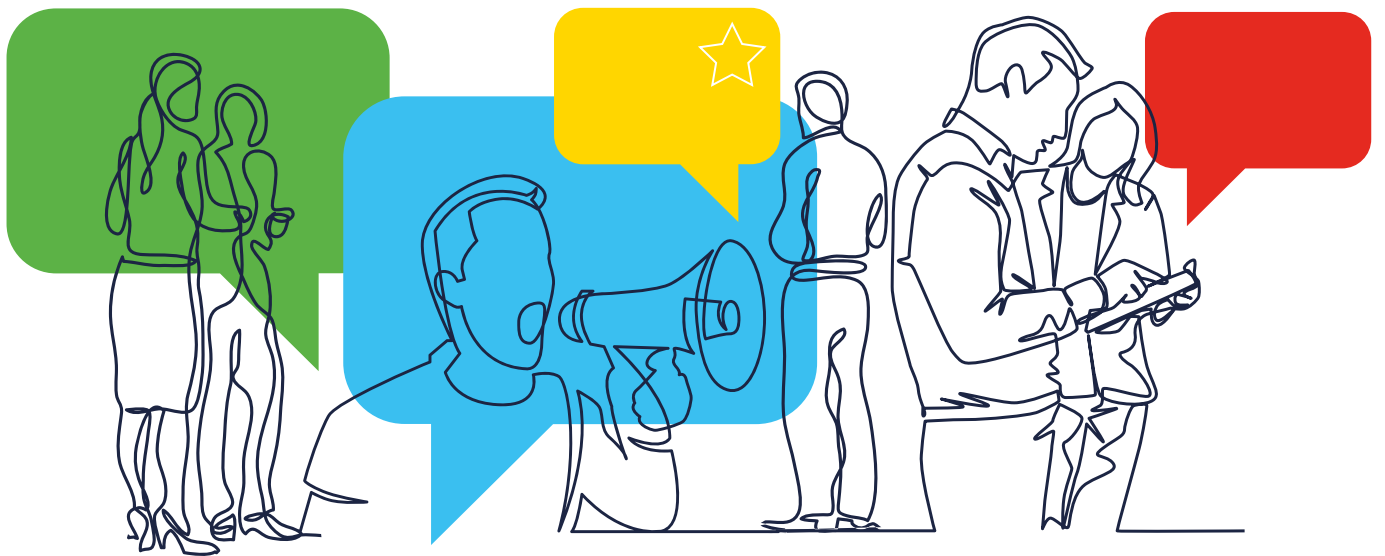




HET EUROPEES BURGERINITIATIEF

VOOR COSMETICA ZONDER DIERENLEED
– MAAK EUROPA DIERPROEFVRIJ



INFO – MEEPRATEN – CONTACTEN – ADVIES

| Inhoudsopgave

Het initiatief: “Voor cosmetica zonder dierenleed – maak Europa dierproefvrij”	3
De campagne	4
De impact van de campagne	9



1

Het initiatief: “Voor cosmetica zonder dierenleed – maak Europa dierproefvrij”



“Voor cosmetica zonder dierenleed – maak Europa dierproefvrij” is het negende succesvolle Europees burgerinitiatief (EBI). Het roept de Europese Commissie op actie te ondernemen met betrekking tot het gebruik van dieren voor wetenschappelijk onderzoek, wettelijk voorgeschreven proeven en educatieve doeleinden.

De doelstellingen van het initiatief zijn:

- het verbod op dierproeven voor cosmetica beschermen en versterken: de aanzet geven tot een aanpassing van de wetgeving om consumenten, werknemers en het milieu te beschermen met betrekking tot alle cosmetica-ingrediënten zonder enige vorm van dierproeven;
- de EU-wetgeving inzake chemische stoffen aanpassen: ervoor zorgen dat de gezondheid van de mens en het milieu worden beschermd door chemische stoffen te beheren zonder nieuwe voorschriften voor dierproeven;
- de wetenschap in de EU moderniseren: toezeggen om vóór het einde van de huidige zittingsperiode een wetgevingsvoorstel in te dienen met een routekaart voor de uitfasering van alle dierproeven in de EU.

Het initiatief “Voor cosmetica zonder dierenleed” werd op 30 juni 2021 geregistreerd en de periode voor het verzamelen van handtekeningen ving aan op 31 augustus 2021. Er werden **1 217 916 geverifieerde steunbetuigingen** verzameld en de **minimumdrempel werd in 21 lidstaten bereikt**.

Op 25 januari 2023 werd het initiatief formeel aan de Europese Commissie voorgelegd ([persbericht](#)). De Commissie heeft op 25 juli 2023 een mededeling in antwoord op dit initiatief gepubliceerd.



Succesfactoren:

- De ontwikkeling van een streefcijfer voor het aantal handtekeningen voor elke lidstaat op basis van de ervaring die met eerdere EBI's is opgedaan, en de aanpassing van de marketingstrategie in de loop van de campagne.
- De opstelling van duidelijke, pragmatische en haalbare doelstellingen in overeenstemming met de EU-Verdragen, die relevant waren in de hele EU. Het initiatief haalde het vereiste aantal handtekeningen in 21 lidstaten, een recordcijfer dat aantoonde dat het verbod op dierproeven overal in Europa steun vindt.
- Het opbouwen van een stevig netwerk van partners (dierenbeschermingsorganisaties en bedrijven) en het vereenvoudigen van het gebruik en de aanpassing door deze actoren van de door de organisatoren voorbereide communicatiemiddelen.



2

De campagne

Vorbereiding

In 2014 brachten het Europees Agentschap voor chemische stoffen en de Commissie een gezamenlijke verklaring uit waarin zij stelden dat cosmetica-ingredienten in bepaalde beperkte omstandigheden nog steeds op dieren mochten worden getest. Dit nieuws kwam amper 18 maanden na de volledige invoering van het verbod op dierproeven voor cosmetica en op het in de handel brengen van op dieren geteste cosmetica en lokte bijgevolg verontwaardiging en veroordeling uit in de hele EU. Na jarenlange vruchteloze campagnevoering hebben de vijf grootste EU-brede dierenbeschermingsorganisaties (PETA, Cruelty Free Europe, Eurogroup for Animals, European Coalition to End Animal Experimentation en Humane Society International/Europe) een voorstel voor een EBI tegen dierproeven ingediend.

De organisatoren van het initiatief “Voor cosmetica zonder dierenleed” hebben de doelstellingen van het initiatief zorgvuldig opgesteld zodat deze pragmatisch, haalbaar en (vooral) in overeenstemming met de EU-Verdragen zijn. Ze hebben ook **juridisch advies ingewonnen**¹ om ervoor te zorgen dat het initiatief met succes werd geregistreerd.

Tijdens de voorbereidingsfase hebben de organisatoren van de “Voor cosmetica zonder dierenleed”-campagne voordeel kunnen halen uit de communicatie met organisatoren van eerdere EBI's. Ze hebben daarbij **lering getrokken uit de ervaringen** van die organisatoren met de voorbereiding en uitvoering van hun campagnes.

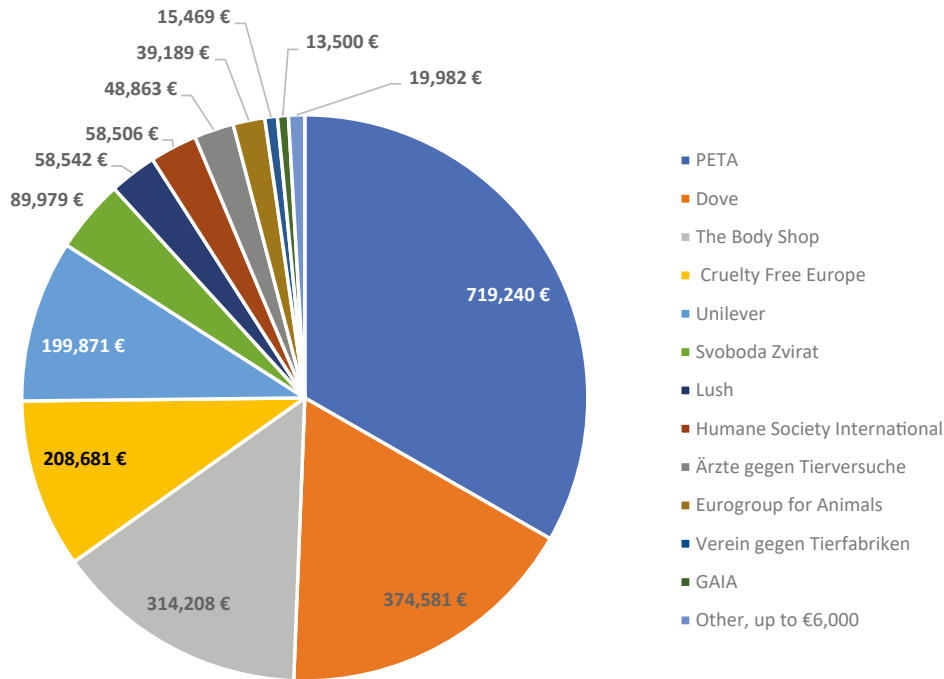
Alvorens de campagne uit te voeren, was het belangrijk een **netwerk van partners op te zetten om de online campagne vooruit te helpen**. De organisatoren namen contact op met een aantal dierenbeschermingsorganisaties en bedrijven waarvan de waarden in overeenstemming zijn met de “Voor cosmetica zonder dierenleed”-campagne, om de boodschap van het initiatief te helpen verspreiden. Een van de belangrijkste factoren die ervoor hebben gezorgd dat dit netwerk gedurende de hele campagne actief en betrokken was, was de **voortdurende communicatie** en de **communicatiemiddelen** die de organisatoren aan hun partners ter beschikking stelden.

In totaal hebben de organisatoren van het “Voor cosmetica zonder dierenleed”-initiatief 2 160 615 EUR aan financiële middelen en andere steun ingezameld.

¹ Via de dienst “Advies” op het EBI-forum.



Financieringsbronnen (€)



Uitvoering van de campagne

De organisatoren van het “Voor cosmetica zonder dierenleed”-initiatief hebben prioriteit gegeven aan het betrekken van hun partnernetwerk door **informatieve webinarste hosten, een specifiek digitale-hulpmiddelenplatform** op te zetten en via e-mail te communiceren. In de loop van de campagne zijn de organisatoren echter overgestapt van e-mail naar Slack (een online samenwerkingsplatform) om regelmatig updates te publiceren, informatie te delen, vragen te beantwoorden en partners te helpen.

Naast de **voortdurende communicatie** met hun partnernetwerk gaven de organisatoren de partners de mogelijkheid om het **communicatiemateriaal aan te passen** met hun eigen logo's. Om de betrokkenheid van de pers en het publiek te stimuleren, verstrekten de organisatoren materiaal om de aandacht te vestigen op bepaalde internationale dagen die verband houden met de doelstellingen van het initiatief (bv. internationale kattendag). Ook **ontwikkelde ze materiaal dat gericht was op elk van de drie doelstellingen van het initiatief**. Daarnaast zorgden de organisatoren voor **informatieve video's en hulpmiddelen om mensen te helpen navigeren op het platform voor het verzamelen van handtekeningen**, en deelden ze overtuigende **video's in verschillende talen** met bekende influencers en beroemdheden, zoals Sir Paul McCartney, de comedian Ricky Gervais, de Finse heavymetalband Lordi, de actrice Evanna Lynch en de zanger Red Canzian. De organisatoren richtten zich ook tot de lokale pers en organiseerden publiekscampagnes met demonstraties en streetart.

Naast coördinatie met verschillende belanghebbenden en opiniemakers in hun campagne hebben de organisatoren ook (waar mogelijk) de nodige gegevens verzameld om **hun prestaties te evalueren en te verbeteren naarmate de campagne vorderde**. De organisatoren volgden de prestaties van de publiciteit op de voet en pasten strategieën die in een bepaalde lidstaat goed hadden gewerkt, toe in andere lidstaten.

Het initiatief werd gepromoot door 100 nationale organisaties en hun aanhangers, alsook door wereldwijde merken die zich inzetten tegen dierproeven, zoals Dove en The Body Shop.

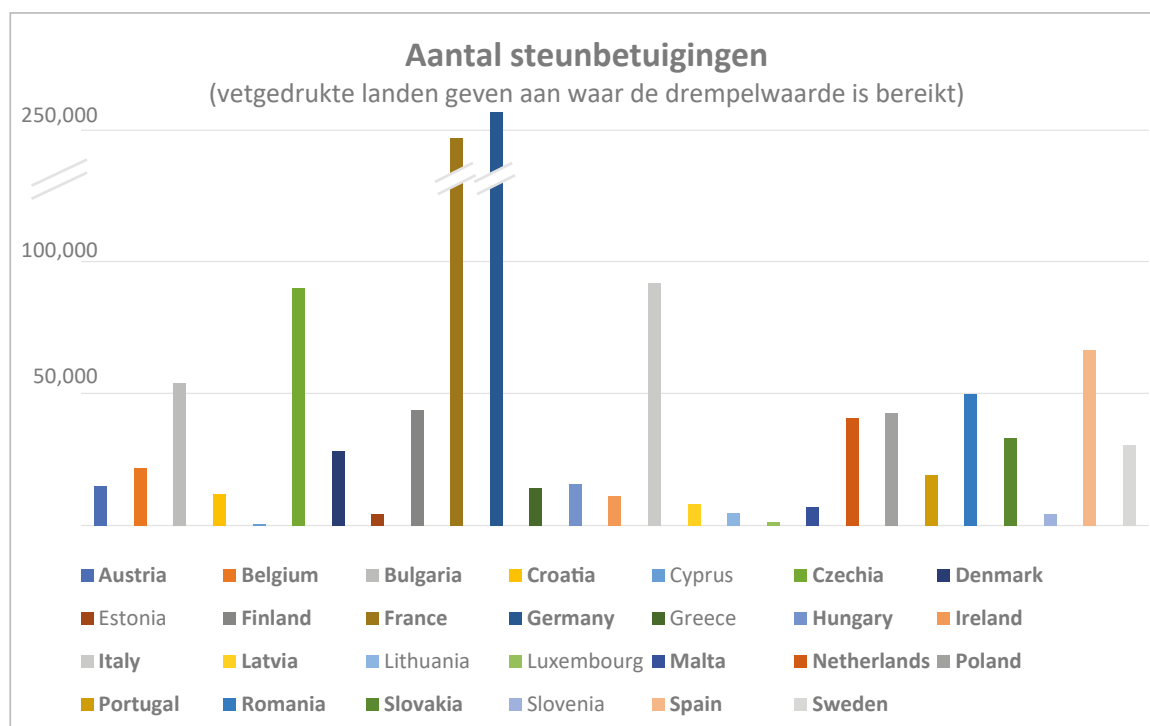
| Verzamelen van handtekeningen

De organisatoren hebben de fase van het verzamelen van handtekeningen zorgvuldig gepland en overdacht. Ze stelden voor elke lidstaat streefdoelen vast op basis van verschillende factoren, waaronder het **aantal handtekeningen dat eerder in die lidstaat was verzameld** voor soortgelijke campagnes, het **aantal ondersteunende organisaties** in die lidstaat en de **online-outreachcapaciteit** van de lokale organisaties. De organisatoren besteedden ook aandacht aan **mogelijke belemmeringen** voor burgers om het initiatief te ondertekenen, zoals technologische lacunes en de verplichting om online persoonlijke identificatie te verstrekken. Na deze factoren te hebben beoordeeld, brachten de organisatoren in kaart wat de **belangrijkste doellanden waren voor hun marketingstrategie**, die ervoor zouden kunnen zorgen dat het initiatief ten minste 1 000 000 handtekeningen zou ontvangen.

Ondanks een zorgvuldige planning en voorbereiding zijn de organisatoren tijdens de fase van het verzamelen van handtekeningen op enkele moeilijkheden gestoten. Daarom moesten de organisatoren **hun campagnestrategie aanpassen** in de lidstaten waar het verzamelen van handtekeningen traag op gang kwam, en bij crisissituaties, zoals de oorlog in Oekraïne, die ertoe leidden dat partnerorganisaties energie en middelen moesten heroriënteren om mensen in nood te helpen. De organisatoren stelden informatieve instructiefilmpjes over de ondertekening van het initiatief ter beschikking via het centrale online verzamelstelsel van de Commissie, maar ontvingen nog steeds feedback van burgers die verklaarden niet te begrijpen wat van hen werd verlangd of waarom zij dergelijke uitgebreide persoonlijke informatie moesten verstrekken. Bovendien hebben de organisatoren (zoals reeds vermeld) gedurende de hele campagne de prestaties van



de publiciteit op de voet gevolgd om hun marketingstrategie te verbeteren. De organisatoren constateerden echter dat zij met het centrale online verzamelsysteem niet in staat waren om meetgegevens met voldoende details bij te houden² om de socialemediacampagne vorm te geven. Dat beperkte hun mogelijkheden om deze informatie te gebruiken ter verbetering van hun strategie. De organisatoren bleven hun strategie waar mogelijk echter aanpassen.



² Deze functionaliteit is sindsdien in het systeem verbeterd.

| Verificatie en indiening

De periode voor het verzamelen van handtekeningen voor “Voor cosmetica zonder dierenleed” werd op 31 augustus 2022 afgesloten. De steunbetuigingen werden toegezonden aan de nationale autoriteiten die verantwoordelijk zijn voor de verificatie ervan in elke lidstaat. Na het formele proces werd een definitief aantal van **1 217 916 handtekeningen** gevalideerd door de nationale autoriteiten. De vereiste drempelwaarde werd in 21 lidstaten bereikt, wat een recordcijfer was.

Vervolgens werd het initiatief officieel ingediend bij de Commissie op 25 januari 2023, waarmee de zesmaandelijks onderzoekperiode aanving.

Tijdens de lobbyfase van de campagne was het voor de organisatoren van cruciaal belang om de **sterke dynamiek in stand te houden**. Daarom werd **gesproken met leden van het Europees Parlement (EP-leden) en belangrijke besluitvormers**. De organisatoren **creëerden diverse middelen**, waaronder materiaal en brieven die hun partners konden voorleggen aan de autoriteiten in hun regio. Zij **stelden een gedetailleerd briefingdocument op** dat vóór de vergadering met de commissarissen en de hoorzitting in het Europees Parlement werd verspreid. Zij stelden ook een vraag-en-antwoorddocument op om alle beweringen die zij ongegrond of misleidend achtten, aan te pakken en te weerleggen.

Voorts **presenteerden de organisatoren hun initiatief tijdens een vergadering van de Interfractiewerkgroep “Dierenbescherming”** in het Europees Parlement. Zij werkten actief samen met de leden van deze groep om ervoor te zorgen dat zij goed voorbereid waren op het plenaire debat op 10 juli 2023.



3

De impact van de campagne

Onderzoek en antwoord van de Commissie

Na de formele indiening van het “Voor cosmetica zonder dierenleed”-initiatief op 25 januari 2023 hadden de organisatoren op 17 maart 2023 een ontmoeting met **Věra Jourová**, vicevoorzitter van de Commissie belast met **Waarden en Transparantie**, en **Thierry Breton**, Europees commissaris voor **Interne Markt**, ([fotoreportage](#)).



Copyright: European Union, 2023

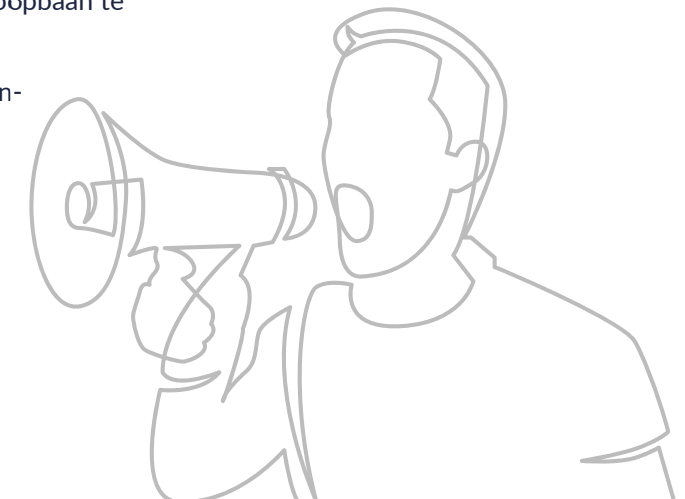
Op 25 mei 2023 hield het Europees Parlement een openbare hoorzitting over het initiatief “Voor cosmetica zonder dierenleed” (openbare hoorzitting). De organisatoren presenteerden de doelstellingen van het initiatief en gingen in gesprek met de leden van het Europees Parlement (boodschap van Cruelty Free Europe). Op 10 juli 2023 werd tijdens de plenaire vergadering van het Europees Parlement gedebatteerd over het “Voor cosmetica zonder dierenleed”-initiatief (opname).

Op 25 juli 2023 nam de Europese Commissie een mededeling aan waarin zij haar acties naar aanleiding van het initiatief uiteenzette. De Commissie juichte het initiatief toe en erkende dat dierenwelzijn een bron van grote bezorgdheid blijft bij de Europese burgers. In de mededeling werden de verdiensten van elk van de voorstellen van het initiatief beoordeeld (persmededeling).

De mededeling benadrukt dat de EU een leidersrol speelt bij de uitfasering van dierproeven en bij de verbetering van het dierenwelzijn in het algemeen. Meer in het bijzonder stelde de Commissie de volgende wetgevende en niet-wetgevende maatregelen voor om in te spelen op de doelstellingen van het “Voor cosmetica zonder dierenleed”-initiatief:

- het verbod op dierproeven in het kader van de cosmeticaverordening van de EU blijven toepassen en handhaven;
- nagaan of er wetwijzigingen nodig zijn om het raakvlak tussen de cosmetica- en de Reach-verordeningen van de EU verder te verduidelijken op basis van het resultaat van een lopende rechterlijke toetsing;
- werkzaamheden aanvatten voor een routekaart voor de vervanging van dierproeven in chemische veiligheidsbeoordelingen, met diverse acties en een stapsgewijze vervanging van dierproeven, waarbij alle relevante belanghebbenden worden betrokken;
- de aanzet geven tot een reeks acties om het aantal dierproeven in onderzoek, onderwijs en opleiding sneller terug te dringen (met inbegrip van verkennende workshops) en om nieuwe opleidingsinitiatieven voor wetenschappers in de beginfase van hun loopbaan te ondersteunen;
- onderzoek naar alternatieven voor dierproeven blijven ondersteunen met EU-financiering.

Op 8 november 2023 hadden de organisatoren een ontmoeting met commissaris Sinkevičius om de reactie van de Commissie op het EBI te bespreken.





Copyright: European Union, 2023



Tips voor toekomstige organisatoren

- Een goed begin is het halve werk!
- Maak het voor andere organisaties zo gemakkelijk mogelijk om aan uw campagne deel te nemen (bijvoorbeeld door advertenties en digitale hulpmiddelen te vertalen en personalisering van materiaal mogelijk te maken).
- Je hebt in je team niet alleen mensen nodig die goed op de hoogte zijn van het thema van je campagne, maar ook mensen die boeiende inhoud kunnen creëren, campagneresultaten kunnen analyseren, samenwerking met anderen kunnen bevorderen en in gesprek gaan met relevante leden van het Europees Parlement.
- Houd de uitgaven bij (met inbegrip van steun in natura), want je bent wettelijk verplicht bijdragen van meer dan 500 EUR aan te geven (evenals steun in natura met die waarde).