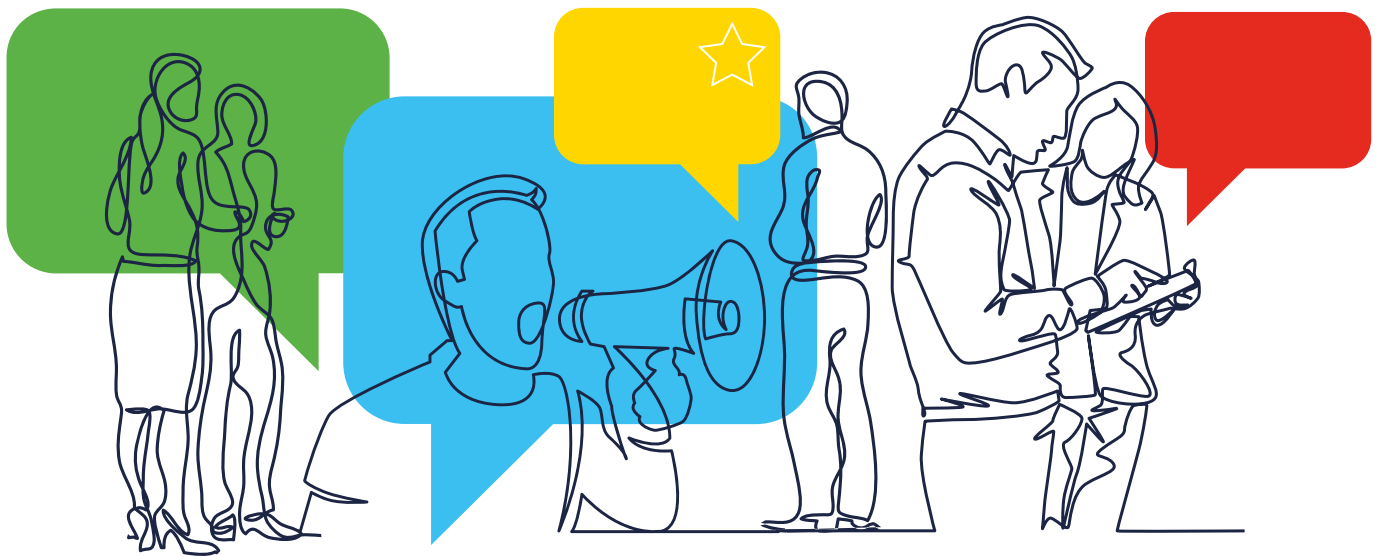


LYCKADE KAMPANJER



## EUROPEISKA MEDBORGARINITIATIVET

# INITIATIVET ETT PÄLSFRITT EUROPA



**INSPIRATION** – DISKUSSIONER – SAMARBETE – RÅDGIVNING

## | Innehåll

Initiativet Ett pälsfritt Europa	3
Kampanjen	4
Kampanjens genomslag	8



# 1

## Initiativet Ett pälsfritt Europa

”Ett pälsfritt Europa” (Fur free Europe) är det tionde initiativ som fått tillräckligt många underskrifter och lämnats in till kommissionen, som uppmanas föreslå ett EU-förbud mot pälsdjursuppfödning och försäljning av pälsprodukter på EU-marknaden.

Initiativet registrerades den 16 mars 2022 och namninsamlingen startade den 18 maj 2022. Initiativet fick **1 502 319 giltiga namnunderskrifter** och **nådde tröskelvärdet i 18 EU-länder**.

Namninsamlingen avslutades den 1 mars 2023, 2,5 månader före tidsfristen den 18 maj 2023, och kort därefter skickades underskrifterna till myndigheterna för kontroll. Efter att myndigheterna i respektive land validerat underskrifterna skickades initiativet in till kommissionen den 14 juni 2023 (se [pressmeddelandet](#)). Den 7 december 2023 publicerade kommissionen ett meddelande som svar på initiativet.



### Framgångsfaktorer:

- Förberedelser – ”att organisera ett medborgarinitiativ är ett maraton och inte ett sprintlopp”.
- Ett starkt nätverk med olika partnerorganisationer som utökas under kampanjens gång.
- En budget och en strategi för att samla in bidrag och stöd.



## 2 Kampanjen

### Förberedelser

Organisatorerna hade redan stor erfarenhet av att organisera ett medborgarinitiativ eftersom några av dem hade arbetat med initiativen End the Cage Age (Stopp för djur i bur) och Rädda icke-djurtestade kosmetikaprodukter, som fick cirka 1,4 miljoner respektive 1,2 miljoner underskrifter. Där fick de lära sig hur viktigt det är med förberedelser för att lyckas med ett initiativ.

Innan organisatorerna inledde sin kampanj **ägnade de tid åt att bygga ett partnersätverk** för att säkra ett starkt stöd innan de började samla in namnunderskrifter. Den viktigaste organisationen som stöder det här initiativet är Eurogroup for Animals, en paraplyorganisation med över 90 medlemsorganisationer. En tredjedel av dessa organisationer har arbetat för ett pälsförbud i flera år, och de bjöds in att delta i kampanjen. Organisatorerna sökte också upp andra organisationer i EU-länderna och fick stöd av totalt 82 organisationer.



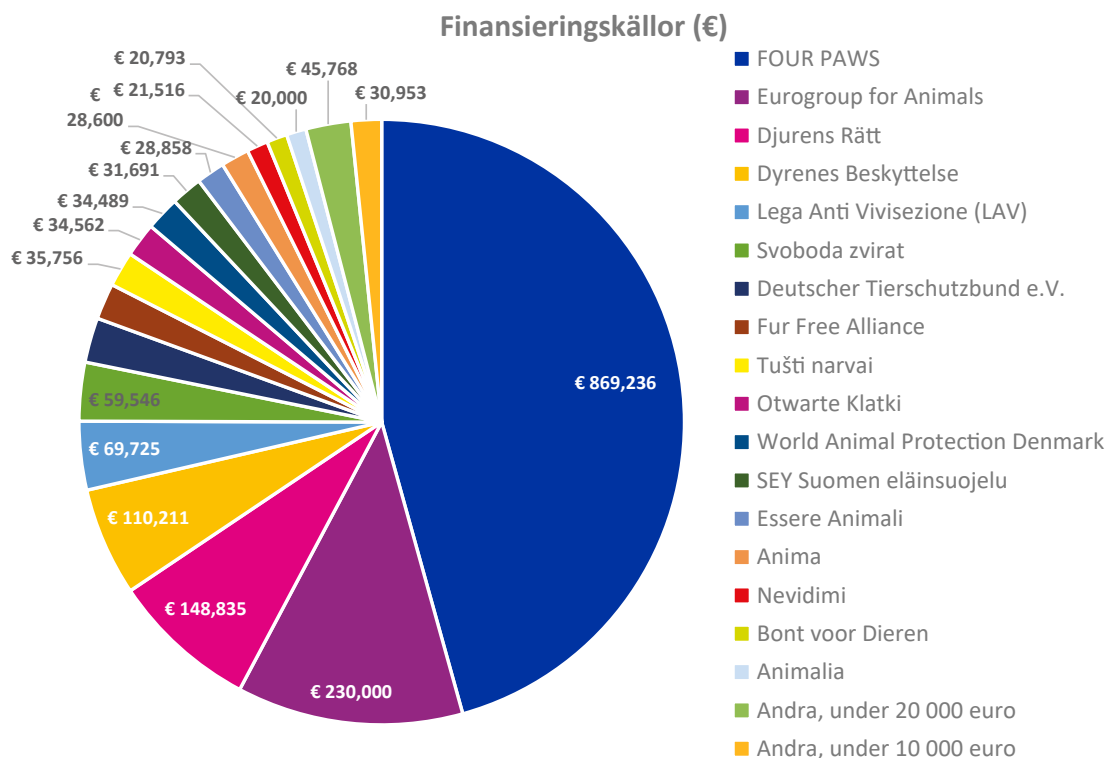
Copyright: Fur Free Europe Instagram



För att kunna stötta sina volontärer och samarbetspartner och se till att partnernätverket arbetade aktivt för initiativet, skapade organisatörerna en slags kampanjbank med kommunikationsmaterial. Organisatörerna höll också regelbundna möten med sina partner för att uppdatera dem om kampanjarbetet, samordna insatserna och lösa eventuella problem.

Den viktigaste kampanjstrategin var att **bygga upp en närvaro på nätet** eftersom det är där man lätt når ut till många personer och olika målgrupper. Organisatörerna skapade en flerspråkig webbplats med bakgrundsinformation om initiativet och dess mål, sidan för namnsamlingen och ett nyhetsbrev. De skapade också ett särskilt konto på Instagram (5 405 följare och 270 inlägg). Dessutom använde de sina egna kanaler för att marknadsföra initiativet: X (tidigare Twitter) (15 900 följare), Youtube (619 prenumeranter), Instagram (3 874 följare) och Facebook (20 000 följare).

Organisatörerna fick in 1 904 595 euro i bidrag och annat stöd till sin kampanj. Bara bidrag på över 500 euro per sponsor rapporteras.



## | Genomförande

Organisatorerna planerade namninsamlingen noga och satte upp mål för varje land utifrån olika faktorer, bland annat om det fanns en aktiv pälsindustri i landet, antalet underskrifter i tidigare liknande kampanjer och antalet stödorganisationer. De beslutade att fokusera på ett maximalt antal länder för att visa att stödet för initiativet verkligen kom från hela EU.

”Det är inte lätt att få en miljon underskrifter, så ni bör inte begränsa er till minimikravet på sju länder” – Organisatör av initiativet ”Ett pälsfritt Europa”

## | Namninsamling

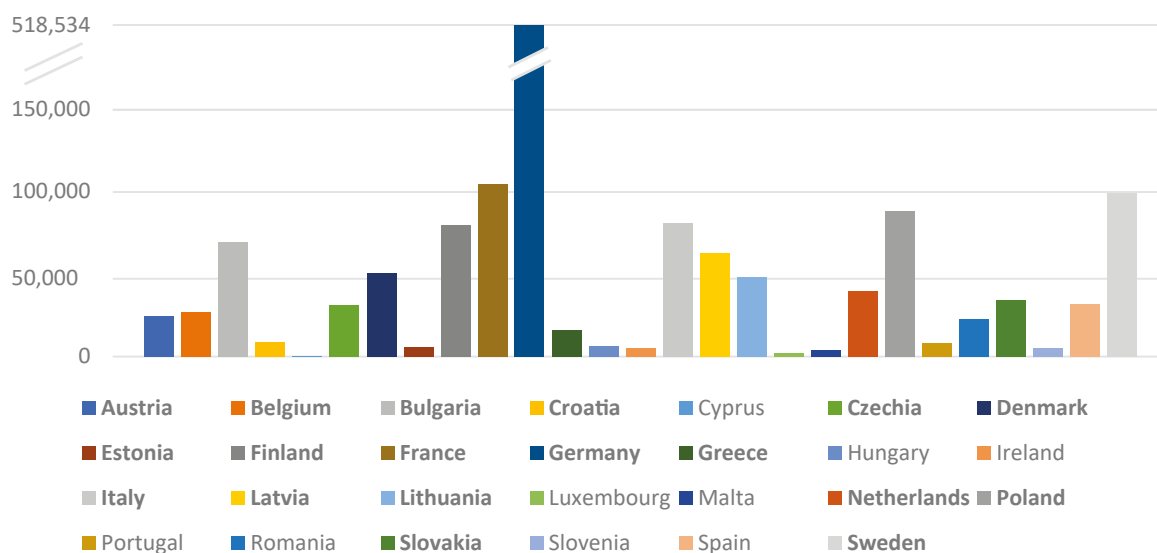
För namninsamlingen på nätet använde organisatorerna sitt eget system<sup>1</sup>. Kampanjstrategin var främst inriktad på sociala medier och de förlitade sig på sitt nätverk för att nå ut till de olika partnerorganisationernas målgrupper. Organisatorerna lyckades hålla tempot uppe hela kampanjåret genom att fortlöpande analysera sin strategi och diskutera med sina partner om vad som fungerade bra och vad som inte fungerade.

”Ni måste alltid analysera, testa och ändra er plan, se vad som fungerar och var och hålla uppe motivationen!” – Organisatör av initiativet ”Ett pälsfritt Europa”.



<sup>1</sup> Sedan den 1 januari 2023 får organisatorerna bara använda kommissionens centrala system för att samla in underskrifter på nätet.

**Antal underskrifter**  
(i fetstil: antal länder där tröskelvärdet nåddes)



## | Kontroll och inlämning

Organisatörerna valde att avsluta namnsamlingen redan den 1 mars 2023, två och en halv månad före tidsfristen. Initiativet fick totalt 1 701 892 miljoner underskrifter i 27 EU-länder, men bara 88 procent av dem godkändes efter myndigheternas kontroll. Initiativet nådde tröskelvärdet i hela 18 EU-länder. Den 14 juni 2023 lämnade organisatörerna in initiativet till kommissionen tillsammans med intyg som styrkte **1 502 319 giltiga namnunderskrifter**. Därmed inleddes kommissionens sex månader långa granskningsperiod.





# 3

## Kampanjens genomslag

### Prövning och kommissionens svar

Den 20 juli 2023 träffade organisatörerna **Věra Jourová**, kommissionens vice ordförande med ansvar för värden och öppenhet, och **Stella Kyriakides**, EU:s kommissionär för hälsa och livsmedelssäkerhet, för att diskutera initiativet (se [pressmeddelandet](#)).



Upphovsrätt: Europeiska unionen, 2023

Den 10 oktober 2023 höll Europaparlamentet en offentlig utfrågning, där organisatörerna presenterade initiativets mål och diskuterade med ledamöterna (se [inspelningen av utfrågningen](#)).





Upphovsrätt: Europeiska unionen, 2023

Den 19 oktober 2023 diskuterade Europaparlamentet initiativet vid sitt plenarmöte (se inspelningen [del 1](#) och [del 2](#)).

Den 7 december 2023 antog kommissionen ett [meddelande](#) om sina åtgärder som svar på initiativet "Ett pälsfritt Europa". Kommissionen välkomnar initiativet och aviserar följande åtgärder (se [pressmeddelandet](#)):

Kommissionen har bitt Europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet (Efsa) att lämna ett vetenskapligt yttrande om pälsdjurens välbefinnande senast i **mars 2025**. Yttrandet gäller djur som uteslutande hålls för pälsproduktion – minkar, rävar, mårhundar och chinchillor – och Efsa ska analysera hur djurskyddet ser ut, vilka djurhållningssystem som används och hur man kan förebygga eller avhjälpa eventuella djurskyddsproblem under rådande uppfödningförhållanden.

Kommissionen ska också utvärdera de förbud som föreslås i initiativet "Ett pälsfritt Europa" och bedöma förbudens ekonomiska och sociala konsekvenser i EU.

Senast i mars 2026 ska kommissionen, mot bakgrund av Efsas yttrande och konsekvensbedömningen, meddela om den anser det lämpligt att föreslå ett förbud mot pälsdjursuppfödning och försäljning av pälsprodukter i EU efter en övergångsperiod.

Under tiden fortsätter kommissionen sitt arbete med andra djurskyddsförslag i enlighet med från jord till bord-strategin. Kommissionen vidtar också flera åtgärder när det gäller pälsdjursuppfödningens inverkan på djurvälferden, folkhälsan och miljön. Det handlar bland annat om besök på plats på pälsdjursfarmer i EU-länderna för att se vilka "One Health-mekanismer" som används, och en konsekvensbedömning inför en eventuell översyn av textilmärkningsförordningen. Kommissionen ska följa "One health"-modellen och principen att människors, djurs och miljöns hälsa hänger samman för att förhindra, upptäcka och hantera sjukdomsutbrott på pälsfarmer.

Den 9 februari 2024 träffade organisatörerna EU-kommissionären Stella Kyriakides för att diskutera kommissionens svar.



Upphovsrätt: Europeiska unionen, 2024



## Tips och råd till andra organisatörer

- Förbered er noga innan ni startar ett initiativ.
- Se till att samarbeta med organisationer som redan är kända och har allmänhetens stöd.
- Knyt nya kontakter för att nå ut ännu bredare.
- Hjälpt dem som stöder ert initiativ att främja kampanjen i sina egna kanaler genom att ta fram kommunikationsverktyg och slå fast viktiga kampanjdatum.

