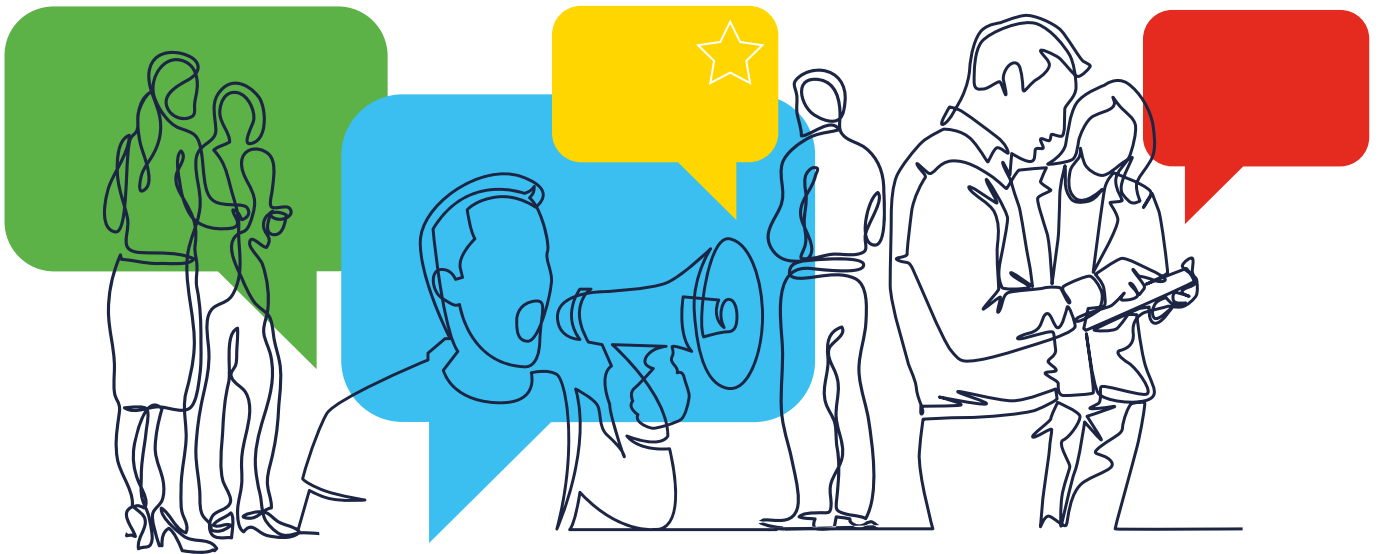




## EUROPEISKA MEDBORGARINITIATIVET

RÄDDA ICKE-DJURTESTADE  
KOSMETIKAPRODUKTER – STÅ UPP  
FÖR ETT EU UTAN DJURFÖRSÖK



**INSPIRATION** – DISKUSSIONER – SAMARBETE – RÅDGIVNING

## | Innehåll

Initiativet "Rädda icke-djurtestade kosmetikaprodukt er – stå upp för ett EU utan djurförsök"	3
Kampanjen	4
Kampanjens genomslag	9



# 1

## Initiativet "Rädda icke-djurtestade kosmetikaprodukt – stå upp för ett EU utan djurförsök"



"Rädda icke-djurtestade kosmetikaprodukt – stå upp för ett EU utan djurförsök" är det nionde initiativet som har fått stöd av över en miljon EU-medborgare. Initiativet uppmanar EU-kommissionen att vidta åtgärder mot djurförsök inom forskning och utbildning och för lagstadgade tester.

Initiativet har följande mål:

- Skydda och skärpa förbudet mot kosmetikatester på djur: ändra lagstiftningen för att skydda konsumenter, arbetstagare och miljön när det gäller alla ingredienser i kosmetika utan att använda djurförsök över huvud taget.
- Ändra EU:s kemikalielagstiftning: skydda människors hälsa och miljön genom reglering av kemikalier utan nya krav på djurförsök.
- Modernisera vetenskapen i EU: senast den här mandatperioden lägga fram ett lagförslag med en färdplan för att fasa ut alla djurförsök i EU.

Initiativet registrerades den 30 juni 2021 och namninsamlingen startade den 31 augusti 2021. Initiativet fick **1 217 916 giltiga namnunderskrifter** och nådde tröskelvärden i **21 EU-länder**.

Initiativet lämnades in till kommissionen den 25 januari 2023 (se [pressmeddelandet](#)). Den 25 juli 2023 publicerade kommissionen ett meddelande som svar på initiativet.



### Framgångsfaktorer:

- Mål för antalet underskrifter i varje land utifrån erfarenheterna från tidigare medborgarinitiativ och en marknadsföringsstrategi som anpassas under kampanjens gång.
- Tydliga, pragmatiska och genomförbara mål för initiativet som är i linje med EU:s fördrag och relevanta i hela EU. Initiativet nådde tröskelvärden i hela 21 EU-länder, vilket visar på ett EU-omfattande stöd för att sätta stopp för djurförsök.
- Ett starkt nätverk av partner (djurskyddsorganisationer och företag) och kommunikationsmaterial som är lätt att använda och anpassa.



## 2

# Kampanjen

## Förberedelser

År 2014 gjorde Europeiska kemikaliemyndigheten och EU-kommissionen ett gemensamt uttalande där de förklarade att kosmetiska ingredienser fortfarande kunde behöva testas på djur i vissa begränsade fall. Detta uttalande gjordes bara ett och ett halvt år efter att EU förbjudit kosmetikatester på djur och försäljning av djurtestad kosmetika, vilket fick många i EU att uppröras och fördöma uttalandet. Efter år av kampanjer som inte ledde till någon ny politik beslutade de fem största djurskyddsorganisationerna i EU – Peta, Cruelty Free Europe, Eurogroup for Animals, Europeiska koalitionen mot djurförsök och Humane Society International/Europe – att lägga fram ett förslag till ett medborgarinitiativ mot djurförsök.

Organisatorerna av initiativet ”Rädda icke-djurtestade kosmetikaprodukt” formulerade initiativets mål mycket noga för att se till att de var pragmatiska, gick att nå och framför allt var i linje med EU-fördragen. De fick också **juridisk rådgivning**<sup>1</sup> för att se till att initiativet verkligen registrerades.

När organisatorerna arbetade med sin kampanj talade de med organisatörer av tidigare medborgarinitiativ för att **lära av deras erfarenheter** av att förbereda och driva en kampanj.

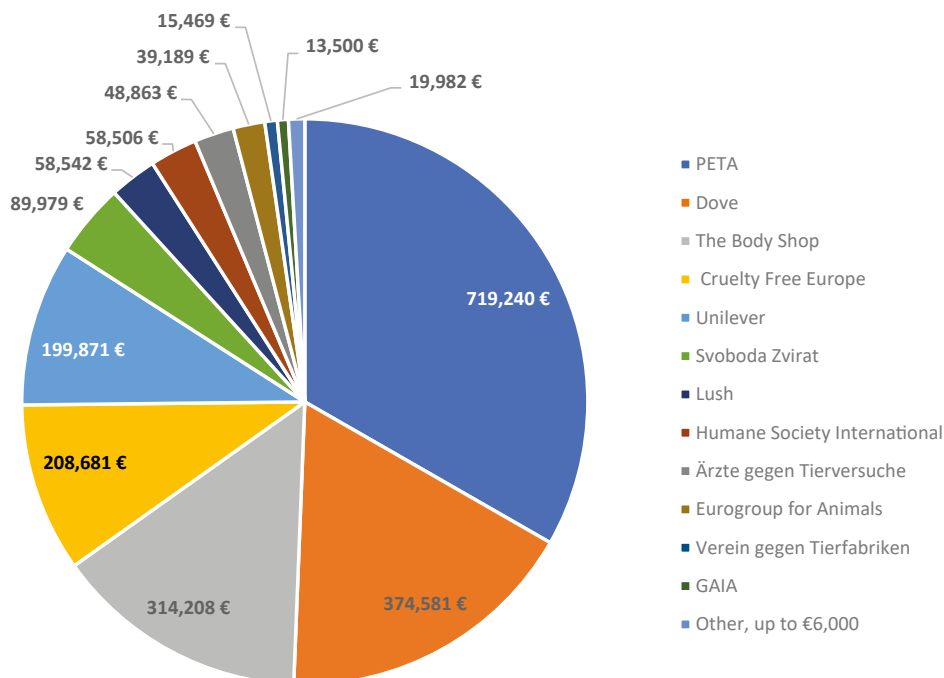
Innan kampanjen kunde dra i gång var det viktigt att bygga upp ett **nätverk av partner** som kunde hjälpa till att driva kampanjen på nätet. Organisatorerna kontaktade flera djurskyddsorganisationer och företag som delade initiativets värderingar för att be dem att sprida initiativets budskap. En av de viktigaste faktorerna för att ha ett aktivt och engagerat nätverk under hela kampanjen var den **fortlöpande kommunikationen** med nätverket och det **kampanjmaterial** som organisatorerna tog fram.

Organisatorerna fick in 2 160 615 euro i bidrag och annat stöd till kampanjen för sitt initiativ.



1 Via [rådgivningsfunktionen](#) i forumet för medborgarinitiativet.

Finansieringskällor (€)



## | Genomförande

Initiativets organisatörer valde till en början att nå ut till sina partner genom **webbseminarier**, en särskild **webbplats för digitala resurser** och mejlkommunikation. I takt med att kampanjen fortskred övergick organisatörerna från mejl till samarbetsplattformen Slack för att lägga ut nyheter, dela information, svara på frågor och kontakta partner för hjälp.

Förutom att **fortlöpande kommunicera** med sina partner gjorde organisatörerna det möjligt för dem att **anpassa kampanjmaterialet** så att de kunde lägga in sina egna logotyper. För att engagera pressen och allmänheten tog organisatörerna fram material som lyfte fram vissa internationella dagar som hade en koppling till initiativets mål (t.ex. Internationella kattdagen) och **material om vart och ett av initiativets tre mål**. Organisatörerna tog också fram **informationsvideor och annat material för att hjälpa allmänheten att använda namnsamlingsplattformen**. De delade också **videoklipp på olika språk** där influerare och andra kändisar medverkade, bland annat Paul McCartney, komikern Ricky Gervais, det finska heavy metal-bandet Lordi, skådespelaren Evanna Lynch och sångaren Red Canzian. Organisatörerna kontaktade dessutom lokalpressen och drev kampanjer för allmänheten med presentationer och gatukonst.

Utöver samordningen med alla berörda parter och andra som bidrog till kampanjen samlade organisatörerna också in data, i den mån det gick, för att **utvärdera genomslaget och fortsätta att förbättra kampanjen**. Organisatörerna följde också upp marknadsföringen, och strategier som hade fungerat väl i ett land upprepades i andra länder.

Initiativet fick draghjälp av 100 nationella organisationer och deras sympatisörer och dessutom av varumärken som Dove och The Body Shop som inte säljer djurtestad kosmetika.

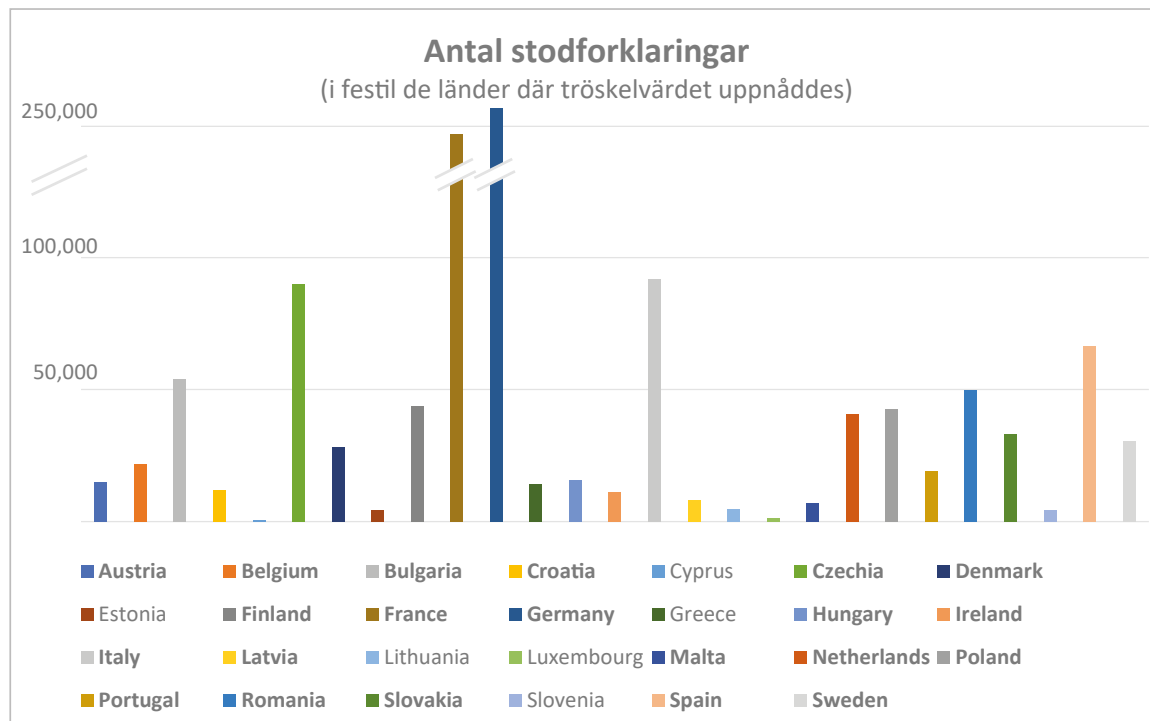
## | Namninsamling

Organisatörerna planerade namninsamlingen noga och gjorde olika överväganden. De satte upp mål för varje EU-land utifrån olika faktorer, bland annat **antalet underskrifter** i tidigare liknande kampanjer, **antalet stödorganisationer** i landet och lokala organisationers **förmåga att nå ut på nätet**. Organisatörerna tänkte också på **vilka hinder** som fanns för att skriva på initiativet, t.ex. tekniska hinder och behovet av att identifiera sig på nätet. Efter att ha bedömt dessa faktorer ringade man in **vilka länder man skulle inrikta kampanjen på** för att lyckas få minst en miljon underskrifter.

Trots noggrann planering stötte organisatörerna på vissa problem under namninsamlingen. De fick därför **anpassa sin kampanjstrategi** i de EU-länder där namninsamlingen gick långsamt och till krissituationer. Bland annat gjorde kriget i Ukraina att vissa partnerorganisationer fick skifta fokus och i stället ägna energi och resurser på att hjälpa behövande. Organisatörerna publicerade videoklipp om hur man skriver på initiativet i kommissionens namninsamlingssystem, men det var ändå många som inte förstod vad de skulle göra eller varför de måste uppge så många personuppgifter. Dessutom (som redan nämnts) använde organisatörerna marknadsföringsresultat för att förbättra sin strategi under hela kampanjen. Organisatörerna konstaterade dock att de inte kunde få tillräckligt detaljerad statistik om namninsamlingen via kommissionens system<sup>2</sup> och kunde därför inte använda den för att förbättra kampanjen i sociala medier. Organisatörerna fortsatte dock att anpassa sin strategi när så var möjligt.



<sup>2</sup> Den här funktionen i systemet har förbättrats sedan dess.



## | Kontroll och inlämning

Namninsamlingen avslutades den 31 augusti 2022 och underskrifterna skickades till de nationella myndigheterna i varje medlemsland för kontroll. Totalt godkändes **1 217 916 underskrifter** och initiativet nådde tröskelvärdet i hela 21 EU-länder.

Initiativet lämnades in till kommissionen den 25 januari 2023, då kommissionens sex månader långa granskningsperiod inleddes.

När organisatörerna började med kampanjens lobbying var det mycket viktigt att **hålla tempot uppe**, och man tog bland annat **kontakt med EU-parlamentariker och viktiga beslutsfattare**. Organisatörerna tog fram **olika typer av material** och brev som deras partner kunde använda för att informera sina lokala myndigheter. De skrev en **detaljerad briefing som spreds** före mötet med kommissionärerna och utfrågningen i Europaparlamentet. De tog också fram ett dokument med frågor och svar för att bemöta ogrundade och vilseledande påståenden.

Dessutom presenterade organisatörerna sitt initiativ vid ett möte i **Europaparlamentets tvärpolitiska arbetsgrupp för djurs välbefinnande och djurskydd**. De samarbetade aktivt med ledamöterna i gruppen för att se till att de var väl förberedda inför plenardebatten den 10 juli 2023.





# 3

## Kampanjens genomslag

### Prövning och kommissionens svar

Efter att ha lämnat in sitt initiativ den 25 januari 2023 träffade organisatörerna den 17 mars 2023 **Věra Jourová**, kommissionens vice ordförande med ansvar för värden och öppenhet, och **Thierry Breton**, EU:s kommissionär för den inre marknaden, för att diskutera initiativet (se [foton från mötet](#)).



Copyright: European Union, 2023

Den 25 maj 2023 höll Europaparlamentet en offentlig utfrågning om initiativet "Rädda icke-djurtestade kosmetikaprodukter". Organisatörerna presenterade initiativets mål och diskuterade med parlamentsledamöterna (se nyhetsartikeln från Cruelty Free Europe). Den 10 juli 2023 diskuterade Europaparlamentet initiativet vid sitt plenarmöte (se inspelningen).

Den 25 juli 2023 antog kommissionen ett meddelande om sina åtgärder som svar på initiativet. Kommissionen välkomnade initiativet och konstaterade att djurskydd fortsätter att vara en viktig fråga för EU-invånarna. I meddelandet bedöms vart och ett av initiativets förslag (se pressmeddelandet).

Kommissionen lyfter också fram EU:s ledande roll i att fasa ut djurförsök och förbättra djurskyddet i allmänhet. Kommissionen föreslår följande lagstiftningsåtgärder och andra åtgärder som svar på initiativet:

- Fortsätta att tillämpa förbudet mot djurförsök inom ramen för EU:s kosmetikaförordning.
- Överväga behovet av lagändringar för att ytterligare förtydliga hur kosmetika- och Reachförordningen förhåller sig till varandra, utifrån EU-domstolens kommande avgörande.
- Tillsammans med alla berörda parter börja ta fram en färdplan för att fasa ut användningen av djurförsök vid kemikaliesäkerhetsbedömningar.
- Inleda en rad åtgärder för att snabbare fasa ut djurförsöken inom forskning och utbildning (bl.a. undersökande workshoppar) och stödja nya utbildningsinitiativ för forskare i början av karriären.
- Fortsätta att stödja forskning om alternativ till djurförsök med EU-finansiering.

Den 8 november 2023 träffade organisatörerna EU:s miljökommissionär Virginijus Sinkevičius för att diskutera kommissionens svar.





Copyright: European Union, 2023



## Tips och råd till andra organisatörer

- Bra förberedelser är A och O!
- Gör det lätt för andra organisationer att delta i kampanjen, till exempel genom att översätta annonser och digitalt material och göra det möjligt att anpassa materialet.
- Hitta personer till ert team som kan initiativets ämne, men också personer som kan skapa engagerande innehåll, analysera kampanjresultat, främja samarbete med andra och diskutera med EU-parlamentariker.
- Håll koll på utgifter och stöd – ni måste deklarerat alla bidrag på över 500 euro och stöd in natura för samma belopp.