat waar, in welke hoeveelheden, door wie, hoe en waarom wordt geconsumeerd. Onderzoeksinzichten die uit deze combinatie van markt- en sociaal onderzoek voortkomen, vormen ook een uitgangspunt voor de meting van de vooruitgang die wordt geboekt met vraagbeperkende initiatieven (stap 5). Een goede onderzoeksaanpak is cultureel geschikt en het is voorts een goede praktijk dat de protocollen aan ethische beoordelingen worden onderworpen.

Nadere informatie over alle aspecten is beschikbaar in: **“A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives”** (TRAFFIC, 2021). Enkele belangrijke punten die relevant zijn voor sociaal onderzoek voor stap 1 zijn ook opgenomen in het onderstaande kader 2.

Kader 2: Belangrijke punten voor sociaal onderzoek die relevant zijn voor de vraag naar illegale producten op basis van wilde dieren en planten

Sociaal onderzoek kan kwantitatieve gegevens opleveren waarin trends voor verschillende populaties worden onderzocht, kwalitatieve gegevens die een beter inzicht verschaffen in een bepaald onderwerp, of een combinatie van beide. De keuze van de methodologie hangt af van de onderzoeksvraag en de context en inzicht in de gevoeligheid van het onderzochte onderwerp. **Kwalitatieve** benaderingen geven doorgaans inzicht in “waarom” (bv. door middel van semigestructureerde gesprekken, focusgroepen); en **kwantitatieve** benaderingen geven doorgaans inzicht in “hoe” en “hoeveel” (bv. door middel van enquêtes, proeven, peilingen). Sociaal onderzoek wordt momenteel grotendeels uitgevoerd onder consumenten, maar kan (en moet vaker) ook onder detailhandelaren worden uitgevoerd. Voor het uitvoeren van sociaal onderzoek zijn gespecialiseerde vaardigheden nodig die jarenlange training vereisen. Het is dan ook belangrijk om een onafhankelijke groep deskundigen in te schakelen, die ook helpt “vertekening bij sociaal onderzoek” te voorkomen en ervoor zorgt dat nauwkeurige resultaten kunnen worden verkregen. Sociaal onderzoek wordt gewoonlijk in opdracht gegeven aan een externe instelling met aantoonbare competenties, die na een open aanwervingsprocedure een opdracht krijgt. Dergelijke instellingen kunnen academisch, commercieel of zonder winst oogmerk zijn, hoewel **veel regeringen ook toegang hebben tot relevante expertise via afdelingen voor sociaal onderzoek of voor kwalitatief onderzoek** die betrokken zijn bij het verzamelen van tellingsgegevens, aan nationale universiteiten of hogescholen.

Er wordt uitdrukkelijk op gewezen dat standaardmethoden voor sociaal wetenschappelijk onderzoek mogelijk niet geschikt zijn voor het onderzoeken van gevoelige onderwerpen. Als deelnemers aan een onderzoek bijvoorbeeld van mening zijn dat gedrag sociaal ongewenst is of zij het als illegaal beschouwen, geven zij mogelijk geen eerlijke antwoorden. In deze gevallen zijn speciale methoden nodig om fouten als gevolg van sociale wenselijkheid, non-respons en vertekeningen door weigering te beperken. Methoden zoals *randomized response* (techniek op basis van respons met toevallige verdeling), *unmatched count* (niet-gekoppelde teltechniek) en *nominative count* (nominatieve teltechniek) waarborgen de anonimiteit van onderzoeksdeelnemers, die zorgen kunnen hebben over zelfincriminatie en represailles. Dergelijke methoden zijn mogelijk niet nodig in situaties waarin de wet- en regelgeving onvoldoende bekend is of wanneer het gedrag maatschappelijk aanvaardbaar wordt geacht. Deze onderwerpen en overwegingen worden nader onderzocht in **“A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives”** (TRAFFIC, 2021).

Ter aanvulling van inzichten en bewijzen die voortvloeien uit diepgaand en regelmatig sociaal onderzoek, **kunnen aanvullende inzichten in de aanjagers en dynamiek van de vraag worden ontleend aan:**

- **“technieken voor sociaal luisteren”**: het analyseren van zoekwoorden op internet en trefwoorden op sociale media om “big data” te verzamelen over normatieve sociale trends, heersende opvattingen, houdingen en kennis;
- **onderzoeksgegevens**: onder meer in het kader van financiële controlesystemen of bruikbare inlichtingen;
- **handelsgegevens over legale alternatieven**: sommige producten kunnen kant-en-klare plaatsvervangers vormen voor illegale producten op basis van wilde dieren en planten, en aangezien schommelingen in de vraag naar en het aanbod aan die producten waarschijnlijk gemakkelijker te volgen zijn, kan het de moeite waard zijn om deze gegevens te verzamelen. Voorbeelden hiervan zijn de verkoop van juwelen en edelstenen zoals diamanten, parels en jade, die in sommige consumentenonderzoeken een alternatief vormen voor ivoor dat wordt gekocht vanwege een culturele, esthetische of investeringswaarde (GlobeScan, 2019). Alvorens deze optie te overwegen, moet worden nagegaan of consumenten bereid zijn deze alternatieven te kopen.

Hierna worden aanvullende aspecten met betrekking tot stap 2 nader toegelicht.

De maatregelen die de partijen kunnen nemen om stap 1 te verwezenlijken, worden als volgt samengevat:

- 1.1. **Marktonderzoek** (routinematige monitoring van online- en fysieke markten en sociale media, en bureaustudies van relevante gegevens over inbeslagneming) uitvoeren **ter bevestiging van de prioritaire soorten** waarvoor de vraag moet worden teruggedrongen.
- 1.2. Degelijk **sociaal onderzoek** (mogelijk met inbegrip van consumenten-enquêtes en gesprekken met detailhandelaren) uitvoeren **ter bevestiging van de te veranderen gedragingen en consumptiewijzen**.
- 1.3. Een **dialogo voeren met meerdere belanghebbenden** om de bevindingen te evalueren en te bespreken, ervoor te zorgen dat eventuele herzieningen worden uitgevoerd en besluiten te bekrachtigen over de te onderzoeken soorten en consumptiewijzen.

Voorbeelden en ervaring

Nieuw-Zeeland

De in bijlage II opgenomen taxa met hoge prioriteit waren het onderwerp van maatregelen vanwege de grootschalige overexploitatie van de toeristische curiositeitenmarkt, met 60 % van de inbeslagnemingen van enkele soorten in Nieuw-Zeeland. Het ging hierbij onder meer om **harde koralen (*Scleractinia* spp.)**; **schelpen van de doopvontschelp (*Tridacna gigas*)**, **de nautilus (*Nautilidae* spp.)** en **de roze vleugelhoorn (*Strombus gigas*)**, en **huiden van *Crocodylia* spp.** Het beoogde soort consumptiegedrag werd vastgesteld door middel van besprekingen met de partners in Oceanië, en er is aanvullend advies ingewonnen bij het ministerie van Primaire Industrie (Biosecurity New Zealand), dat de Nieuw-Zeelandse grens beheert met het oog op de risico's en naleving van bioveiligheid, en dat programma's op het gebied van sociale marketing in eigen land en gebieden overzee uitvoert.

Filipijnen

Een door ADB GEF-6 ondersteund project dat gericht was op de taxonomische groepen **zeeschildpadden en papegaaien**. Er zijn bureaustudies en sociaal onderzoek uitgevoerd om de soorten en specifieke consumptiegedragingen in kaart te brengen die met vraagbeperkende maatregelen zouden worden aangepakt. **Het sociaal onderzoek omvatte kwalitatieve (besprekingen in focusgroepen en gesprekken met belangrijke informanten) en kwantitatieve (landelijke enquêtes en booster-enquêtes op de drie projectlocaties) elementen**, waarbij werd onderzocht waarom consumenten in het wild levende dieren en planten en daarvan afgeleide producten aanschaffen. Er werden ook economische-waarderingsstudies uitgevoerd om extra inzicht te verschaffen, met inbegrip van de waarde (zowel verhandelde diensten als ecosysteemdiensten die door de taxonomische doelgroepen worden verleend). De bevindingen worden nu

meegenomen in een beleidsevaluatie van de illegale handel in wilde dieren en planten en bij de herziening van de Filipijnse wet inzake in het wild levende dieren en planten in het Huis van Afgevaardigden, om de sancties te verhogen in overeenstemming met de economische waarde van de soort.

Stap 2: Het doelgroepsegment identificeren

Het marktonderzoek en het sociaal onderzoek van stap 1 moeten ook de nodige informatie verschaffen voor **stap 2: identificeren van het publiek waarop de vraagbeperkende activiteiten moeten worden gericht**. In overeenstemming met de benchmarkcriteria is het vaststellen van een specifiek publiek met een hoge prioriteit een van de **belangrijkste manieren waarop benaderingen op het gebied van gedragsverandering verschillen van benaderingen die zijn gericht op bewustmaking van het grote publiek**. Bij de laatstgenoemde benaderingen wordt doorgaans gebruikgemaakt van massamedia-kanalen om kennis en informatie — bijvoorbeeld over wetten of gevaar voor uitsterving van dier- of plantensoorten — onder het grote publiek te verspreiden. Benaderingen op het gebied van gedragsverandering maken gebruik van **boodschappen, boodschappers en methoden die zijn gericht op een bepaald segment van de bevolking en de specifieke producten die zij kopen, om specifieke redenen**. Voorbeelden ter verduidelijking kunnen zijn: vermogende zakenlieden die hun status laten zien door een jachtluipaard (*Acinonyx jubatus*) als huisdier te kopen; millennials uit de stedelijke middenklasse die sieraden met overgeëxploiteerd koraal (bv. *Corallium rubrum*) kopen als snuisterij uit mediterrane landen; en gepensioneerden, moeders of grootmoeders, die traditionele geneesmiddelen kopen, waaronder niet-duurzaam verkregen¹⁷ zeepaardjes (bv. *Hippocampus* spp.), om hun artritis te behandelen.

De vaststelling van het juiste publiek voor vraagbeperkende initiatieven vereist voldoende inzicht om **het publiek te segmenteren** — een proces waarbij een publiek met hoge prioriteit wordt aangewezen als doelgroep. Dergelijk inzicht wordt gewoonlijk verzameld via **sociaal onderzoek onder consumenten**, maar ook marktonderzoek, gesprekken met andere marktdeelnemers (bv. detailhandelaren) en technieken zoals sociaal luisteren kunnen aanvullende informatie opleveren. Alle onderzoeken moeten worden uitgevoerd na een relevante ethische beoordeling. Rechtstreekse vragen leveren mogelijk geen nauwkeurige of geldige informatie op. Respondenten die rechtstreekse vragen beantwoorden, kunnen hun ware overtuigingen en gedragingen verhullen of gematigd reageren om de indruk te wekken dat zij denken, voelen of zich gedragen op een manier die maatschappelijk aanvaardbaar wordt geacht. Bovendien kunnen vragen worden gezien als een inbreuk op de privacy, kunnen respondenten de vragensteller wantrouwen of kunnen zij vrezen voor represailles. Oplossingen voor deze problemen worden onderzocht in “**A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives**” (TRAFFIC, 2021).

Om vast te stellen op welk publiek de partijen zich moeten richten, moeten zij inzicht krijgen in welke ondergroep of bevolkingsgroep het betrokken product/product op basis van wilde dieren en planten **in het verleden het meest heeft gekocht en in hoeverre deze groep dat in de toekomst naar verwachting zal doen**. Deze gegevens worden gewoonlijk verkregen door middel van rechtstreekse ondervragingen in grootschalige sociale-onderzoekstechnieken, zoals enquêtes. Respondenten worden in deze enquêtes specifiek gevraagd aan te geven of zij het product ooit hebben gekocht, in de afgelopen drie jaar, of in de afgelopen twaalf maanden, en of het bijvoorbeeld zeer waarschijnlijk of zeer onwaarschijnlijk is dat zij het in de toekomst zullen kopen. De gegevens worden vervolgens geëxtraheerd uit de hoofdstekproef op basis van respondenten die hebben aangegeven in de toekomst zeer waarschijnlijk te zullen kopen. Bij volledige doelgroepsegmentatie worden vervolgens doorgaans gegevens geëxtraheerd die relevant zijn voor de **sociaal-economische kenmerken** van deze groepen die zeer waarschijnlijk tot koop zullen overgaan (zoals leeftijd, geslacht, inkomensprofiel, arbeidsstatus en gezinssituatie) en hun “**psycho-demografische kenmerken** (wat zij denken; geloven; “voelen” en “doen”). Een volledige “controlelijst” voor inzichten in het sociaal onderzoek die nodig zijn om doelgroepsegmentatie mogelijk te maken, kan er als volgt uitzien:

- **Geografisch:** begrijpen waar de groep woont, werkt en zijn vrije tijd doorbrengt.
- **Demografisch:** geslacht, leeftijd, inkomen, opleidingsniveau, arbeidsstatus, burgerlijke staat.

¹⁷ <https://cites.org/sites/default/files/notif/E-Notif-2020-015.pdf>.

- **Psychografisch:** houding, waarden, overtuigingen, motivering en percepties van het “nut” van het product.
- **Het gedrag betreffend:** wat zij “doen” — wat betreft levensstijl en vrijetijdskeuzes, dingen die zij leuk vinden om te doen als tijdverdrijf of hobby’s, andere gewoonten waaruit zij voldoening halen.

Volgens kader 2 worden doorgaans externe instellingen ingezet om dit sociale onderzoek uit te voeren en vervolgens de gegevens te analyseren om **publiekssegmentatie voor te stellen**. Partijen die meer willen weten over de sociale-onderzoeksprocessen waarmee het doelpubliek kan worden vastgesteld en die een inzicht kunnen verschaffen dat relevant is voor publiekssegmentatie en consumentenarchetypen, kunnen het volgende raadplegen: “**Behaviour Change for Conservation Online Course**”¹⁸ en “**Social and Behaviour Change Communication Demand Reduction Guidebook**”¹⁹ van USAID Wildlife Asia (De Guzman, Chin, C, 2020).

De maatregelen die de partijen kunnen nemen om stap 2 te verwezenlijken, worden als volgt samengevat:

- 2.1 Aan de hand van de onderzoeksgegevens die in het kader van stap 1 zijn geproduceerd, vaststellen **welke ondergroep of bevolkingsgroep de hoogste aankoop- of gebruikspercentages in het verleden laat zien, en de voorgenomen aankopen in de toekomst van de groepen**.
- 2.2 De gegevens analyseren die specifiek zijn voor deze ondergroep of bevolkingsgroep **met het oog op relevante sociaal-economische en psycho-demografische kenmerken**, zoals wat zij denken; geloven; voelen; en “doen”.
- 2.3 De verkregen inzichten gebruiken om een **publiekssegmentatie voor te stellen** en beslissen op welk publiekssegment vraagbeperkende activiteiten moeten worden **gericht**.
- 2.4 Een **consumentenprofiel** opstellen voor het geselecteerde doelpubliek, ter ondersteuning van de opzet van de daaruit volgende strategie voor terugdringing van de vraag en gedragsveranderingscampagnes (zie stap 3 en 4).
- 2.5 Leden van het doelpubliek betrekken om het **consumentenprofiel te helpen verfijnen en voltooien**.

Voorbeelden en ervaring

China

Een in sociaal onderzoek gespecialiseerd bedrijf stelde voor reizigers die ivoor in het buitenland kopen drie segmenten voor, voornamelijk op basis van de door respondent opgegeven aankooppercentages in het verleden en de voorgenomen aankopen in de toekomst. Deze segmenten werden “**Afwijzenden**”, “**Overreedbaren**” en “**Fanatieke kopers**”²⁰ genoemd.

Thailand

In Thailand werd in 2018 consumentenonderzoek verricht door een sociaal onderzoeksbureau dat respondenten uit de enquête heeft gesegmenteerd naar kopers of “ontvangers” van producten van olifanten (ivoor) en tijgers. Vervolgens werden de motiveringen van deze publiekssegmenten in kaart gebracht en onderverdeeld in **spirituele, esthetische, waardegerelateerde, statusgerelateerde en culturele factoren**. Op basis van deze segmentatie werden consumentenprofielen ontwikkeld, met inbegrip van gemiddelde en/of ruwweg representatieve waarden voor gegevens zoals de leeftijd van de doelgroep, woonplaats en inkomensprofielen, die van invloed waren op hen en op hun kenmerkende gewoonten en kanalen voor de aankoop van producten op basis van wilde dieren en planten. USAID Wildlife Asia heeft op basis van deze onderzoeksresultaten een proces met betrokkenheid van meerdere belanghebbenden gevoerd, dat heeft geleid tot een omvangrijk scala aan campagnes tot terugdringing van de vraag voor Thaise onderdanen, zoals de **campagne “Beauty without Ivory”**²¹, die is geprofileerd in het Social and Behaviour Change Communications Guidebook²² en nader is uitgewerkt in stap 4.

¹⁸ <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>.

¹⁹ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>.

²⁰ https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand_Under_the_Ban_China_Ivory_Consumption_Research_GlobeScan_TRAFFIC_WWF_2017.pdf.

²¹ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/campaign-key-visual.jpg/view>.

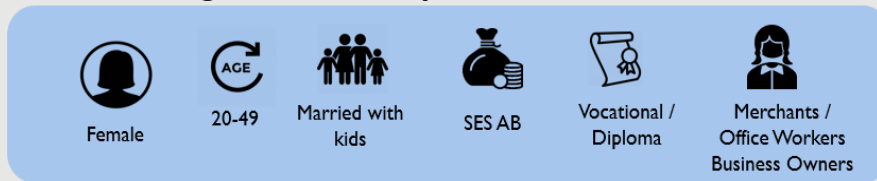
²² <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>.

TARGET AUDIENCE PROFILE – Users of Ivory Products driven by perceived beauty

Women living in cities, in their 20s or older, well-educated, with at least a diploma degree.

Well-informed, with regular access to the internet and social media. Most are married with small children, have middle to high incomes, and balance family with a stable career as an office executive/employee or a small/medium business owner. Follow the latest fashion/lifestyle trends and seek information on these online, through print media or family and friends.

Desire ivory products, mainly jewelry and accessories, because they think that ivory makes them feel “beautiful, well dressed, and shows good taste”. Do not seek to buy ivory but buy a product when something “catches their eye”.



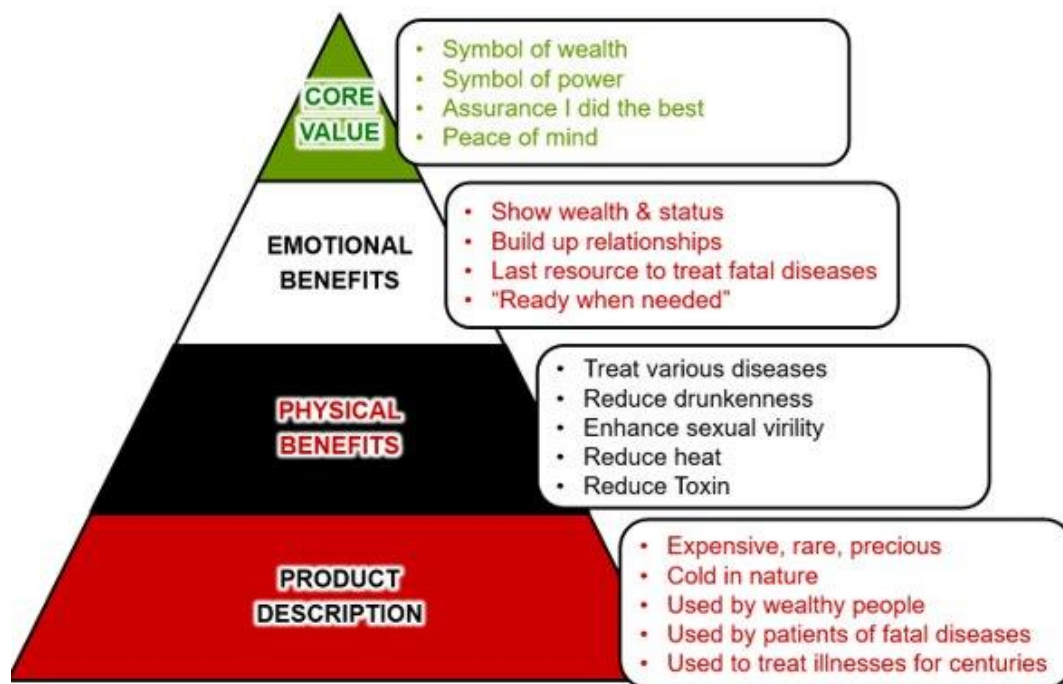
Figuur 4: Doelgroepsegmentatie/profiel van USAID Wildlife Asia in Thailand

(Bron: overgenomen uit USAID Wildlife Asia, 2021, ook beschikbaar op: <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/highlights/new-study-highlights-beliefs-in-bid-to-reduce-demand-for-ivory-and-tiger-parts-in-thailand>).

Vietnam

In 2014 stelde Population Services International (PSI) naar aanleiding van sociaal onderzoek van Ipsos voor TRAFFIC een **doelgroepsegmentatie** voor waarin een fictieve “Meneer L” werd gebruikt die de belangrijkste gebruikersgroep van hoorn van neushoorn vertegenwoordigde²³. Meneer L. kocht hoorn van neushoorns om zijn status te tonen, als ontgiftingsmiddel en als antikatermiddel. Figuur 5 toont de sociale inzichten die zijn verkregen met de enquête van Ipsos, terwijl figuur 6 het daaruit voortkomende consumentenprofiel toont dat is ontwikkeld om de sociaal-economische en psycho-demografische kenmerken van meneer L samen te vatten. De “Chi”-campagne werd ontwikkeld om deze aan te pakken.

Figuur 5:
Samenvatting van inzichten uit Ipsos-onderzoek in Vietnam, met name in verband met personen die aangaven in het verleden vaak hoorn van neushoorns te hebben gekocht en voornemens zijn dat in de toekomst te doen (Bron: Ipsos voor TRAFFIC, 2013)
<https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>.



Figuur 6: Consumentenprofiel “Meneer L” (Bron: TRAFFIC, 2017: <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>).

²³ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>.

Stap 3: Vaststellen hoe de vraag zo doeltreffend mogelijk kan worden teruggedrongen

Op basis van inzicht in stap 1 (identificatie van de soorten en de typen consumptiegedrag) en stap 2 (identificatie van de doelgroep) kunnen de partijen vervolgens overgaan naar **stap 3: Vaststellen hoe de vraag zo doeltreffend mogelijk kan worden teruggedrongen**. Om hiermee vooruitgang te boeken kunnen de partijen door middel van een benadering van gedragsverandering:

- **de voordelen en belemmeringen in kaart brengen die de doelgroep waarneemt rond het huidige/gewenste gedrag;**
- begrijpen welke **“intrinsieke” (interne) en “extrinsieke” (externe) factoren** daarop van invloed zijn.

De manier waarop de doelgroep **het huidige gedrag waarneemt, kan dienen als uitgangspunt voor maatregelen om:**

- belemmeringen te vergroten:** perceptie van het risico van sancties, afschrikmiddelen, sociale of wettelijke sancties;
- de voordelen weg te nemen:** prestige/respect, bewondering of goedkeuring van gelijken, familie of vrienden.

Wat betreft de manier waarop de doelgroep **het gewenste gedrag waarneemt, kan deze dienen als uitgangspunt voor maatregelen om:**

- belemmeringen weg te nemen:** zorgen voor alternatieve producten/manieren om aan de wensen/motivatatie van kopers te voldoen;
- de voordelen te vergroten:** erkenning en beloning voor het maken van de juiste keuze van de consument.

Hierna volgt een voorbeeld hiervan, waarbij de antwoorden per doelgroep zullen verschillen:

	HUIDIG GEDRAG: Ivoren sieraden kopen, bv. armbanden en kralenkettingen, tijdens vakanties in het buitenland met vrienden		GEWENST GEDRAG: Lokaal vervaardigde en duurzaam gecertificeerde, traditionele, ambachtelijke producten kopen voor zichzelf en als geschenken voor anderen	
	<i>Voordelen</i>	<i>Belemmeringen</i>	<i>Voordelen</i>	<i>Belemmeringen</i>
<i>Intrinsiek (Bv. capaciteit, behoefte, motivatie)</i>	Schoonheid/waarde: Duur en beschouwd als een mooi materiaal, vanwege zijn “zuivere” kleur, textuur en duurzaamheid.	Bezorgdheid over namaak: Kan namaak misschien niet van echt onderscheiden, en heeft gehoord dat veel namaakproducten vooral aan toeristen worden aangeboden.	Authentiek: In plaats van een algemeen verkrijgbaar massaproduct beschikken over iets unieks/iets dat lokale vaardigheden en vakmanschap uitstraalt.	Wenselijkheid: De koper weet niet 100 % zeker of hij door vrienden zal worden benijd/of gelijken zijn aankoop in socialemediaberichten zullen goedkeuren.
<i>Extrinsiek (Bv. gelegenheid, bevorderlijk klimaat)</i>	Goedkeuring van gelijken: Vrienden zullen jaloers zijn/de loftrompet steken en hun eigen aankopen delen.	Onwettigheid: Risico om producten mee naar huis te nemen of over de grenzen heen te vervoeren.	Goedkeuring van familie: Ouders willen veel liever iets legals bezitten en waarderen vaardigheden.	Beschikbaarheid: Moeilijk te verkrijgen in sommige van de bezochte gebieden: excursie nodig om naar bepaalde locaties gaan.

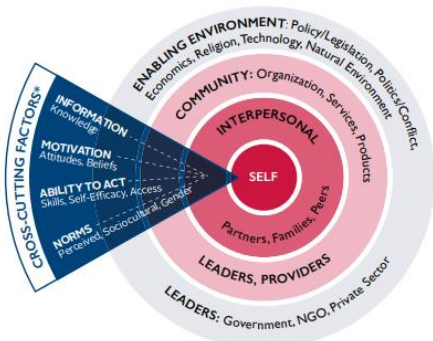
In de afgelopen vijftig jaar zijn op grote schaal benaderingen voor gedragsverandering toegepast met het oog op gezondheid, ontwikkeling, corruptiebestrijding, sociale en milieudoelstellingen. Daardoor is een solide **empirische onderbouwing** beschikbaar over wat wel en niet werkt, en de verschillende **modellen, kaders en theorieën voor verandering die in verschillende culturen en contexten zijn bewezen**, zijn gepubliceerd in collegiaal getoetste wetenschappelijke literatuur. Deze richtsnoeren bieden onvoldoende ruimte om te dienen als handleiding over de toepassing van modellen, kaders en theorieën voor gedragsverandering. Geselecteerde bronnen die specifiek betrekking hebben op vraagvermindering, **die zijn opgesteld door deskundigen, collegiaal zijn getoetst en vrij beschikbaar zijn**, zijn onder meer:

- toolkit voor **gedragsverandering bij consumenten** van wilde dieren en planten²⁴;
- gedragsverandering voor de natuur: een toolkit over gedragswetenschappen voor beroepsbeoefenaars²⁵;
- **onlinecursus** over gedragsverandering voor behoud²⁶;
- **“beslisboom”** voor gedragsverandering bij consumenten van wilde dieren en planten²⁷.

De maatregelen die de partijen kunnen nemen om stap 3 te verwezenlijken, worden als volgt samengevat:

- 3.1 Een **analyse** opstellen om na te gaan hoe het soort gedrag dat moet veranderen en de doelgroep worden beïnvloed door **“belemmeringen” en “voordelen”** voor het ongewenste/wenselijke gedrag; welke **“intrinsieke” en “extrinsieke”** factoren daarop van invloed kunnen zijn; en welke **alternatieve producten of acties** kunnen worden aangemoedigd.
- 3.2 In het licht van de analyseresultaten de meest doeltreffende benaderingen voor gedragsverandering in kaart brengen, alsmede **gegevens over succesfactoren voor gedragsverandering**; indien nodig deskundigen inschakelen.
- 3.3 In het kader van een holistische aanpak van strategieën inzake terugdringing van de vraag, mogelijkheden onderzoeken om ook mededelingen uit te brengen die **de kennis en het bewustzijn vergroten en maatschappelijke attitudes veranderen**.

Voorbeelden en ervaring



Thailand

In Thailand heeft het **sociaal-ecologisch model (SEM)** (Bronfenbrenner, U., 1979-1989) bijgedragen aan de communicatie over sociale en gedragsverandering van USAID Wildlife Asia met als doel de vraag naar olifantenivoor en tijgerproducten terug te dringen (2015-2020)²⁸. Het SEM herkent meerdere invloedslagen rond menselijk gedrag, die “het eigen ik” belichamen; interpersoonlijke factoren; gemeenschapsfactoren en gunstige omstandigheden. Het opzetten van campagnes voor terugdringing van de vraag waarbij elk niveau in aanmerking wordt genomen, is belangrijk geweest om de resultaten van gedragsverandering te beïnvloeden.

Figuur 7: SEM (Bron: <https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/resource-sbcc-guidebook.pdf>).

²⁴ <http://www.changewildlifeconsumers.org/>.

²⁵ <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>.

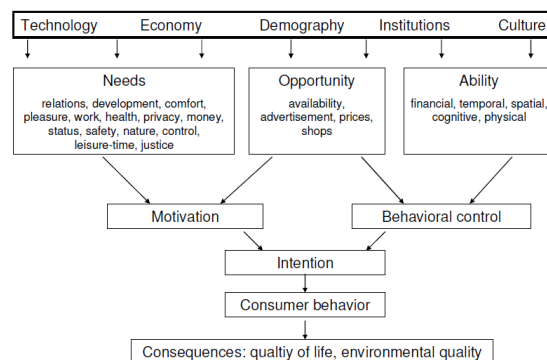
²⁶ <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>.

²⁷ <http://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-decision-tree/>.

²⁸ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/tools/sbcc-guidebook>.

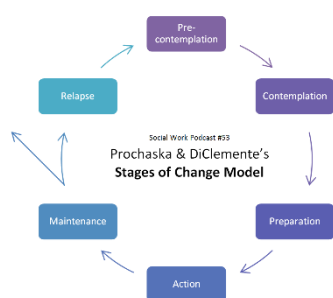
Vietnam

In Vietnam heeft het **model van behoeften, mogelijkheden en vermogens (NOA, Needs, Opportunities, Abilities)** (Gatersleben en Vlek, 1997) bijgedragen aan de sociale marketing in het kader van de Chi-campagne om de vraag naar hoorn van neushoorns terug te dringen²⁹. Het NOA identificeert ook meerdere onderling verbonden factoren die een rol spelen bij de keuze van de consument. “Behoeften” hebben betrekking op “intrinsieke” factoren zoals de waarden, houding en motivering van kopers. “Mogelijkheden” hebben betrekking op “extrinsieke” factoren, zoals het aanbod op fysieke of onlinemarkten. “Vermogens” worden vaker bepaald door macro-economische factoren (bv. het beleidsklimaat (bv. wat illegaal of niet te koop is).



Figuur 8: NOA (Bron:

https://www.researchgate.net/publication/279816055_Neighborhood_design_and_the_energy_efficiency_of_urban_lifestyle_in_China_treating_residence_and_mobility_as_lifestyle_bundle/figures?o=1).



Het model van de stadia van verandering (Stages of Change Model)

(Prochaska en DiClemente, 1983) heeft de basis gelegd voor adaptief beheer van de inspanningen om de vraag naar meerdere taxa via Chi terug te dringen in Vietnam³⁰. Hierin wordt erkend dat gedragsverandering in verschillende stadia verloopt en dat benaderingen om veranderingen te beïnvloeden in de loop der tijd moeten worden aangepast. “Nadenken” gaat vooraf aan “overwegen”, “voorbereiden” en “handelen”. De handhaving van het gewenste gedrag hangt af van “herhaling” en “beloning”, om “terugval” vóór “verfijning” te voorkomen. In elk stadium zijn dus verschillende campagnebenaderingen nodig, om a) belangstelling te wekken; b) overtuigend te handelen en c) een positiever nieuw normaal te versterken.

Figuur 9: Stadia van verandering (Bron: <https://socialworkpodcast.blogspot.com/2009/10/prochaska-and-diclementes-stages-of.html>).

Stap 4: Impactvolle boodschappen en boodschappers identificeren

Boodschappen

Resolutie Conf. 17.4 moedigt de partijen aan om: “[...] **specifieke methoden** voor het overbrengen van **boodschappen** te ontwikkelen”. Zoals in stap 3 is vastgesteld, hebben de opgedane ervaring en het bewijs met betrekking tot gedragsverandering voor meerdere beleidsdoelstellingen in de afgelopen vijftig jaar geleid tot enkele gemeenschappelijke beginselen die de partijen kunnen gebruiken ter ondersteuning van gerichte vraagbeperkende initiatieven. Voor de toepassing van deze richtsnoeren worden de voor stap 4 relevante beginselen als volgt samengevat:

- Zich richten op wat mensen **zouden moeten doen in plaats van niet doen**, en niet alleen om redenen van instandhouding.
- Choquerende tactieken gebruiken en de negatieve gevolgen **(als daar al sprake van is) voorzichtig** benadrukken.
- De nadruk leggen op **tastbare, persoonlijke, kortetermijnbeloningen** in plaats van langetermijnwinsten op het gebied van biodiversiteit.
- **Beelden gebruiken van de doelgroep die het gewenste gedrag al vertoont en zich daar wel bij voelt.**
- Geen aandacht besteden aan negatief gedrag **is al een sociale norm** en wijdverbreid.

Naast deze algemene beginselen moet ook rekening worden gehouden met de vorm van de boodschap. Bij de opzet van boodschappen wordt vaak gekeken naar een passende interpretatie en zorgvuldige

²⁹ <https://conbio.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/conl.12365>.

³⁰ https://www.traffic.org/site/assets/files/11081/demand_reduction_research_report.pdf.

woordkeuze, maar in onderzoek³¹ wordt benadrukt dat het brein **beeldmateriaal 60 000 keer sneller verwerkt dan tekst**, dat 93 % van de communicatie non-verbaal verloopt, en dat 60 % van de mensen visueel leren. Omgekeerd wordt **slechts 10 % van de gelezen of “gehoorde” communicatie drie dagen later nog onthouden**. Uit de huidige gegevens blijkt dat mensen dagelijks gemiddeld 6 000 tot 10 000 advertenties te zien of te horen krijgen, waardoor communicatie inzake gedragsverandering **visueel aantrekkelijk moet zijn om op te vallen**. Voor communicatie-initiatieven kan het helpen om creatieve bedrijven, reclamebureaus en marketingdeskundigen te betrekken bij het ontwikkelen van effectieve boodschappen. Visuele of schriftelijke boodschappen moeten in de eerste plaats gericht zijn op het **lokken, inspireren en in staat stellen** van de doelgroep om het gewenste gedrag aan te nemen. Tactieken om dit te bereiken zijn onder meer het tonen van beelden met gewenst gedrag (in plaats van vertellen), en het benadrukken van positieve, directe en onmiddellijke beloningen als mensen dat doen. Dit omvat **persoonlijk genot, plezier, voldoening, respect, goedkeuring en erkentelijkheid** van anderen.

Beelden, branding en thema's op het gebied van instandhouding moeten met zorg worden gebruikt. Uit het sociaal onderzoek in stap 1 en 2 kan blijken dat veel respondenten zeggen dat zij zich zorgen maken om in het wild levende dieren en planten en de gevolgen van consumptie, maar uit gedragsverandering blijkt dat mensen niet altijd in overeenstemming met hun waarden handelen³². Boodschappen waarin de nadruk ligt op dierenwelzijn en het gevaar van uitsterven van in het wild levende dieren en planten in geografisch afgelegen gebieden, dreigen **te ver af te staan van het dagelijks leven** en niet tastbaar genoeg te zijn om het gedrag van kopers op het moment van aankoop te beïnvloeden. **Ook choquerende boodschappen zijn riskant**: uit onderzoek blijkt dat rokers niet kijken naar grafische afbeeldingen die de waarschijnlijke gezondheidsrisico's van hun gedrag laten zien³³. Compassiemoeheid³⁴ is ook een punt van zorg, waarbij het publiek vaak wordt overweldigd door negatief nieuws over de benarde toestand van de planeet en bedreigingen voor fauna en flora. Internationale logo's moeten ook verstandig worden gebruikt, aangezien sommige publiekssegmenten de instanties beschouwen als buitenstaanders of als “buitenlandse” beïnvloeders die “preken” voor publiek in eigen land.

Boodschappen waarin een beroep wordt gedaan op een **mix van logica en emotie met aandacht voor de rechtstreekse voordelen die de consument ervaart wanneer hij het gewenste gedrag vertoont**, zullen waarschijnlijk overtuigend zijn. Voorbeelden zijn onder meer: “Vermijd illegale praktijken en geef blijk van je intelligentie en integriteit: investeer in inheemse kunst en niet in ivoor”; of “Vergeet nep en namaak: koop een uniek en dierbaar souvenir bij een lokale ambachtsman of -vrouw die de traditionele cultuur en het traditionele erfgoed hoog in het vaandel heeft”. Commerciële reclamebureaus laten dit zien door consumenten “via het hart en niet via het hoofd” te bereiken. Boodschappen moeten ook via meerdere kanalen worden overgebracht, zodat de doelgroep deze **in voldoende mate/lang genoeg ontvangt, met aanpassingen in de loop van de tijd**. Dit wordt onderzocht in stap 5.

Collegiaal getoetste en vrij beschikbare informatie over dit onderwerp is beschikbaar in: “**Behaviour Change for Nature**”³⁵ (BIT/ RARE); de gemeenschapsgerichte toolkit voor sociale marketing met “**instrumenten voor verandering**”³⁶; en “**Designing Effective Messages: Good Practice Guidelines to Reduce the Demand for Illegal Wildlife**” (TRAFFIC/BIT 2019).

Voorbeelden en ervaring

Vietnam

In Vietnam is de **campagne “Song Manh”** gericht op het terugdringen van de vraag naar tijgerbottenpasta (“Cao”) in traditionele gezondheidsbehandelingen en als geschenk. Er zijn door het creatieve bureau Intelligent Media ontwerpboodschappen opgesteld die nu eerst worden getest om vervolgens te worden afgerond. In overeenstemming met de gemeenschappelijke beginselen die aan het begin van deze paragraaf zijn vastgesteld, ligt de nadruk op het gewenste gedrag en de voordelen van het aannemen daarvan voor het

³¹ <https://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>.

³² <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.2010.01891.x?journalCode=sora>.

³³ <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/02/160222144548.htm>.

³⁴ https://www.researchgate.net/publication/286030536_Compassion_fade_and_the_challenge_of_environmental_conservation.

³⁵ <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>.

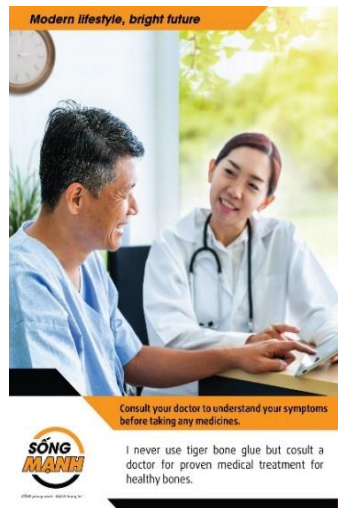
³⁶ <https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>.

individu, waarbij beelden worden getoond van de doelgroep die het gedrag al laat zien en zich daar wel bij voelt. Alle boodschappen zijn oorspronkelijk in het Vietnamees.



Figuur 10: Song Manh-ontwerpposter, onderwerp 1: Gezondheid

Bron: Intelligent Media/ TRAFFIC, 2021.



Figuur 11: Song Manh-ontwerpposter, onderwerp 2: Behandeling

Bron: Intelligent Media/TRAFFIC 2021.

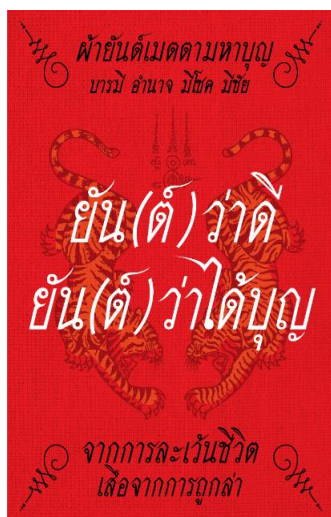


Figuur 12: Song Manh-ontwerpposter, onderwerp 3: Schenken

Bron: Intelligent Media/TRAFFIC 2021.

Thailand

In Thailand wordt de **campagne “Yantra”** ontwikkeld met GEF6-financiering, met het oog op terugdringing van de vraag naar olifanten- en tijgerproducten die worden gebruikt voor beschermingsdoeleinden en als macht- en statussymbool. Op een yantra zijn heilige geometrische, dierlijke en goddelijke ontwerpen afgebeeld, vergezeld van Pali-zinnen en afbeeldingen van dieren, die door monniken of spirituele leiders worden gezegend. Er wordt gedacht dat zij de drager macht, bescherming, voorspoed, charisma en andere voordelen bieden. Er zijn ontwerpboodschappen opgesteld door het creatieve bureau Masket Communications, om de doelgroep ervan te overtuigen dat goddelijke zegening een kwestie van barmhartigheid is en “geen inbreuk maakt op het leven van een dier”. Voorafgaande tests dragen bij tot de verfijning en afronding. Ook hier ligt de nadruk op het gewenste gedrag.



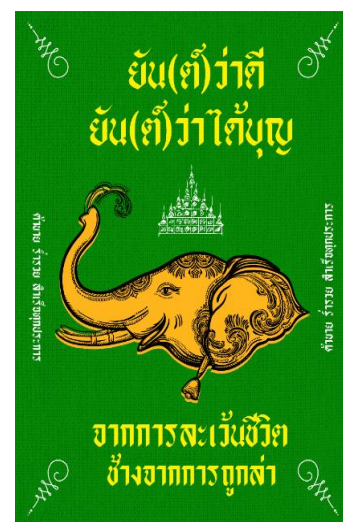
Figuur 13: Creatieve Yantra-ontwerpen, concept 1: Macht

Bron: Masket Communications, 2021.



Figuur 14: Creatieve Yantra-ontwerpen, concept 2: Bescherming

Bron: Masket Communications, 2021.



Figuur 15: Creatieve Yantra-ontwerpen, concept 3: Rijkdom

Bron: Masket Communications, 2021.

De keuze van de **boodschappers is ook een essentieel onderdeel van de strategieën om de vraag terug te dringen**. Onderzoek naar de doeltreffendheid van beroemdheden³⁷ heeft zowel positieve als negatieve effecten aan het licht gebracht, en bekende persoonlijkheden kunnen op verschillende manieren invloed uitoefenen in verschillende culturen. In Japan bleek uit onderzoek³⁸ dat het leiderschap van de keizerlijke familie in de jaren 1980 een belangrijke rol speelde bij het verminderen van de ivooraankopen in het land. In China en Vietnam is ook aangetoond dat bekende gezagsdragers een invloedrijke stem hebben wanneer het gaat over wetgeving inzake in het wild levende dieren en planten. Met betrekking tot de verspreiding van voor het milieu gunstig gedrag³⁹: “De te grote sociaal-economische afstand [tussen de doelgroep en de boodschapper] leidt ertoe dat de boodschap minder doeltreffend wordt verspreid... Mensen vragen de mening van hun gelijken, van mensen met dezelfde achtergrond, interesse en waarden.” Boodschappers die familie, vrienden en collega's zijn en die **belangrijke boodschappen persoonlijk kunnen herhalen en versterken**, zijn waarschijnlijk doeltreffend. Meer informatie is te vinden in: “**Choosing the Right Messenger: Good Practice Guidelines to Reduce the Demand for Illegal Wildlife**”⁴⁰ (TRAFFIC/BIT 2019).

Voorbeelden en ervaring

Thailand

In Thailand werd bij de campagne “**Beauty Without Ivory**” het Thaise supermodel, tevens actrice, Cindy Sirinya Bishop ingezet om kernboodschappen te communiceren rond “Ware schoonheid heeft geen ivoor nodig” en “Ivoor is nooit mooi en nooit aanvaardbaar”. De boodschap van mevrouw Bishop was **gericht op de voordelen van het gewenste gedrag** — a) het kopen/bezitten van andere sieraden dan ivoor is mooier en modieuzer; en b) door geen ivoren sieraden te kopen, word je beter geaccepteerd in de modewereld — en **belemmeringen voor het huidige gedrag** — a) door ivoor te blijven gebruiken zal je gevaar lopen/ivoor is illegaal; en b) het blijven gebruiken van ivoor is ouderwets en zal je onder je vrienden in verlegenheid



Figuur 16: Cindy Sirinya Bishop, Thais supermodel en actrice en boodschapper voor de campagne “Beauty Without Ivory” van USAID Wildlife Asia. Bron: USAID Wildlife Asia.



Figuur 17: Andere invloedrijke boodschappers die betrokken waren bij de campagne “Beauty Without Ivory” van USAID Wildlife Asia. Bron: USAID Wildlife Asia.

³⁷ <https://www.researchgate.net/publication/318286239> The effectiveness of celebrities in conservation marketing.

³⁸ <https://www.traffic.org/publications/reports/setting-suns/>.

³⁹ <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=15629>.

⁴⁰ <https://www.traffic.org/publications/reports/choosing-the-right-messenger/>.

China

In China was het initiatief “Champions of Change” gericht op terugdringing van de vraag naar illegale schubdierproducten met behulp van Bening Sa, de presentator van een invloedrijk Chinees tv-programma over juridische kwesties. Sa geniet in China bekendheid om zijn realityprogramma's waarin zaken worden opgelost, en heeft twintig jaar ervaring. Het publiek in de leeftijdsgroep van 30-50 jaar — een doelgroep met hoge prioriteit voor het terugdringen van de vraag — vindt hem zeer geloofwaardig. Sa presenteerde de juridische risico's van het eten van schubdieren in de vorm van onderzoek, dat een sterke weerklank had op sociale media.

In het kader van de campagne “Green Collection” in China werden toonaangevende meestersnijders en ivoorsnijders van de vijfde generatie bijeengebracht in een initiatief om aan te tonen dat de schoonheid en de waarde van artikelen die worden gekocht om te “verzamelen” en te tonen, verband houden met de vaardigheden van de ambachtslieden en niet zozeer met het materiaal zelf. Meerdere boodschappers die toonaangevend zijn in de verzamelsector in China (waarin bijna een miljoen mensen werkzaam zijn) deden mee aan een samenwerking met Wen Wan Tian Xia, het grootste kunst-, veiling- en verzamelplatform in China. De boodschappers moesten het gebruik van illegale producten op basis van wilde dieren en planten, zoals olifantenivoor, hoorn van neushoorns, schubdierschalen en schilden van zeeschildpadden, ontmoedigen. De meestersnijders produceren uiterst verfijnde snijwerken die zes weken tot twee maanden in beslag nemen, waarvoor zij duurzame materialen zoals vruchtenpitten gebruiken in plaats van olifantenivoor. De campagne en enkele snijders namen deel aan de 18e Conferentie van de Partijen bij Cites.



Figuur 19: Meestersnijder Dong Zhang neemt deel aan de campagne Green Collection, China (Bron: TRAFFIC, 2019).



Figuur 18: Bening Sa, ambassadeur voor de terugdringing van de vraag naar schubdieren in China (Bron: WWF/TRAFFIC, 2020).

Om stap 4 te verwezenlijken met betrekking tot boodschappen en boodschappers kunnen de partijen de volgende maatregelen nemen:

- 4.1 Op basis van het consumptiegedrag dat moet worden veranderd, het doelpubliek en de voordelen en belemmeringen die voor dat publiek zijn vastgesteld in verband met het huidige en het gewenste gedrag: **creatieve instructies opstellen** (instructies voor creatieve bedrijven: zie de verklarende woordenlijst voor meer informatie).
- 4.2 Een geschikt creatief bedrijf in de arm nemen en deskundigen op het gebied van sociale en gedragsverandering inschakelen om **3 of 4 concepten/belangrijk beeldmateriaal samen te stellen waarin de kernboodschappen** voor de campagne tot terugdringing van de vraag zijn vervat.
- 4.3 Een **voorafgaand testproces** uitvoeren waarbij leden van de doelgroep worden betrokken, om te kijken welke van deze concepten/belangrijk beeldmateriaal/bodschappen het beste bij hen passen. Hun feedback gebruiken om het materiaal te verfijnen en te voltooien.
- 4.4 Boodschappers identificeren en aanwerven die het meest invloedrijk zijn onder de doelgroep (mensen met wie zij zich kunnen identificeren in het dagelijks leven, niet alleen beroemdheden).
- 4.5 Meerdere belanghebbenden bij het proces betrekken om ervoor te zorgen dat boodschappen **voldoende intensief/lang genoeg worden overgebracht** om effect te sorteren.

Stap 5: Uitvoeren, evalueren en verfijnen

Zoals in stap 4 is benadrukt, moet de uitvoering van de initiatieven van de partijen tot terugdringing van de vraag alomvattend zijn en ervoor zorgen dat boodschappen en andere activiteiten voldoende intensief en lang genoeg worden uitgevoerd om de doelgroep in staat te stellen deze **te ontvangen, te onthouden en erop te reageren**.

Er is literatuur in overvloed waarin wordt benadrukt hoe belangrijk het is om boodschappen over gedragsverandering en andere initiatieven (bv. op consumenten gerichte reclames) te “herhalen”, maar de meningen lopen uiteen over hoeveel herhalingen nodig zijn. De partijen wordt aangeraden ervoor te zorgen dat materiaal het publiek **in de loop van een jaar ten minste zes keer bereikt, indien dit haalbaar is**, op basis van het meest recente bewijsmateriaal⁴¹.

De uitvoering van vraagbeperkende initiatieven moet ook meerdere kanalen en methoden omvatten, en een op herhaling gerichte aanpak kan worden gebaseerd op permanente monitoring en effectbeoordeling. Naast het leveren van gegevens voor Cites-verslagen, **zullen routinematig marktonderzoek en -monitoring en regelmatig grondig (kwantitatief en kwalitatief) sociaal onderzoek ter monitoring van de vooruitgang die met een campagne is geboekt, van cruciaal belang zijn om inzicht te krijgen in succesfactoren, geleerde lessen en gebieden voor aanpassingsgericht beheer**.

De partijen wordt verzocht kennis te nemen van de **volgende vijf beginselen** met betrekking tot het onderzoek in fase 5:

1. Onderzoek moet verder gaan dan het rapporteren van de bijdrage of het bereik van vraagbeperkende initiatieven, en moet ook **veranderingen in de kennis, houding en het gedrag (of acties) van de doelgroep** beoordelen.
2. Het onderzoek moet worden **getoetst aan een referentiescenario dat is verkregen met behulp van vergelijkbare methoden, met een gelijkwaardige/vergelijkbare groep deelnemers en op een vergelijkbaar tijdstip en een vergelijkbare plaats**.
3. De verkregen onderzoeksgegevens moeten **statistisch worden geanalyseerd en aan de hand van een representatieve steekproef worden verkregen; standaardfoutmarges en betrouwbaarheidsintervallen⁴² moeten duidelijk zijn** en worden gerapporteerd.
4. Bij het onderzoek moet idealiter een **vergelijking worden gemaakt tussen een groep die aan de maatregel is blootgesteld (de “behandelingsgroep”) en een groep die dat niet is (de “controlegroep”)**.

⁴¹ <https://mission-minded.com/when-it-comes-to-your-message-how-much-is-enough/>.

⁴² Nadere informatie hierover is te vinden in de “Demand Reduction Research Methods Briefing Paper”.

5. Het onderzoek moet **ethisch zijn, anonimiteit van respondenten en vertrouwelijkheid waarborgen en neutrale vragen en alle relevante specialistische technieken met betrekking tot gevoelige vragen gebruiken.**

Zoals in Cites-document SC69 Doc. 15 wordt erkend, zijn er verschillende uitdagingen voor de partijen die proberen **het effect van vraagbeperkende initiatieven te meten**. Deze uitdagingen zijn onder meer:

- 1) De noodzaak om een **onderscheid te maken tussen het bereik van een campagne en de impact van die campagne op het gedrag van mensen**, waarbij nogmaals wordt gewezen op het belang van doelgerichte, soortspecifieke en empirisch onderbouwde campagnes die belangrijke consumentengroepen betrekken en gericht zijn op de motivering voor de vraag.
- 2) De **tekortkomingen van opiniepeilingen** die momenteel vaak worden gebruikt om campagnes tot terugdringing van de vraag te meten, maar die kunnen worden beïnvloed door tal van factoren, zoals de steekproefgrootte⁴³, het publiek dat de enquête invult en de waarschijnlijkheid dat respondenten de waarheid vertellen.
- 3) De **neiging om de impact van één campagne** toe te schrijven aan veranderingen in eindmarkten voor illegale producten op basis van wilde dieren en planten of elders langs routes voor de handel in wilde dieren en planten, zoals een daling van de prijs van producten of de mate van stroperij en smokkel.

Als gevolg van deze uitdagingen en aangezien dit soort onderzoek specialistisch is, wordt de partijen geadviseerd naar behoren gekwalificeerde, onafhankelijke, externe instanties en deskundigen in te schakelen om hen te ondersteunen. Voor meer informatie over dit onderwerp worden de partijen verwezen naar: **“A Briefing Paper on Research Methods to Identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction Initiatives”**. (Nadere bijzonderheden in bijlage C).

De maatregelen die de partijen kunnen nemen om stap 5 te verwezenlijken, worden als volgt samengevat:

- 5.1 De concepten, de creatieve elementen, het belangrijke beeldmateriaal en de boodschappen voor consumenten voor de terugdringing van de vraag voldoende intensief en lang genoeg toepassen om de doelgroep in staat te stellen deze **te ontvangen, te onthouden en erop te reageren**.
- 5.2 **De opdracht omschrijven en een naar behoren gekwalificeerd, onafhankelijk, extern bureau in de hand nemen** om voortdurend toezicht te houden en een effectbeoordeling uit te voeren.
- 5.3 Ervoor zorgen dat het materiaal van de campagne over terugdringing van de vraag **adaptief wordt beheerd**, om rekening te houden met aanvullende input en het materiaal waar nodig dienovereenkomstig te herzien.
- 5.4 Met betrekking tot effectbeoordelingsprocessen, ervoor zorgen dat er **op basis van sociaal onderzoek inzicht wordt verkregen in veranderingen in het gedrag van de doelgroep; en op basis van marktonderzoek inzicht in veranderingen in het eindmarktvolume van de verkochte producten en prijsgegevens**.
- 5.5 Geleerde lessen, succesfactoren en andere aspecten die **replicatie/versterking en uitrol** kunnen ondersteunen, delen met andere partijen.

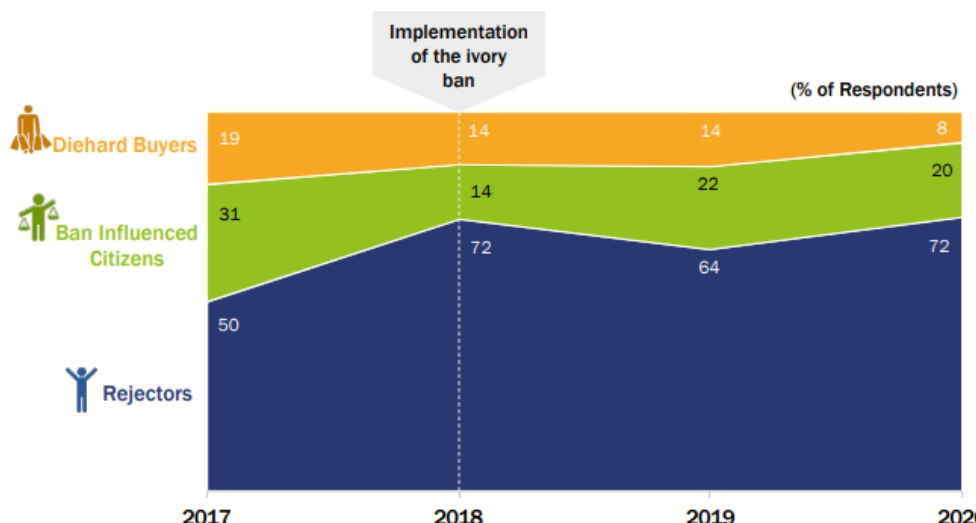
Voorbeelden en ervaring

China

Naar aanleiding van het verbod op olifantenivoor van de Chinese overheid, zowel in eigen land als internationaal, is in China een campagne uitgevoerd om de vraag terug te dringen, overeenkomstig Cites-kennisgevingen 2016/034, 2018/057 en 2020/044. Dit werk werd ondersteund door ngo's zoals WWF, TRAFFIC, WildAid, IFAW en WCS. Jaarlijks is onderzocht of de behoefte om ivoor te kopen is verminderd

⁴³ Nadere informatie hierover is te vinden in de “Demand Reduction Research Methods Briefing Paper”.

onder de doelgroepen van millennials en personen die naar gebieden overzee reizen. Er zijn resultaten zijn beschikbaar voor 2017⁴⁴, 2018⁴⁵, 2019⁴⁶ en 2020⁴⁷.



Figuur 20: Gegevens uit sociaal onderzoek tonen de veranderende omvang van doelgroepsegmenten voor terugdringing van de vraag naar olifantenivoor in China.

(Bron: Globescan voor WWF: https://globescan.com/wp-content/uploads/2021/04/WWF_Globescan_China_Ivory_Consumption_Research_2020_Report.pdf).

Vietnam

De campagne Chi — gericht op het verminderen van het gebruik van hoorn van neushoorns als statussymbool en als gezondheidsbevorderend/ontgiftend middel door rijke zakenlieden in Hanoi en Ho Chi Minhstad— is tussen 2014 en 2021 in drie “fases” uitgevoerd. Er zijn onderzoeken verricht om zowel het effect van elke fase te beoordelen als input te leveren voor adaptieve beheersbehandelingen en bijstellingen van boodschappen, in 2014⁴⁸, 2017⁴⁹, 2018⁵⁰ en 2021 (in voorbereiding).

4. Samenvatting

Op basis van de informatie in de voorgaande paragrafen volgt hierna een samenvatting van de aanbevolen stappen die de partijen kunnen nemen om hun vraagbeperkende strategieën uit te voeren.

Stap 1:

- 1.1 **Marktonderzoek** (routinematige monitoring van online- en fysieke markten en sociale media, en bureaustudies van relevante gegevens over inbeslagneming) uitvoeren **ter bevestiging van de prioritaire soorten** waarvoor de vraag moet worden teruggedrongen.
- 1.2 Degelijk **sociaal onderzoek** (mogelijk met inbegrip van consumentenenquête's en gesprekken met detailhandelaren) uitvoeren **ter bevestiging van de te veranderen gedragingen en consumptiewijzen**.
- 1.3 Een **dialog** voeren met **meerdere belanghebbenden** om de bevindingen te evalueren en te bespreken, ervoor te zorgen dat eventuele herzieningen worden uitgevoerd en besluiten te bekrachtigen over de te onderzoeken soorten en consumptiewijzen.

Stap 2:

- 2.1 Aan de hand van de onderzoeksgegevens die in het kader van stap 1 zijn geproduceerd, vaststellen **welke ondergroep of bevolkingsgroep de hoogste aankoop- of gebruikspercentages in het verleden laat zien, en de voorgenomen aankopen in de toekomst van de groepen**.
- 2.2 De gegevens analyseren die specifiek zijn voor deze ondergroep of bevolkingsgroep **met het oog op relevante sociaal-economische en psycho-demografische kenmerken**, zoals wat zij denken; geloven; voelen; en “doen”.

⁴⁴ <https://globescan.com/consumers-support-ivory-ban-survey-finds/>.

⁴⁵ <https://www.worldwildlife.org/publications/demand-under-the-ban-china-ivory-consumption-research-post-ban-2018>.

⁴⁶ <https://globescan.com/chinese-consumer-demand-for-ivory-remains-down/>.

⁴⁷ <https://globescan.com/ivory-consumption-among-chinese-travelers-preparing-post-covid-tourism/>.

⁴⁸ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253866.2015.1108915?journalCode=gcmc20>.

⁴⁹ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>.

⁵⁰ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/ussv-quant-report-saving-elephants-pangolins-and-rhinos-20181105.pdf/view>.

- 2.3 De verkregen inzichten gebruiken om een **publiekssegmentatie voor te stellen** en beslissen op welk publiekssegment vraagbeperkende activiteiten moeten worden **gericht**.
- 2.4 Een **consumentenprofiel** opstellen voor het geselecteerde doelpubliek, ter ondersteuning van de opzet van de daaruit volgende strategie voor terugdringing van de vraag en gedragsveranderingscampagnes (zie stap 3 en 4).
- 2.5 Leden van het doelpubliek betrekken om het **consumentenprofiel te helpen verfijnen en voltooien**.

Stap 3:

- 3.1 Een “**situatieanalyse**” verrichten om na te gaan hoe het soort gedrag dat moet veranderen en de doelgroep worden beïnvloed door “**belemmeringen**” en “**voordelen**” voor het ongewenste/wenselijke gedrag; welke “**intrinsieke**” en “**extrinsieke**” factoren daarop van invloed kunnen zijn; en welke **alternatieve producten of acties** kunnen worden aangemoedigd.
- 3.2 In het licht van de analyseresultaten de meest doeltreffende benaderingen voor gedragsverandering in kaart brengen, alsmede **gegevens over succesfactoren voor gedragsverandering**; indien nodig deskundigen inschakelen.
- 3.3 In het kader van een holistische aanpak van strategieën inzake terugdringing van de vraag, mogelijkheden onderzoeken om ook mededelingen uit te brengen die **de kennis en het bewustzijn vergroten en maatschappelijke attitudes veranderen**.

Stap 4:

- 4.1 Op basis van het consumptiegedrag dat moet worden veranderd, het doelpubliek en de voordelen en belemmeringen die voor dat publiek zijn vastgesteld in verband met het huidige en het gewenste gedrag, **creatieve instructies opstellen**.
- 4.2 Een geschikt creatief bedrijf in de arm nemen en deskundigen op het gebied van sociale en gedragsverandering inschakelen om **3 of 4 concepten/belangrijk beeldmateriaal samen te stellen waarin de kernboodschappen** voor de campagne tot terugdringing van de vraag zijn vervat.
- 4.3 Een **voorafgaand testproces** uitvoeren waarbij leden van de doelgroep worden betrokken, om te kijken welke van deze concepten/belangrijk beeldmateriaal/boodschappen het beste bij hen passen. Hun feedback gebruiken om het materiaal te verfijnen en te voltooien.
- 4.4 Boodschappers identificeren en aanwerven die het meest invloedrijk zijn onder de doelgroep (mensen met wie zij zich kunnen identificeren in het dagelijks leven, niet alleen beroemdheden).
- 4.5 Meerdere belanghebbenden bij het proces betrekken om ervoor te zorgen dat boodschappen **voldoende intensief/lang genoeg worden overgebracht** om effect te sorteren.

Stap 5

- 5.1 De concepten, creatieve elementen, belangrijk beeldmateriaal en boodschappen voor consumenten voor de terugdringing van de vraag voldoende intensief en lang genoeg toepassen om de doelgroep in staat te stellen deze **te ontvangen, te onthouden en erop te reageren**.
- 5.2 **De opdracht omschrijven en een naar behoren gekwalificeerd, onafhankelijk, extern bureau in de hand nemen** om voortdurend toezicht te houden en een effectbeoordeling uit te voeren.
- 5.3 Ervoor zorgen dat het materiaal van de campagne over terugdringing van de vraag **adaptief wordt beheerd**, om rekening te houden met aanvullende input en het materiaal waar nodig dienovereenkomstig te herzien.
- 5.4 Met betrekking tot effectbeoordelingsprocessen, ervoor zorgen dat er **op basis van sociaal onderzoek inzicht wordt verkregen in veranderingen in het gedrag van de doelgroep; en op basis van marktonderzoek inzicht in veranderingen in het eindmarktvolume van de verkochte producten en prijsgegevens**.
- 5.5 Geleerde lessen, succesfactoren en andere aspecten die **replicatie/versterking en uitrol** kunnen ondersteunen, delen met andere partijen.

Voorbeelden van alle vijf stappen

Een voorbeeld van een initiatief om de vraag terug te dringen door middel van communicatie over gedragsverandering is het Chi-initiatief, dat de vraag naar **hoorn van neushoorns in Vietnam** vermindert. Een samenvatting van de belangrijkste aspecten is opgenomen in onderstaande tabel 2:

Tabel 2: Samenvatting van de resultaten van het Chi-initiatief met betrekking tot elk van de vijf stappen in deze richtsnoeren

Stap	Voorbeelden van maatregelen
1	Een samenvatting van het uitgevoerde en besproken markt- en sociaal onderzoek over de vraag naar hoorn van neushoorn in Vietnam, is voor het laatst aan de Cites-partijen gepresenteerd in CoP18 Doc 83.1 ⁵¹ . Aanvullend materiaal is beschikbaar op de website van USAID Wildlife Asia ⁵² en www.changewildlifeconsumers.org . Routinematige monitoring blijft plaatsvinden, onder meer via de activiteiten van de Global Coalition to End Wildlife Trafficking Online, die jaarlijks verslag uitbrengt ⁵³ .
2	De ontwikkeling van het belangrijkste doelpubliekssegment naar aanleiding van het inzicht in stap 1 werd gepresenteerd in een briefingdocument ⁵⁴ en in een casestudy (nr. 105, blz. 115) van de World Social Marketing Conference ⁵⁵ . De figuren 5 en 6 in deze richtsnoeren zijn ook relevante illustraties van stap 2.
3	De in Vietnam uitgevoerde situatieanalyse ⁵⁶ die relevant is voor stap 3, en de inzichten die zijn verkregen door verder onderzoek ⁵⁷ en contacten met deskundigen en leden van de doelgroep ⁵⁸ , hebben bijgedragen tot de selectie van de modellen en theorieën die gedeeltelijk zijn geïllustreerd in de figuren 8 en 9 in deze richtsnoeren en die zijn uitgewerkt in de casestudy van de World Social Marketing Conference ⁵⁵ .
4	Drie fasen van het “Chi-initiatief” werden ontwikkeld en gelanceerd tijdens de Wereldneushoorn dag (22 september) in 2014 (fase I) ⁵⁹ ; 2016 (fase II) ⁶⁰ ; en 2019 (fase III) ⁶¹ . Elke fase omvatte een reeks creatieve elementen, belangrijk beeldmateriaal, activiteiten, boodschappen, boodschappers en veranderingsmechanismen, aanpassingsgericht beheerd op basis van onderzoek, betrokkenheid van partners en geactualiseerde inzichten.
5	Het effect van het Chi-initiatief is regelmatig beoordeeld, met voorbeelden zoals die op blz. 22, zoals onderzoek van Indochina Research in 2017 ⁶² en GlobeScan in 2020 ⁶³ .

⁵¹ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/doc/E-CoP18-083-01.pdf>.

⁵² <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction>.

⁵³ <https://www.endwildlifetraffickingonline.org/2021-progress-update>.

⁵⁴ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>.

⁵⁵ <https://wsmconference.com/public/data/chalk/file/4/f/WSMC%202019%20Proceedings%20book.pdf>.

⁵⁶ <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/all-news/webinar-on-wildlife-consumer-demand-situation-analysis>.

⁵⁷ <https://www.traffic.org/publications/reports/reducing-demand-for-illegal-wildlife-products/>.

⁵⁸ <http://intelligentmedia.vn/>.

⁵⁹ <https://www.traffic.org/news/innovative-campaign-promotes-success-from-within/>.

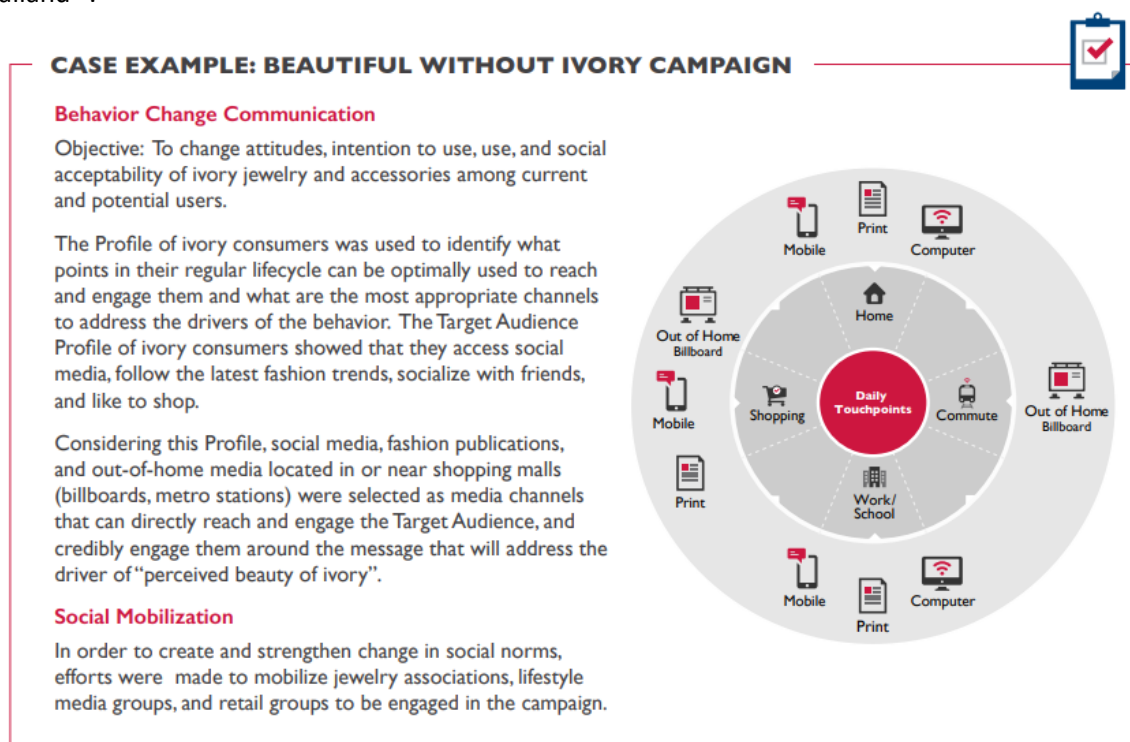
⁶⁰ <https://www.traffic.org/news/chi-phase-ii-v-ng-t-chi-l-i-vi-s-ng/>.

⁶¹ <https://www.traffic.org/news/usaids-promotes-chi-initiative/>.

⁶² <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>.

⁶³ <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/all-news/the-chi-initiative-a-wildlife-demand-reduction-campaign-in-vietnam-1>.

Verdere voorbeelden waarbij communicatie over sociale en gedragsverandering wordt ingezet om het verbruik van **olifantenivoor in Thailand** te verminderen, zijn te vinden onder USAID Wildlife Asia in Thailand⁶⁴.



Figuur 21: Uittreksel uit “Social and Behaviour Change Communication Demand Reduction Guidebook” van USAID Wildlife Asia (De Guzman, Chin, C, 2020)

Er is nog een voorbeeld van de inspanningen **om de vraag naar hoorn van de saiga-antilope (*Saiga tatarica*) in Singapore te verminderen**⁶⁵. De binnenlandse handel in hoorn van de saiga-antilope is overigens nog steeds legaal in Singapore, ondanks het internationale handelsverbod in het kader van Cites.

Evidence-Based Behaviour Change Intervention on Saiga Horn Medicine in Singapore

H Doughty, D Verissimo, JSH Lee, LR Carrasco, J Wright, K Oliver, R Tan, and EJ Milner-Gulland. Oxford Martin Programme on Wildlife Trade: Research Brief. 2021. DOI [10.31235/osf.io/k83c9](https://doi.org/10.31235/osf.io/k83c9).

Contact Dr. Hunter Doughty
Email hunterldoughty@gmail.com Twitter [@HunterLDoughty](https://twitter.com/HunterLDoughty)

Key Points

- A rare example of a wildlife trade initiative that covers all stages of an evidence-based behaviour change intervention.
- Intervention development involved combining extensive consumer research with human behaviour theory and past research.
- Intervention used a cutting-edge, powerful combination of online news coverage and targeted advertising.
- Post-intervention, 4% of the target audience changed their behaviour (vs 1% of non-target) and the intervention message was shown as the key cause; but high-level users did not decrease significantly pre-to post-intervention.

Figuur 22: Uittreksel uit het Oxford Martin-programma over illegale handel in wilde dieren en planten — onderzoeksverslag over empirisch onderbouwde gedragsveranderingsmaatregelen voor geneesmiddelen van de hoorn van de saiga-antilope in Singapore (Doughty, et. al, 2021)

Organisaties met deskundigheid op het gebied van gedragsverandering, waaronder TRAFFIC, kunnen de partijen ondersteunen bij de uitvoering van deze stappen met betrekking tot hun vraagverminderende

⁶⁴ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>.

⁶⁵ <https://osf.io/preprints/socarxiv/k83c9/download>.

strategie, en feedback/aanvullende casestudy's zijn welkom. Aanvullende hulp- en informatiebronnen zijn opgenomen in bijlage C. Vragen over de inhoud van dit document moeten in de eerste plaats worden gericht aan: **Gayle Burgess, TRAFFIC**, E: gayle.burgess@traffic.org

BIJLAGE A: Resolutie Conf. 17.4 over strategieën om de illegale handel in onder Cites vallende soorten te bestrijden door terugdringing van de vraag

ERKENNEND dat stroperij en illegale handel sommige populaties van in het wild levende dieren en planten decimeren en ertoe leiden dat talrijke onder Cites vallende soorten uitsterven;

VOORTS ERKENNEND dat de illegale handel in in het wild levende dieren en planten bijdraagt tot schade aan ecosystemen en aan de bestaanszekerheid op het platteland, onder meer op basis van ecotoerisme, goed bestuur en de rechtsstaat ondermijnt en in sommige gevallen een bedreiging vormt voor de nationale stabiliteit en veiligheid en nauwere regionale samenwerking en coördinatie vereist;

ZICH ERVAN BEWUST ZIJND dat handhavingsinterventies een cruciale rol spelen bij het indammen van de illegale handel in specimens van de in de Cites-bijlagen opgenomen soorten, met dien verstande dat, zonder aanvullende inspanningen tegen de aanhoudende marktvraag die aan deze handel ten grondslag ligt, handhavingsmaatregelen alleen mogelijk niet volstaan om deze bedreiging weg te nemen;

ERAAN HERINNEREND dat er in resolutie Conf. 10.10 (Rev. CoP18)⁶⁶ over de handel in olifantenspecimens bij de betrokken partijen op aan wordt gedrongen “deel te nemen aan bewustmakingscampagnes, waaronder: terugdringing van vraag en aanbod; de aandacht vestigen op bestaande of nieuwe voorschriften betreffende de verkoop en aankoop van ivoor;”

ERAAN HERINNEREND dat in Besluit 16.85 inzake neushoorn (*Rhinocerotidae* spp.) wordt aanbevolen dat “alle partijen die betrokken zijn bij de illegale handel in hoorn van neushoorn als staat die deel uitmaakt van het verspreidingsgebied of als staat van consumptie, indien van toepassing: a) langetermijnstrategieën of programma's tot terugdringing van de vraag en onmiddellijke acties ter vermindering van het illegale verkeer en de illegale consumptie van producten van hoorn van neushoorns ontwikkelen en uitvoeren;”

TEVENS HERINNEREND aan resolutie Conf. 10.19 (Rev. CoP14) over traditionele geneesmiddelen, waarin wordt aanbevolen dat de partijen “nauw samenwerken met groepen van beroepsbeoefenaars op het gebied van traditionele geneeswijzen en consumenten bij de ontwikkeling van programma's tot vorming en bewustmaking van het publiek met het oog op de uitbanning van illegaal gebruik van bedreigde soorten, en het bewustzijn vergroten dat overexploitatie van andere in het wild levende soorten moet worden voorkomen”;

ZIJN VOLDOENING UITSPREKEND over de historische resolutie over de aanpak van de illegale handel in in het wild levende dieren en planten, die in juli 2015 door de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties is aangenomen en waarin “de lidstaten worden opgeroepen zich actief in te spannen voor het vergroten van het bewustzijn over en het aanpakken van de problemen en risico's in verband met het aanbod aan en de doorvoer van en de vraag naar illegale producten op basis van wilde dieren en planten, en om de vraag terug te dringen door middel van gerichte strategieën om het consumentengedrag te beïnvloeden”;

ONDERKENNEND dat maatregelen tot terugdringing van de vraag de inspanningen op het gebied van rechtshandhaving doeltreffend kunnen aanvullen en ondersteunen;

ERKENNEND dat de illegale handel in in het wild levende dieren en planten via elektronische handel een groeiende en aanzienlijke bedreiging vormt die vraagt om nieuwe benaderingen om de vraag naar illegaal verhandelde wilde dieren en planten terug te dringen;

NOTA NEMEND van de noodzaak van doelgerichte, empirisch onderbouwde, soortspecifieke, landspecifieke campagnes tot terugdringing van de vraag die nodig zijn om gedragsveranderingen doeltreffender tot stand te brengen;

NOTA NEMEND van het feit dat legale en duurzame handel van essentieel belang kan zijn voor bestaanszekerheid op het platteland en derhalve belangrijk kan zijn voor instandhouding ter plaatse, en dat in campagnes tot terugdringing van de vraag onderscheid moet worden gemaakt tussen legale en duurzame, en illegale handel;

ERKENNEND dat veel landen, organisaties en intergouvernementele instanties, zoals de economische samenwerking Azië-Stille Oceaan (APEC) initiatieven hebben genomen om de vraag terug te dringen, de

⁶⁶ Gecorrigeerd door het secretariaat na de 18e vergadering van de Conferentie van de Partijen.

regeringen van de Verenigde Staten van Amerika en Vietnam een workshop over de terugdringing van de vraag hebben georganiseerd, en de regering van China en het Cites-secretariaat een workshop over strategieën aan de vraagzijde voor het beteugelen van de illegale handel in ivoor in Hangzhou, China, hebben georganiseerd;

DE CONFERENTIE VAN DE PARTIJEN BIJ DE OVEREENKOMST

1. DRINGT er bij de partijen waar een aanzienlijke markt voor illegaal verhandelde producten op basis van wilde dieren en planten bestaat op aan om:
 - a) strategieën te ontwikkelen om de vraag naar illegale producten van wilde dieren en planten te verminderen door middel van campagnes tot terugdringing van de vraag en om in voorkomend geval het beleid, de wetgeving en de rechtshandhaving op dit gebied te verbeteren;
 - b) diepgaand en regelmatig onderzoek te verrichten naar de vraag naar specimens van illegaal verhandelde onder Cites vallende soorten, waar mogelijk aan de hand van standaardmethoden om inzicht te krijgen in de aanjagers en de dynamiek van de vraag en om degelijke informatie te verstrekken voor gebruik in campagnes tot terugdringing van de vraag;
 - c) actief doelgerichte, soortspecifieke, empirisch onderbouwde campagnes te ontwikkelen en uit te voeren door het gesprek aan te gaan met belangrijke consumentengroepen en zich te richten op de motivering voor de vraag, waaronder de speculatieve aard van de vraag, en specifieke benaderingen en methoden voor boodschappen aan doelgroepen te ontwikkelen;
 - d) meer bewustzijn te creëren over de bredere gevolgen en effecten van illegale vangst en oogst van en illegale handel in in het wild levende dieren en planten, met name voor wilde populaties en de ecosystemen waarin zij leven, en het bewustzijn te vergroten van de bredere gevolgen van de illegale handel in in het wild levende dieren en planten voor bestaanszekerheid en duurzame ontwikkeling; en
 - e) de afschrikmiddelen op het gebied van wetgeving en handhaving te versterken door meer bekendheid te geven aan de wetten die de handel in illegale producten op basis van wilde dieren en planten verbieden, en aan de daarmee verband houdende sancties;
2. MOEDIGT de partijen aan alle belanghebbenden te betrekken bij het voeren van campagnes tot terugdringing van de vraag, zoals relevante overheidsinstanties, gezondheids-, bewustmakings- en onderwijsinstanties, het bedrijfsleven, onlinedetailhandelaren, socialemediaplatforms, beroepsbeoefenaars op het gebied van traditionele geneeswijzen en hun verenigingen, consumentengroepen, belangrijke influencers en opiniemakers die consumenten het doeltreffendst kunnen bereiken;
3. MOEDIGT de partijen aan om in voorkomend geval samen te werken met en volledige steun te verlenen aan relevante campagnes tot terugdringing van de vraag die worden gevoerd door de agentschappen en partners van de Verenigde Naties alsook door niet-gouvernementele organisaties;
4. BEVEELT de partijen aan om workshops te houden om gerichte oplossingen voor bepaalde soorten of typen handel uit te werken en te ontwikkelen, waarbij communicatie- en marketingstrategieën en -campagnes worden ontwikkeld die zijn gericht op het uitbannen van de vraag naar illegale wilde dieren en planten en illegale producten op basis van onder Cites vallende soorten bij belangrijke consumentengroepen; en
5. VERZOEKT de partijen, alsook intergouvernementele organisaties en niet-gouvernementele organisaties die deze inspanningen willen bevorderen, beste praktijken uit te wisselen en desgevraagd technische ondersteuning en bijstand te verlenen.

BIJLAGE B: Verklarende woordenlijst

Doelgroepsegmentatie: Een proces waarbij gegevens en inzichten van sociaal (en markt-) onderzoek worden geanalyseerd om een specifiek publiek met hoge prioriteit te identificeren waarop gedragsveranderingscampagnes moeten worden gericht.

Bewustmaking: Communicatie en benaderingen waarbij gebruik wordt gemaakt van massamedia-kanalen om kennis en informatie — bijvoorbeeld over wetgeving of de mogelijke uitsterving van dier- en plantensoorten — onder het grote publiek te verspreiden.

Belemmeringen/voordelen: De belemmeringen en voordelen die door de doelgroep worden ervaren met betrekking tot het huidige en gewenste consumptiegedrag dat moet worden veranderd. Er moeten inspanningen worden verricht om:

- Met betrekking tot de perceptie van het **huidige gedrag** door de doelgroep:
 - c) **belemmeringen te vergroten:** perceptie van het risico van sancties, afschrikmiddelen, sociale of wettelijke sancties;
 - d) **de voordelen weg te nemen:** prestige/respect, bewondering of goedkeuring van gelijken, familie of vrienden.
- Met betrekking tot de perceptie van het **gewenste gedrag** door de doelgroep:
 - c) **de belemmeringen weg te nemen:** zorgen voor alternatieve producten/manieren om aan de wensen/motivatie van kopers te voldoen;
 - d) **de voordelen te vergroten:** erkenning en beloning voor het maken van de juiste keuze van de consument.

Gedragsverandering: Benaderingen van gedragsverandering verschillen van benaderingen die het bewustzijn vergroten en maken gebruik van boodschappen, boodschappers en methoden die op een bepaald segment van de bevolking zijn gericht en niet alleen zijn bedoeld om hun kennis te vergroten, maar ook specifiek om aan te sporen zich anders te gaan gedragen.

Consumentenarchetype/-profiel: Een visuele illustratie of overzicht van de belangrijkste geografische, demografische, psychografische en gedragskenmerken van de doelgroep.

Creatieve instructies: Deze instructies zijn meestal vervat in een document van drie tot vier bladzijden en verschaffen partijen die de communicatie of belangrijk beeldmateriaal over sociale en gedragsverandering samenstellen informatie over de doelgroep, het doel van de communicatie, de gewenste toon en stijl, het beschikbare budget en de duur van de plaatsing.

Terugdringing van de vraag: De combinatie van preventieve en overredingsmaatregelen en initiatieven van de partijen en anderen om de aankoop, de verwerving en het gebruik van illegaal verhandelde producten op basis van wilde dieren en planten terug te dringen.

Demografisch (in verband met sociaal onderzoek): Geslacht, leeftijd, inkomen, opleidingsniveau, arbeidsstatus, burgerlijke staat en soortgelijke waarden die aan het licht zijn gekomen via sociale-onderzoeksprocessen.

Extrinsiek/extern (in verband met voordelen en belemmeringen voor huidig en gewenst gedrag): De invloeden op individuele handelingen en gedragingen die van buitenaf afkomstig zijn: bv. hoe anderen illegaal verhandelde producten op basis van wilde dieren en planten in de handel brengen of beschikbaar stellen, hoeveel die producten kosten, hoe de samenleving de wenselijkheid ervan ziet, en vergelijkbare factoren.

Geografisch (in verband met sociaal onderzoek) Weten waar de doelgroep woont, werkt enz.

Intrinsiek/extrinsiek (in verband met voordelen en belemmeringen voor huidig en gewenst gedrag): De invloeden op individuele handelingen en gedragingen die van binnenuit afkomstig zijn: bijvoorbeeld hoe het

individuele illegale producten op basis van wilde dieren en planten waardeert, hoezeer hij deze producten wil hebben, hoe hij zich voelt na aankoop ervan, wat hij van deze producten vindt, hoe zijn houding ten opzichte van die producten is enz.

Psychografisch (in verband met sociaal onderzoek): houding, waarden, overtuigingen, motivering en percepties van het “nut” van het product.

Psycho-demografisch: Wat de doelgroep “denkt”, “gelooft”, “voelt” en “doet”.

Marktonderzoek: Heeft een commerciële definitie, maar wordt voor de toepassing van dit document beschouwd als onderzoek dat is gericht op producten en het verzamelen van “observatiegerichte” gegevens. Voorbeelden hiervan zijn het beoordelen van het aantal goederen en trends in advertenties en aanbiedingen op fysieke en onlinemarkten in de loop der tijd, het analyseren van secundaire gegevensbronnen zoals inbeslagnameingen, informatie over rechtshandavingsacties, rechtszaken en vervolgingen.

Preventieve maatregelen van regeringen: Zorgen voor adequate wet- en regelgeving, sancties en afschrikmiddelen; doeltreffende processen uitvoeren op het gebied van marktbeoordeling en maatregelen om illegale goederen in beslag te nemen/criminele vermogensbestanddelen verbeurd te verklaren; forensische en inlichtingengegevens verzamelen; en daders vervolgen en veroordelen.

Overredingsmaatregelen van regeringen: Overredende elementen omvatten bewustmakingscampagnes die zijn gericht op relevante wetgeving en de bedreigingen voor in het wild levende dieren en planten, en het mobiliseren van de samenleving door middel van breed verspreide communicatie; alsook elementen die veel meer zijn gericht op het veranderen van het consumentengedrag van specifieke doelgroepen.

Sociaal luisteren: Een instrument voor het analyseren van grote hoeveelheden gegevens waarbij wordt gekeken naar de trends met hashtags op sociale media, zoekwoorden, trefwoorden en andere referentiepunten in onlinegesprekken en -uitwisselingen.

Sociaal onderzoek: Heeft verschillende academische definities, maar wordt voor de toepassing van dit document beschouwd als onderzoek dat is gericht op mensen en het verzamelen van op “meningen” gerichte gegevens. Voorbeelden hiervan zijn het betrekken van partijen die in het wild levende dieren en planten kopen en verkopen bij kwalitatieve en kwantitatieve beoordelingsprocessen, waaronder interviews, enquêtes, focusgroepen, peilingen of studies op basis van sociaal luisteren.

Sociaal-economisch: Hierbij gaat het onder meer om aspecten van de doelgroep, zoals leeftijd, geslacht, inkomensprofiel, arbeidsstatus en gezinssituatie.

BIJLAGE C: Referenties en nadere informatie

Behaviour Change Decision Tree (Walsh, J.): <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-decision-tree/> (TRAFFIC).

Behaviour Change for Conservation Online Course (TRAFFIC en Griffith School of Social Marketing): <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>.

BIT en Rare: *Behaviour Change for Nature* (2019): <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>.

Burgess, G., (2016): *Powers of Persuasion? Conservation Communications, Behavioural Change and Reducing Demand for Illegal Wildlife Products*. TRAFFIC Bulletin, jaargang 28, nr. 2, blz. 65-73.
[https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/PGC/HLRF/TFCIT/RD\(2017\)11&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/PGC/HLRF/TFCIT/RD(2017)11&docLanguage=En).

Burgess, G., Broad, S., (2020): *Evolving Evaluation: New measures to assess the impact of end market interventions to address harmful wildlife trade*. TRAFFIC Bulletin, jaargang 32, nr. 2, blz. 77-88.
<https://www.traffic.org/site/assets/files/13362/evolving-evaluation.pdf>.

Burgess, G., Verissimo, D., et. al (2021): *A Briefing Paper on Research Methods to Identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction Initiatives*. (TRAFFIC).

Burgess, G., Zahn, S., Miller-Gulland, E.J., Eisingreich, A.B., Sharif, V., Ibbett, H., Castro, A.O., Sohl, H., (2018). *Reducing demand for illegal wildlife products: Research analysis on strategies to change illegal wildlife product consumer behaviour*. Cambridge, VK: TRAFFIC, Universiteit van Oxford, Imperial College Business School.
<https://www.traffic.org/publications/reports/reducing-demand-for-illegal-wildlife-products/>.

Change Wildlife Consumers Behaviour Change Toolkit (TRAFFIC):
<http://www.changewildlifeconsumers.org/>.

CITES CoP18 Inf. 4, 2019: <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>.

CITES SC69 Doc 15, 2017: <https://cites.org/sites/default/files/eng/com/sc/69/E-SC69-15.pdf>.

Cites-resolutie Conf. 17.4: https://cites.org/sites/default/files/document/E-Res-17-04_0.pdf.

De Guzman, E., Chin, C., (2020): *Social and Behaviour Change Communications Guidebook* (USAID Wildlife Asia/FHI360): <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>.

Duthie, E., Verissimo, D., Keane, A., en Knight, A., (2017): *The effectiveness of celebrities in conservation marketing* (PLOS one): <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0180027>.

Globescan/WWF (2017): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*:
https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand_Under_the_Ban_China_Ivory_Consumption_Research_GlobeScan_TRAFFIC_WWF_2017.pdf.

Globescan/WWF (2018): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*:
https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/publications/1179/files/original/Demand_under_the_Ban_-_China_Ivory_Consumption_Research_Post-Ban_2018.pdf?1537976366.

Globescan/WWF (2019): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption: Research WWF*: https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/demand_under_the_ban_china_ivory_consumption_research_2019_final.pdf.

Globescan/WWF (2020): *Beyond the Ivory Ban: Research on Chinese Travelers While Abroad*: https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/traveler_full_report_final.pdf.

Globescan/WWF (2021): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*: <https://www.worldwildlife.org/publications/demand-under-the-ban-china-ivory-consumption-research-2020>.

Holden, M., e.a. (2018): *Increase anti-poaching law-enforcement or reduce demand for wildlife products? A framework to guide strategic conservation investments*. Conservation Letters 12: 4. Wiley.
DOI: [10.1111/conl.12618](https://doi.org/10.1111/conl.12618).

ICCWC (2012): *Wildlife and Forest Crime Analytic Toolkit* (UNODC): https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Toolkit_e.pdf.

ICCWC (2016): *Indicator Framework for Combatting Wildlife and Forest Crime* (UNODC): https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Indicator_Framework_e.pdf.

IPSOS Mori, 2012: *Acceptable behaviour? Public opinion on behaviour change policy*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/sri-ipsos-mori-acceptable-behaviour-january-2012.pdf>.

Kitade & Toko, A., (2016): *Setting Suns: The historical decline of ivory and rhino horn markets in Japan* <https://www.traffic.org/publications/reports/setting-suns/> (TRAFFIC).

MacFarlane, D., (2019). *Deep Dive Technical Briefing Paper: Social Science Surveys* (TRAFFIC). https://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1550/technical_briefing_paper_deep_dive_social_science_surveys-1.pdf.

OECD (2018) *Good Practice Guidance on Regulatory Enforcement and Inspections*: <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/oecd-regulatory-enforcement-and-inspections-toolkit-9789264303959-en.htm>.

Tools of Change Toolkit: Community Based Social Marketing (Mckenzie Mohr, D., et al) <https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>.

TRAFFIC en Behavioural Insights Team (2019): *Reducing Demand for Illegal Wildlife: Designing Effective Messages*: <https://www.traffic.org/site/assets/files/12124/dr-good-practice-guidelines-messages-final.pdf>.

TRAFFIC en Behavioural Insights Team (2019): *Reducing Demand for Illegal Wildlife: Choosing the Right Messenger*: <https://www.traffic.org/publications/reports/choosing-the-right-messenger/>.

TRAFFIC (2017): *Chi Briefing Paper*: <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>.

TRAFFIC (2017). *Monitoring and Evaluating Behaviour Change Amongst Illegal Wildlife Consumers. Good Practice Guidelines for Social and Behaviour Change Communications Practitioners and Communication Professionals*. <https://www.traffic.org/site/assets/files/1851/sbcc-me-good-practice-guidelines-2018.pdf>.

Verenigde Naties (2015): *Resolution 69/314: Tackling Illicit Trafficking in Wildlife*: <https://undocs.org/en/A/RES/69/314>.

UNODC (2016): *World Wildlife Crime Report: Trafficking in protected species, 2016*.

[https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World Wildlife Crime Report 2016 final.pdf](https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World_Wildlife_Crime_Report_2016_final.pdf).

UNODC (2020): *World Wildlife Crime Report: Trafficking in protected species, 2020*
[https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World Wildlife Report 2020 9July.pdf](https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf).

USAID (2017). *Measuring Efforts to Combat Wildlife Trafficking: A Toolkit for Improving Action and Accountability*: <https://biodiversitylinks.org/learning-evidence/combating-wildlife-trafficking/documents/measuring-efforts-to-combat-wildlife-crime-a-toolkit-for-improving-action-and-accountability>.

USAID Wildlife Asia (2019): *Beautiful Without Ivory*: <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/campaign-key-visual.jpg/view>.

USAID Wildlife Asia: *New Study Highlights Beliefs in Bid to Reduce Demand for Ivory and Tiger Parts in Thailand*: <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/highlights/new-study-highlights-beliefs-in-bid-to-reduce-demand-for-ivory-and-tiger-parts-in-thailand>.

USAID Wildlife Asia: *Research study on consumer demand for elephant, rhino and pangolin parts and products in Viet Nam*:
<https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/ussv-quant-report-saving-elephants-pangolins-and-rhinos-20181105.pdf/view>.

Vedung, E., Rist, R.C., en Bemelmans-Videc, M.L., (red.), 1998. *Carrots, sticks & sermons: policy instruments and their evaluation*. (Transaction Publishers)

Verissimo, D., en Wan, A., (2018): *Characterising Efforts to Reduce Consumer Demand for Wildlife products*, Conservation Biology, jaargang 33, uitgave 3 (juni 2019). http://www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2019/12/Verissimo_et_al-2019-Conservation_Biology-FINAL.pdf.

Walsh, J., en Vogt, S., (2019). *Strengthening Demand Reduction Measurement: Options on methods from behavioural science*:
https://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1551/strengthening_dr_impact_measurement_options_from_behavioural_science-1.pdf.

Zain, S., (2012): *Behaviour Change We Can Believe In: Towards a Global Demand reduction Strategy for Tigers*
<http://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1105/behaviour-change-we-can-believe-in-gtrp.pdf> (TRAFFIC).