



djurskyddet
SVERIGE

En rapport om

Djuromsorg i handelns egna märkesvaror

Djurskyddet Sverige, november 2022

Författare: Gunnar Rundgren. Gunnar Rundgren har arbetat med de flesta sidor av ekologiskt jordbruk och som jordbruksexpert åt offentlig sektor, Sida, Världsbanken, FN, ideella organisationer och företag. Han var en av grundarna av KRAV 1985 och var ordförande för den internationella samarbetsorganisationen för ekologiskt lantbruk, IFOAM, 2000-2005. Han har skrivit ett flertal böcker, håller föredrag och debatterar om mat, jordbruk och natur samt driver ett mindre jordbruk i Järlåsa.

Foto: [istockphoto.com](https://www.istockphoto.com) och [unsplash.com](https://www.unsplash.com).

Layout: Maria Borgelöv.

Tryckeri: Urban Print, Stockholm.

Innehåll

Sammanfattning	4
Bakgrund, syfte och omfattning	5
Handelns egna märkesvaror	6
Olika syn på EMV	9
Kedjorna och EMV	10
Affärskedjornas marknadsandelar	10
EMV för djurprodukter	11
Leveranskedjor och djuromsorgen för EMV	12
Krav och information hos de olika kedjorna	14
Axfood	14
Coop	14
Ica	15
Lidl	15
Slutsatser	17
Kedjornas krav	17
Konsumentattityder till djuromsorg	18
Vad kan konsumenten eller den intresserade allmänheten få reda på?	19
Kan man lita på djuromsorgen i EMV?	20
Om Djurskyddet Sverige	22

Sammanfattning

Handelns egna märkesvaror (EMV) har tagit en allt större plats i affärernas hyllor. Handelskedjorna har flera olika märkeskoncept med olika profil för kvalitet, pris och sortimentets omfattning. Vilka är kraven på djuromsorg för EMV och hur skall konsumenten veta vilka krav som gäller?

EMV är ett uttryck för affärskedjornas starkare ställning i livsmedelskedjan och bidrar till att öka deras lönsamhet. EMV ger handelskedjorna större möjlighet att ställa krav på produktionen samt att säkerställa att kraven faktiskt uppfylls, det gäller även djuromsorgen. Djuromsorg lyfts fram av alla kedjorna som viktig och kraven på djuromsorg i EMV är normalt sett något högre än på motsvarande leverantörsvaremärken. I rapporten används begreppet "leverantörsvaremärken" för alla de varor som inte är EMV. Svenskt ursprung är också ofta vanligare för EMV och en uttrycklig policy för många EMV.

EMV-kraven är ofta otydligt formulerade i den offentliga kommunikationen. Konsumenten eller den intresserade allmänheten kan inte få en tydlig bild av kraven. Trots att det finns omfattande spårbarhet i kedjan och massor av information internt är det mycket litet som konsumenten kan ta del av och det är i normalfallet till och med sämre för EMV än för leverantörsvaremärken.

I stora delar av animalieproduktionen försiggår de olika stegen i produktionen på olika företag och det är således många steg mellan handelskedjan och den produktion där djuren finns. Nästan inga EMV på animaliesidan innefattar att affärskedjan engagerar sig också i produktionen i lantbruket utan kontrakten sluts vanligen med det sista beredningsledet vilket kan vara ett slakteri, en charkfabrik eller annat livsmedelsföretag.

Affärskedjorna har olika typer av kontroller av att produktionen uppfyller kraven. Vissa kräver att produktionen omfattas av någon sorts certifiering andra har omfattande interna kontrollsystem, ofta kombineras de. Det är oklart i vilken utsträckning kedjorna verkligen vet hur djuren har det i alla led i värdekedjorna och hur väl man kontrollerar det. Detta förstärks av att kraven är otydliga och öppna för tolkning.



Bakgrund, syfte och omfattning

Hösten 2021 genomförde Djurskyddet Sverige en kartläggning av djuromsorgen i handelns EMV. Syftet var att inkludera Axfoods, Coops och Icas EMV i konsumentguiden Handla Djurschysst¹ för livsmedel från kyckling och gris. Detta arbete stötte på flera svårigheter och i slutändan ville endast en handelskedja, Coop, delta. Lika besvärligt var att uppgifterna om vilken nivå av djuromsorg som egentligen krävs var ottydliga och krävde omfattande tolkningar. Många av kedjornas krav är inte publicerade och kan ändras utan någon offentlig process. Det gör det svårt att jämföra handelskedjornas krav med lagstiftning eller frivilliga märkningssystem som Krav eller Sigill. Djurskyddet Sverige gjorde därför bedömningen att det inte var möjligt att på ett trovärdigt sätt inkludera handelskedjornas EMV i Handla Djurschysst. Däremot ville Djurskyddet Sverige gå vidare och göra en mer allmän analys av hur kedjorna arbetar med djuromsorg i EMV och vad allmänhet och konsument kan få reda på. Resultatet är denna rapport om hur handelskedjorna jobbar med djuromsorg för EMV.

Rapporten bygger i huvudsak på affärskedjornas egna offentliggjorda uppgifter. Kedjorna har också kontaktats för att få vissa uppgifter och förtydliganden. Lidl, Axfood och Ica svarade, däremot inte Coop. I den tidigare undersökningen svarade dock Coop vilket gör att uppgifter från den undersökningen använts här. Några butiker har besökts för att klarlägga frågor runt produktmärkning. Akademiska arbeten, offentliga rapporter, tidningsuppgifter och intervjuer, samt rapportförfattarens egna erfarenheter från livsmedelsbranschen och certifiering, utgör underlag för de generella resonemangen om EMV och relationerna mellan aktörerna i kedjan.

Marknader befinner sig i ständig förändring och de uppgifter som ges i rapporten bygger på förhållandena som rådde under första halvåret 2022. Förhållanden kan självfallet ha ändrats efter det.

Några undersökningar hos slakterier och djuruppfödare har inte gjorts. Rapporten ger därför inga svar på frågan om man kan lita på att de krav på djuromsorg som uttrycks av kedjorna faktiskt följs. Rapporten redovisar bara hur kedjorna själva uppger att de kontrollerar leverantörerna.

Rapporten inkluderar inte EMV riktade till restauranger och storkök. Några grossister, exempelvis marknadsledaren Martin & Servera, har särskilda EMV för denna marknad.

Konsulten Gunnar Rundgren är ansvarig för rapportens innehåll. Synpunkter på innehållet har givits av Emma Brunberg, Åsa Hagelstedt, Katarina Hörlin, Anna Lundvall och Gunnela Ståhle.

1. <https://djurschysst.se/#guide>



Handelns egna märkesvaror

EMV har blivit en allt vanligare syn i butikshyllorna. Med EMV menas varor som tagits fram eller förpackats för, en detaljist/grossist/affärskedja² och som endast säljs i de butiker, egna eller andras, som grossisten förser med varor under ett varumärke som ägs av affärskedjan. EMV skiljer sig från märkesvaror från leverantören/tillverkaren/producenten genom att det är affärskedjan som definierar produkten, som marknadsför den och som tar ansvar för varans kvalitet och innehåll.

Man brukar schematiskt indela utvecklingen av EMV i fyra utvecklingssteg (generationer)³. Första generationen av EMV är basprodukter som säljs till lågt pris. Produktkvalitet och image är lägre än de större leverantörsvarumärkena. Den andra generationen har högre kvalitet på förpackning och innehåll. I den tredje generationens EMV imiteras ofta den marknadsledande produkten som kan säljas till ett lägre pris. Den fjärde generationen är premiumprodukter med högre kvalitet och image än marknadsledande leverantörsvarumärken. Fjärde generationens EMV syftar också till att differentiera butikskedjan gentemot andra butikskedjor. Produkterna i den fjärde generationen kan också vara nyskapande på ett annat sätt än tidigare, exempelvis helt nya produkter.⁴

Lågprisvarumärket Eldorado (Axfood) 1969 anses vara det första EMV i Sverige, följt av Blåvitt 1975.⁵ Utvecklingen av EMV för ekologiska produkter var mycket tidig.

2. I denna rapport används termerna affärskedja och handelskedja som synonymer och ibland endast kedja.

3. Dessa steg har inga skarpa gränser och det är inte självklart att alla handelskedjor går igenom de olika stegen för alla kategorier av produkter. Forskningen använder ofta begreppet generationer.

4. Konkurrensverket 2016, Egna varumärken på livsmedel.

5. En tidigare variant var att handeln hade egen tillverkning. Konsumentkooperationen hade exempelvis fabriker för margarin, kaffe, mjöl och charkuterier.

Konsum Stockholm (numera Coop) lanserade Konsums lanthandel för ekologiska produkter redan 1987. Detta uppgick senare i varumärket Änglamark som lanserades 1991. Samma år lanserade ICA Skona, som senare blev I love Eco.

Generellt har EMV haft stora framgångar för produkter där det inte tidigare har funnits starka varumärken eller stor differentiering på marknaden medan de varit mindre framgångsrika i kategorier med mycket starka varumärken och hög förändringstakt, exempelvis hårschampo, chips och färdigmat. Kedjorna har undvikit att utveckla EMV för varukategorier som man inte vill förknippas så starkt med, som tobak och godis⁶. Produkter från djur har funnits med i EMV under lång tid. Mjölk var den allra första Änglamarksprodukten 1991 och samtidigt den första EMV-mjölken i Sverige. För mjölk har annars utvecklingen varit långsammare, mest beroende på mejeriföretagens starka ställning på den svenska marknaden. Riktig fart tog EMV för mjölk när Coop köpte Grådö mejeri 2011.

Det finns flera faktorer som drivit utvecklingen av EMV. Detaljhandeln har genomgått en mycket kraftig konsolidering i stora nationella kedjor. Tidigare var leverantörerna, livsmedelsindustrierna, stora jämfört med oberoende butiker och hade därigenom mycket stor makt vid förhandlingar. I och med att detaljhandelskoncentration har ökat har leverantörerna blivit alltmer beroende av detaljisterna varför det i dag är detaljhandeln som i högre utsträckning styr villkoren. Affärskedjorna hålls också i allt större utsträckning ansvariga för de varor de säljer och ett sådant ansvarstagande blir enklare om man kontrollerar produktionen. Detta har också gjort att deras kunnande om produktionsprocesserna har ökat, vilket i sin tur förbättrat möjligheterna att se var ekonomiska marginalerna finns.

Det finns många olika åsikter (se *sid. 9*) om effekterna av EMV-intåget och effekterna är olika för de olika leden i värdekedjan.

För **affärskedjorna** har EMV givit möjligheter till förbättrade marginaler, bättre förhandlingsläge mot stora leverantörer samt ökad kundlojalitet. EMV stärker också deras förhandlingsposition mot de leverantörer som inte tillverkar EMV i samma kategori eftersom kedjorna kan "hota" med EMV för att få fram bättre villkor.⁷ EMV stärker kedjornas profil samtidigt som de innebär ett större ansvarstagande (mer om detta nedan). "När det kommer till inköp är vi mer noggranna med vårt eget varumärke eftersom vi har ett högre ansvar för de produkter som vi sätter vårt namn på," säger inköpsansvarig för kaffe på Axfood 2011.⁸

För **leverantörerna** (tillverkarna) har EMV inneburit en ökad konkurrens eftersom man nu inte bara konkurrerar med andra leverantörer utan också med affärskedjorna själva. De minsta tillverkarna påverkas litet av EMV eftersom de redan från början är för små för att sälja sina produkter till de centraliserade kedjorna. Marknadsledarna⁹ har i stor utsträckning klarat konkurrensen med EMV. Stora leverantörer med svaga varumärken (så kallade B-brands) är de som förlorat mest på EMV trenden. De är samtidigt de som i störst utsträckning blivit de som producerar EMV åt detaljhandeln¹⁰. Att tillverka EMV minskar leverantörens risk och kostnader för marknadsföring samtidigt som det också minskar leverantörernas marginaler. Detta har i sin tur lett till att det finns fler leverantörer som enbart tillverkar EMV.

6. Macklean 2014, Fokus EMV.

7. Elin Andersson mfl 2009, Från Ax(food) till limpa. Lunds Universitet.

8. Handels utvecklingsråd 2015, Dagligvarubutikernas betydelse för hållbara marknader.

9. Med marknadsledare menas ett företag som har högst marknadsandel eller på annat sätt en dominerande ställning i en bransch.

10. Macklean 2014, Fokus EMV.

Dessa är dock utsatta eftersom EMV-konceptet i stor utsträckning bygger på att leverantörerna är utbytbara. Samtidigt investerar kedjorna mer i EMV-produktionen vilket gör att de trots allt inte så gärna byter EMV leverantör (mer om det nedan).

Tillverkning av EMV kan ge utländska leverantörer enkel tillgång till en helt ny marknad utan att behöva ta de stora kostnader för marknadsföring, reklam och allt annat som krävs. En utländsk leverantör kan därför vara benägen att erbjuda bättre villkor (acceptera sämre villkor) än en motsvarande inhemsk leverantör. Det finns ingen statistik som jämför andelen import för EMV med andelen import för icke-EMV, men det är tydligt att det finns mycket EMV-produkter som tillverkas i andra länder.¹¹ Samtidigt är "svenskt" ett mervärde som är extra starkt just för produkter från djur och flera EMV har uteslutande svensk produktion i vissa kategorier.

Författaren har inte lyckats hitta analyser av hur leverantörernas leverantörer, dvs **lantbrukarna**, påverkas av EMV. Det verkar sannolikt att de krav som ställs på leverantören också påverkar produktionen hos lantbrukarna på en rad olika sätt. I fallet med djuromsorgen så är det en självklar effekt eftersom kedjornas krav på djuromsorg i stor utsträckning handlar just om hur den är hos lantbrukarna. I teorin kan man därför tänka sig att **djuren** i viss utsträckning tjänar på EMV.

Undersökningar visar att många **konsumenter** upplever att EMV är prisvärda och pålitliga.¹² Nästan två tredjedelar av konsumenterna i Sverige har en positiv syn på EMV, enligt Yougov.¹³ På en övergripande nivå finns det dock inget som tyder på att EMV bidrar till sänkta priser. För 10-15 år sen fanns många fler varumärken. Livsmedelskedjornas egna produkter får självklart plats i hyllan, för det mesta också marknadsledarens varumärken, medan de produkter som tidigare var trea och fyra i butiken ofta har försvunnit. Konkurrensen och utbudet har således minskat genom EMV.¹⁴



11. Elin Andersson mfl 2009, Från Ax(food) till limpa. Lunds Universitet.

12. Nielsen 2014, T The State of Private Labels Around the World.

13. Yougov 2019, <https://yougov.se/news/2019/11/27/starkt-attityd-till-livsmedelsbutikers-egna-varuma/>.

14. Sveriges Marknadsförbund 10 maj 2019, Dagligvarusektorn: En spelplan i förvandling. <https://svemarknad.se/daglig-varusektorn-en-spelplan-i-forvandling/>.

Olika syn på EMV

Synen på EMV skiljer sig väldigt mycket mellan olika aktörer. Handelskedjorna själva betonar oftast fördelarna medan andra talar om nackdelar. Det är svårt för leverantörer att uttala sig negativt om EMV eftersom man inte vill göra sig osams med kedjorna. Antingen så tillverkar man EMV och då är det svårt att klaga på villkoren eller så gör man det inte och riskerar att förlora sin plats i hyllan om man kritiserar kunden.

*”Våra egna varor ger dig produkter av hög kvalitet till bra pris. Vi vill att du lätt ska hitta det du behöver och få inspiration i vardagen. Därför finns våra egna märkesvaror för alla stunder. När det står ICA på en vara betyder det att vi har sett en möjlighet att göra något bättre. I grunden alltid hög kvalitet, god smak och ett bra pris men också framtaget med strävan efter bästa möjliga omsorg för människor, djur och miljö.” **Icas hemsida**¹⁵*

*”Garant betyder mat som är bra för dig och din omgivning. Det låter fint, det känns enkelt, men kvalitet kräver sitt arbete. Våra krav är höga, vår process kan ibland ta år. Det krävs mycket för att platsa i vårt skafferi. Men vi gör det svårt för att det för dig ska bli enkelt att välja något som är bra. För vi är vad vi heter. En garant till dig. Som garanterar bra mat.” **Axfoods hemsida**¹⁶*

”EMV är ett otyg för livsmedelsproducenter i alla led av värdekedjan¹⁷. EMV-produkterna är en viktig förklaring till kedjornas vinster. Handelns vinster betyder att andra förlorar och det är de tidigare leden i kedjan. Men det är inte konsumenterna, eftersom butikspriserna inte sjunker lika mycket som kedjornas inköpspriser.”

Jerker Nilsson, professor i företagsekonomi SLU¹⁸

”EMV ger de redan starka livsmedelsbolagen ännu större inflytande över bönder och leverantörer som säljer till dem och över regeringar som lyssnar på dem och över konsumenterna. Medan återförsäljarna säkrar eller ökar sina vinster försämras ofta villkoren längs leverantörskedjan: småskaliga producenter slås ut, och i många utvecklingsländer pågår hänsynslös exploatering av arbetskraft och förorening av miljön.”

Swedwatch¹⁹

”Det blir snudd på omöjligt för nya varumärken att komma in på marknaden. Med färre produkter blir sortimentet mera slätstruket och egna varumärken har inte samma press på sig att utveckla recept och kvalitet i och med att de inte utsätts för samma konkurrens.”

Carin Fredlund, journalist och varumärkesanalytiker²⁰

”Våra medlemmar lägger stora resurser på att utveckla nya produkter som handeln sedan kopierar och lanserar som egna märkesvaror till ett lägre pris.”

Carl Eckerdal, Livsmedelsföretagen²¹

15. <https://www.ica.se/icas-egna-varor/>.

16. <https://www.garantskafferiet.se/om-garant>.

17. Med värdekedja menas alla steg som krävs att få fram en produkt, inklusive råvaror och kunskap.

18. Nilsson, Jerker, Konsekvenserna av egna varumärken LANTBRUKETS AFFÄRER nr 11, 2013.

19. Swedwatch, Ta makt över maten, <https://swedwatch.org/sv/teman/ta-makt-over-maten/>.

20. Expressen 2012, Matvarorna som tar över din butik, <https://www.expressen.se/nyheter/inloggad/matvarorna-som-tar-over-din-butik>.

21. Dagligvarunytt 11 december 2020, Kritiken från leverantörerna: EMV minskar konkurrensen, <https://www.dagligvarunytt.se/ekonomi/forsaljning/kritiken-fran-leverantorerna-emv-minskar-konkurrensen>.

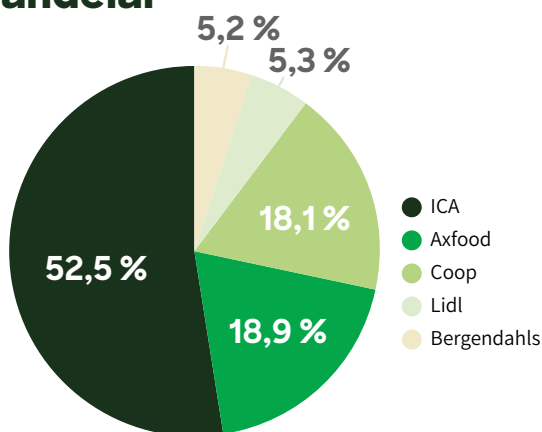
Kedjorna och EMV

Utvecklingen av EMV har gått långt i den så kallade "västvärlden" det vill säga Väst-europa och de före detta brittiska kolonierna, USA, Kanada, Australien och Nya Zeeland. Marknadsandelen för EMV uppskattades av Nielsen till över 40 % i Schweiz, Storbritannien och Spanien 2014, Sverige låg på 25 %, medan Brasilien hade 5 % och Kina endast 1 %. I länderna med hög marknadsandel för EMV, som Schweiz och Storbritannien har man i större utsträckningen betonat kvalitet.²² En rapport från Dagligvaruleverantörers Förbund uppskattade marknadsandelen för EMV för dagligvaror i Sverige till cirka 30 % 2019. Lidl hade högst EMV-andel med 82 % mätt i volym. Därefter följde Lilla Coop²³ (46 %), Hemköp (34 %), Willys (32 %) och Ica Nära (28 %).²⁴ On-line försäljningen förefaller driva ökad andel EMV.²⁵

Affärskedjornas marknadsandelar

Ica har en mycket dominerande ställning i den svenska dagligvaruhandeln. Enligt Dagligvarukartan 2021, var marknadsandelarna:

- Ica 52,5 %
- Axfood: 18,9 %
- Coop 18,1 %
- Lidl 5,3 %
- Bergendahls 5,2 %



I slutet av 2021 köpte Axfood Bergendahls. Coops marknadsandelar har minskat under lång tid vilket gör att Axfoods ställning som andra största block befästs. Axfood har ett större antal olika butikskoncept under egna namn än de andra kedjorna (se tabell 1 sid. 11).

22. Nielsen 2014, The State of Private Labels Around the World.

23. Butiksformatet Lilla Coop finns inte längre utan har uppgått i formatet Coop.

24. DLF 2020, Handelsns egna märkesvaror fortsätter att ta värdeandelar men volymen backar, <https://www.dlf.se/nyhet/handelsns-egna-märkesvaror-fortsatter-att-ta-vardeandelar-men-volymen-backar>.

25. Dagligvarunytt, 11 december 2020, Kraftig ökning för kedjornas egna varumärken: "Gynnas av näthandeln". <https://www.dagligvarunytt.se/ekonomi/forsaljning/kraftig-okning-for-kedjornas-egna-varumarken-gynnas-av-nathandeln/>.

EMV för djurprodukter

Alla kedjorna inkluderar produkter från djur i sina EMV. Vilka produkter som finns under ett visst varumärke bestäms i stort av varumärkets profil. Axfood, Coop och Ica har olika EMV för lågpris respektive medium/standard samt ekologiskt. Ica har också premium EMV och hälso-EMV. Lågprisvarumärken har mest kyckling, korvar och färdigmat, medan premiummärken har helt nötkött och medelhavs-chark. Mjolk finns inte i lågprismärkena medan den finns i standard (medium) märkena och i de ekologiska, ost finns däremot också i lågprismärkena.

Lidl har den i särklass högsta andelen egna märkesvaror. Man har också många fler EMV som är för bara en viss varugrupp som Gylla för svensk färsk kyckling eller Ängen för mejerivaror. Lidls EMV har ofta namn som påminner om vanliga varumärken, som Enebacken. Andra (än de i tabellen) Lidl EMV som innehåller livsmedel som kommer från djur inkluderar Ocean sea, Culine, Dulano, Dulano selection, Chef Select, Admiral, Nautica, Vitakrone, Nixe, Kustklippan, Butcher's. De är inte lika självklara att passa in i klassificeringar som lågpris, standard, och premium. Lidl har heller inget eget varumärke för ekologiska produkter utan de återfinns främst under varumärken som Ängens och Svea Lantkött.

Nedanstående EMV har identifierats med livsmedel från djur, ej inkluderat fisk.

Tabell 1: EMV för produkter från djur

VARUMÄRKE	TYP AV VARUMÄRKE ²⁶	FÖREKOMST AV PRODUKTER FRÅN DJUR ²⁷
Axfood (Willys, Hemköp, Eurocash, Urban Deli, Middagsfrid, Mat.se, Tempo och Handlar'n)		
Eldorado	Lågpris	Kycklingprodukter, korvar, köttbullar, bacon, påläggsschark. Ost.
Garant	Medium	Nötkött, griskött, kyckling, många charkprodukter. Ägg, mjölk, smör, ost.
Garant Eko	Ekologiskt	Nötkött, griskött, enstaka charkprodukter. Ägg, mjölk, smör, ost.
Coop (X:-tra, Stora Coop, Coop och Coop.se)		
Xtra	Lågpris	Kyckling och charkprodukter. Ägg, ost, yoghurt.
Coop	Medium	Kyckling, kalkon, griskött, nötkött, charkprodukter. Ägg, mjölk, ost, smör.
Änglamark	Ekologiskt	Korvar, skinka, nöt och lamm, charkprodukter. Ägg, mjölk, ost, smör.
Ica (ICA Nära, ICA Supermarket, ICA Kvantum, ICA Stormarknad och ICA.se)		
Basic	Lågpris	Kyckling och charkprodukter. Ost.
ICA	Medium	Kyckling, kalkon, griskött, nötkött, charkprodukter. Ägg, mjölk, ost, smör.
I love eco	Ekologiskt	Griskött, nötkött. Ägg, mjölk, ost, smör.
ICA gott liv	Hälsa	Kyckling.
Selection	Premium	Griskött, nötkött, medelhavschark.
Lidl		
Svea Lantkött		Griskött och nötkött.
Enebacken		Korvar, färdigmat med kött.
Ängens		Mejerivaror från svenska gårdar.
Gylla		Svensk färsk kyckling.
...många fler		Se ovan.

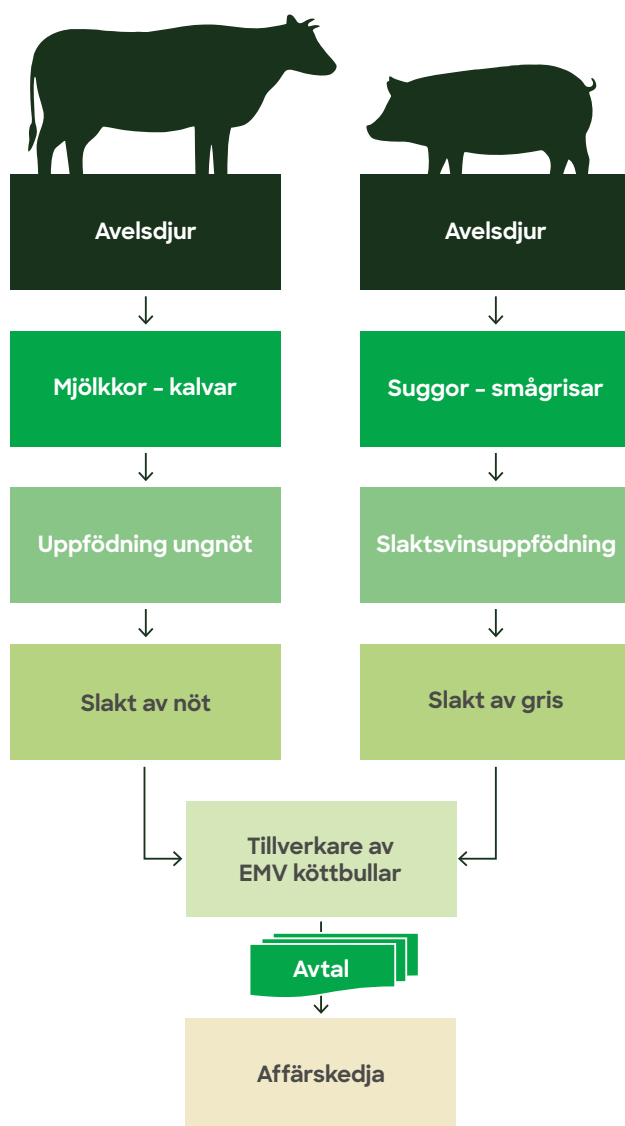
26. Här används författarens klassificering, kedjorna använder av naturliga skäl positivt värdebeladdade beskrivningar som kan avvika.

27. Förekomst av produkter från djur är i grova kategorier och inte heltäckande. Om det står mjölk kan det exempelvis också vara grädde, filmjölk osv. Med reservation för att sökfunktionerna på kedjornas hemsidor inte alltid visar alla tillgängliga produkter.

Leveranskedjor och djuromsorgen för EMV

Det företag som normalt sett är leverantör till kedjorna har nästan aldrig egen råvaruproduktion. Det är således ett slakteriföretag, charkföretag, äggpackeri eller mejeri som skriver avtal med kedjorna och inte de lantbruk där själva produktionen bedrivs. Kraven på djuromsorgen i primärproduktionen går därför igenom minst två led: från affärskedja till leverantör och från leverantören till dennes leverantörer. I många fall kan det vara många fler led (se figur 1).

Figur 1: Stilerad EMV leverantörskedja köttbullar



I vissa typer av uppfödning är det vanligt att den försiggår på flera olika företag innan djuren säljs vidare. Många grisuppfödare köper in smågrisar från andra företag och det är också vanligt i uppfödningen av nötkött. För sammansatta produkter är detta givetvis mycket komplext. Eldorados köttbullar tillverkas exempelvis i Sverige

och grisköttet kan komma från Sverige eller Tyskland medan nötköttet kommer från Irland, enligt uppgifter på hemsidan. Äggproducenter köper in värpfärdiga unghöns från andra företag. Kycklingproduktionen med sina mycket korta omloppstider är svår att skilja från föräldradjurens djuromsorg. Företagen kan byta primärproducenter, exempelvis ta in mjölk från ett nytt lantbruk till ett mejeri och det är inte sannolikt att kedjorna hålls löpande informerade om detta även om det kan förekomma i speciella fall.

Eftersom affärskedjorna samtidigt har ett större ansvar för EMV än för andra varor finns det incitament för att försöka korta eller förenkla leveranskedjorna, vilket gynnar integrerade leveranskedjor²⁸ och större producenter²⁹. Det har inte gått att få reda på hur ofta kedjorna omprövar sina leverantörskontrakt, men det är uppenbart att det är regelbundet, ibland årligen eller så är det löpande avtal med exempelvis sex månaders uppsägningstid. Även om det finns ett värde för kedjorna att kunna byta leverantör för att exempelvis pressa priser så har man också investerat arbete, utveckling av förpackningar och annat i relationen vilket gör att man inte lika lätt byter en EMV leverantör som en icke-EMV leverantör. En forskningsrapport av Lunds universitet åt Handelns utvecklingsråd 2015 kommer till slutsatsen att EMV ger affärskedjorna större ansvar vilket gör att man ställer högre krav på EMV-produkterna. Samtidigt skapar EMV ett ekonomiskt utrymme och kunskaper som gör det möjligt att engagera sig i förbättringar i produktionen och utöva kontroll.³⁰ Man torde därför kunna hävda att EMV utvecklingen snarare stärkt djuromsorgen än motsatsen, även om effekten sannolikt är liten.



28. Där exempelvis råvaruproduktionen ägs eller kontrolleras av leverantören.

29. Handelns utvecklingsråd 2015, Dagligvarubutikernas betydelse för hållbara marknader.

30. Handelns utvecklingsråd 2015, Dagligvarubutikernas betydelse för hållbara marknader.

Krav och information hos de olika kedjorna

Nedan är en sammanställning av de olika kedjornas krav på djuromsorg, med fokus på kraven för EMV, samt hur de informerar allmänheten och kunder om kraven och ursprung. Graden av transparens skiljer sig åt och det gör att inte samma saker redovisas för alla kedjorna. Det gör också att den kedja som publicerat sina krav men formulerat sig vagt kan förefalla ha lägre eller mindre strikta krav än den som berättar mindre, men någon sådan slutsats kan man inte dra.

Axfood

Axfood har en uppförandekod (från 2021) som innehåller ett mycket kortfattat avsnitt om djuromsorg. Denna hänvisar till existerande lagstiftning, de fem friheterna och att djur skall bedövas innan slakt³¹. Utöver uppförandekoden kan det förekomma detaljerade krav vid upphandlingen av enskilda produkter, exempelvis rörande antibiotikaanvändning. Axfood säljer inte gödkalv, gåslever eller anklever från djur som tvångsmatas. Man accepterar inte kastrering utan bedövning och ”strävar efter att minska” förekomsten av svanskupering. Alla leverantörer och hela värdekedjorna skall vara certifierade. Axfood anger att man godkänt 8 certifieringar men vill inte redovisa vilka dessa är.³² I Garant är allt färskt kött svenskt.

Hållbarhetsredovisningen (2021) ger ingen ytterligare konkret information, men man nämner svårigheterna att få svenska nötköttsproducenter att ansluta sig till certifieringen Grund Nöt, vilken är den ”lägre” nivån av IP certifiering.³³ Detta betyder att man inte klarar av det egna kravet på att hela värdekedjorna skall vara certifierade fullt ut för det svenska nötköttet. Uppförandekoden och hållbarhetsredovisningen finns att ladda ned på Axfoods hemsida. På hemsidan finns ofta angivet tillverkningsland och ursprung för köttråvara. Det gäller också på förpackningarna.

Coop

Coop hänvisar till de fem friheterna och krav på en restriktiv antibiotikaanvändning. Coop har utvecklat en djurvälferdsstandard med specificerade krav utöver lagstiftningen i Sverige respektive EU. Denna gäller för alla Coops EMV. Utöver denna standard kan vissa krav regleras i avtalen med leverantörerna. Burägg ingår inte i sammansatta produkter (beredda produkter med flera ingredienser) under Coops EMV.³⁴ Coop gör riskbaserade kontroller utifrån en årlig revisionsplan. Avseende antibiotikaanvändningen skriver Coop på hemsidan: ”För att säkerställa att dessa krav verkligen efterlevs kontrollerar Coop hela produktionskedjan, ända ner på gårdsnivå”. Hur detta går till förklaras inte.

Djurvälferdsstandarderna och övriga krav är inte offentligt gjorda. Sverige är ursprungsland för de grisar som blir helt fläskkött och bacon för varumärket Coop. All färsk och fryst kyckling under varumärket Coop är från Sverige, medan kyckling under varumärket Xtra är från Danmark, Tyskland eller Sverige.³⁵ För Coops EMV

31. Inom EU är det krav på bedövning innan slakt men undantag får göras av religiösa skäl, dock inte i Sverige där det är ett lagkrav.

32. Uppgifter från Axfood.

33. IP Nöt Grundcertifiering innehåller krav kring livsmedelssäkerhet och djuromsorg i nivå med lagstiftning. IP Sigill Nöt är mer ambitiös. Se vidare <https://www.sigill.se/omraden-och-regler/not-och-mjolk/>.

34. Coops hemsida, Djuromsorg & antibiotika, <https://www.coop.se/hallbarhet/hallbarhetsarbete/djuromsorg-antibiotika>.

35. Från tidigare icke publicerad undersökning av kedjornas djuromsorg för EMV.

anges ursprungsland för köttråvaran i produkter som innehåller mer än 10 % kött. Coops importerade grisprodukter under lågprismärket Xtra märks med det egna djurvälståndsmärket Knorren, som till del bygger på den nederländska märkningen Beter Leven³⁶. Kraven framgår på hemsidan och innefattar bland annat förbud mot svanskupering.³⁷

Ica

Ica har publicerat ICAs syn på djuromsorg (2020, skall enligt uppgift uppdateras 2022).³⁸ Detta är ingen kravspecifikation men innehåller en blandning av formuleringar som uttrycker målsättning som "ICA har valt att utgå från svensk djurskyddslagstiftning när kraven på djuromsorg ställs, detta gäller för allt kött i vårt centrala sortiment, både svenskt och importerat." och rena krav såsom: "ICA har ett absolut krav på att alla djur ska bedövas innan slakt." Dokumentet omfattar inte mjölkproduktionen. Ica ställer krav på att de färska äggen (dvs inte nödvändigtvis ägg som används i beredda produkter) kommer från frigående svenska höns både för EMV och andra produkter. All färsk kyckling under varumärket Ica Basic är från Sverige. Majoriteten av sortimentet av fryst kyckling är från Sverige men det finns några artiklar under ICA Basic med ursprung Danmark. Sverige är ursprungsland för de grisar som blir helt fläskkött och bacon.

De specifika krav som Ica ställer på sina leverantörer och deras underleverantörer regleras i avtalen och är inte offentliga. På hemsidan anges att "alla livsmedelsleverantörer till Ica ska vara certifierade enligt en tredjepartsstandard men vi har extra höga krav på våra leverantörer av våra egna varor. De ska vara certifierade enligt någon av GFSI:s (Global Food Safety Initiative) godkända standarder för produktion av livsmedel. Vi godkänner även ISO 22000 och IP livsmedelsförädling."³⁹ Dessa certifieringar omfattar dock normalt sett inte lantbruken. Man gör stickprovundersökningar på gårdarna och har regelbundna "djuromsorgsuppföljningar" med de största leverantörerna.⁴⁰ Icas årsredovisning inklusive avsnittet om hållbarhet innehåller ingen konkret information om hur Ica arbetar med djuromsorgen.

Det vägledande dokumentet, Icas syn på djuromsorg från 2020 finns att ladda ned på Icas hemsida. Ursprung anges på förpackningarna, i flera fall kan ursprunget vara angivet med flera alternativ, för mejeriprodukter ofta med "EU-ursprung".

Lidl

Lidl har publicerat ett "styrdokument" (odaterat) för upphandling av produkter av animaliskt ursprung som finns att ladda ned på Lidls hemsida.⁴¹ Styrdokumentet är endast giltigt för EMV-produkter. Många av kriterierna i styrdokumentet är formulerade som inriktning och önskemål snarare än krav. Till exempel: "Vi ser över djurvälståndsförådringen kring kyckling, där vi har en ambition att förbättra deras livsvillkor. Vi för en kontinuerlig dialog med våra leverantörer om beläggningsgrad för kycklingarna, uppfödning av hälsosammare raser, att primärt använda gasbedövning, ökad

36. Beter Leven drivs av den organisationen, De Dierenbescherming, en djurskyddsorganisation, <https://www.dierenbescherming.nl/>.

37. Coop, Det ska vara lätt att välja rätt <https://www.coop.se/hallbarhet/hallbarhetsarbete/markningar>.

38. ICA:s syn på djuromsorg 2020, finns tillgängligt via länk på <https://www.ica.se/hallbarhet/miljo/ravaror/kott>.

39. <https://www.ica.se/hallbarhet/kvalitet/sakra-leverantorer/>.

40. Uppgifter från Ica

41. 29 Lidl, Styrdokument för upphandling av produkter av animaliskt ursprung, https://om.lidl.se/content/download/50838/fileupload/20220113_Lidl_Sverige_Styrdokument_f%C3%B6r_upphandling_av_produkter_av_animaliskt_ursprung.pdf.

belysning och inredning i stallarna och möjlighet till utevistelse för kycklingarna.” I några fall är dock formuleringarna skarpa och konkreta som exempelvis ”Vi accepterar inte produkter som innehåller fjädrar eller dun från levande fåglar som plockats. Vi kräver alltid att våra leverantörer uppvisar Downpass-Certifikat för att säkerställa att fjädrarna och dunen som används i våra produkter är etiskt producerade och spårbara.” Lidl har en särskild policy för ägg som är vagt formulerad, Lidl Sveriges policy för mer hållbara inköp av ägg (odaterad).⁴²

Lidl har en Strategisk riktlinje för antibiotika (daterat 2022) som också finns tillgänglig på hemsidan.⁴³ Denna innehåller kriterier som i stort överensstämmer med den svenska lagstiftningen. Formuleringen i riktlinjen – ”Lidl Sverige arbetar för att tillämpa följande kriterier mot antibiotikaanvändning vid inköp av sina egna märkesvaror” – innebär dock att dessa kriterier inte är bindande. Ursprunget är ganska starkt kopplat till de många olika EMV. Mejeriprodukter under märket Ängen är exempelvis alltid svenska.⁴⁴

De olika styrdokumenterna finns tillgängliga på hemsidan. Lidls hållbarhetsredovisning för 2020/21 innehåller en sida om djurskydd, men inga detaljer av betydelse för denna rapport eller för den konsument som söker mer information. Lidl har inte lika omfattande produktinformation på nätet som de andra kedjorna (sannolikt för att man inte har någon online-försäljning). Produkterna i butik har ursprungsmärkning även om det vid kontroll i butik i något enskilt fall angavs med ”EU/ickeEU”, dvs hela världen.



42. Lidl Sverige policy för mer hållbara inköp av ägg, finns tillgänglig på <https://om.lidl.se/kvalitet-for-alla/styrdokument>.

43. Lidl, Strategisk riktlinje för antibiotika. https://om.lidl.se/content/download/50864/fileupload/220114_Policy%20antibiotika%20SE_Final.pdf.

44. Lidls hemsida, <https://www.lidl.se/vara-varor/mejeri-ost>.

Slutsatser

Kedjornas krav

I många fall uttrycker kedjorna krav som redan är lagkrav enligt svensk eller europeisk lagstiftning. Hänvisning till EU-lagstiftningen är svår att tolka eftersom den relevanta lagstiftningen är ett direktiv och inte en förordning. Direktiv är mer inriktade på vissa mål eller resultat och omsätts i lagstiftning av medlemsstaterna vilket ger utrymme för egna tolkningar och tillämpningar medan en förordning är en lag som gäller direkt inom hela EU. Många av kedjorna hänvisar till de fem friheterna som redan är grund för EU:s lagstiftning. Om denna lagstiftning garanterar djuren dessa fem friheter kan verkligen ifrågasättas. En gris som aldrig får böka i jorden eller en fixerad sugga⁴⁵ har knappast frihet att utföra sitt naturliga beteende, men det är likväl tillåtet enligt EU:s lagstiftning. Hänvisningen till de fem friheterna betyder därför väldigt litet.

De fem friheterna

Flera av handelskedjorna gör referens till de fem friheterna. De fem friheterna definierades ursprungligen 1992 av brittiska *Farm Animal Welfare Committee* och utgör:

- frihet från törst och hunger
- frihet från obehag
- frihet från smärta, skada och sjukdom
- frihet från rädsla och ångest
- frihet att utföra naturligt beteende

Sedan 2016 har branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel – där alla kedjorna är medlemmar – gemensamma riktlinjer för antibiotikaanvändning, senast uppdaterade 2020⁴⁶. Kriterierna fokuserar på att antibiotikaanvändning vid djuruppfödning inte får användas i tillväxtfrämjande syfte, enbart ska ske vid ordination från veterinär, som dessutom ska ta ansvar för dokumentation och utredningar. Medlemsföretagen skall ta hänsyn till dessa kriterier när de köper in kött till de egna märkesvarorna. Ställningstagandet berör främst det importerade köttet då antibiotikaanvändningen i svensk djuruppfödning redan är på en låg nivå.

Kraven på djuromsorg är oftast högst på helt kött, mjölk och ägg och minskar i takt med förädlingsgraden. Detsamma gäller kravet på ursprung. Den tidigare undersökning av kedjornas krav på EMV produktionen visade att kedjorna har svårt att ställa lika hårda krav på vissa delar av sortimentet där produktionen pågår utomlands och i flera led. Detta gäller särskilt specialprodukter som parmaskinka där

45. Fixering innebär att suggan hålls instängd i en smal metallinnehållning (bur). Fixeringen hindrar suggan från att umgås med sina kullingar, förutom att dia dem.

46. Svensk Dagligvaruhandel, Branschöverenskommelse – Kriterier mot antibiotikaanvändning vid djuruppfödning 2020.

fokus är på tillverkningsmetoden och smak snarare än djuromsorg. Suggorna i den produktionen är mestadels fixerade, något som inte är tillåtet i Sverige. Dessa produkter regleras ofta av särskilda organisationer (exempelvis Consorzio del Prosciutto di Parma) samt särskild lagstiftning för skyddade beteckningar vilket gör att producenterna mindre förändringsbenägna. Till och med stora affärskedjor har begränsade möjligheter att påverka sådana koncept vars uttryckliga syfte också är att stärka producenternas ställning.⁴⁷

Schematisk bild av kravnivå för olika produkter



”Svenskt” framställs i många fall som ett kvalitetskrav eller en indikation på en bra djuromsorg. I enstaka fall kan dock kraven på den utländska produktionen vara högre än för svensk produktion. Konsumentguiden Djurschyssts tidigare undersökning visade att de krav som ställdes på slakten av gris avseende användning av elektrisk pådrivare och övernattnings för Coops varumärke Xtra är högre än kraven på den svenska produktionen. Som nämnts tidigare uppfylls inte Axfoods krav på certifiering av den svenska nötkreatursuppfödningen, medan den utländska produktionen är certifierad.

Undersökningen visar att vaga formuleringar är mycket vanliga i kedjornas kommunikation om sina krav och att formuleringar som att ”vi strävar efter” något snarast bekräftar att detta något inte är uppfyllt (ännu).

Konsumentattityder till djuromsorg

Djuromsorgen kommer högt på svenska konsumenters krav och förväntningar på livsmedel och djuromsorg är bland de viktigaste kriterierna för vad som konsumenten

47. BBC 7 juli 2022, Call for higher animal welfare standards for Parma ham pigs, <https://www.bbc.com/news/science-environment-62065102>.

terna ser som hållbart.⁴⁸ I Svensk Handels hållbarhetsundersökning kom djurens välfärd på tredje plats efter produktens kvalitet och att den inte innehåller skadliga ämnen.⁴⁹ En undersökning av Kantar Sifo på uppdrag av Axfood 2019 angav också bra djuromsorg som den tredje viktigaste frågan efter tydlig ursprungsmärkning och minskad användning av farliga kemikalier/bekämpningsmedel.⁵⁰

I en undersökning av Yougov från 2020 ansåg 82 % att det är viktigt eller mycket viktigt att djur behandlas väl och lika många att det är viktigt eller mycket viktigt att djur får vistas utomhus. 79 % angav att djuren behandlas bättre i Sverige som ett av de främsta skälen till att de väljer svenska produkter från djur. I en annan undersökning från 2015 uppgav 84 % att låg antibiotikaanvändning var ett viktigt eller mycket viktigt skäl att välja svenska produkter.⁵¹

Vad kan konsumenten eller den intresserade allmänheten få reda på?

De flesta kedjor har en flik på sina hemsidor där man talar om djurskydd eller djuromsorg. I många fall finns också länkar till olika former av styrande dokument. Informationen som finns tillgänglig om vilka krav som handelskedjorna ställer är dock oftast mycket allmänt hållen och full av positivt värdeladdade uttryck. I många fall är innebörden av det som beskrivs bara att leverantörerna följer lagstiftningen. De få absoluta krav som kedjorna har – endast ägg från frigående höns, endast svensk kyckling osv – uttrycks ofta bestämt. Man får anta att många andra formuleringar snarast uttrycker önskemål eller ambitioner. Ibland sägs det också uttryckligen.

Det brukar hävdas att ökad öppenhet (transparens) är viktig för konsumenterna, och att de efterfrågar mer information om vem som har producerat varorna och hur. EMV utmärker sig oftast negativt genom att de till och med saknar grundläggande information om vem som är tillverkare. Detta beror bland annat på att det är affärshemligheter och att affärskedjorna vill ha frihet att byta leverantör som de vill, när de vill. En stor producent av EMV anger att de får skriva mycket strikta sekretessavtal med alla kunder.⁵² Med olika former av kvalitetscertifieringar och krav på spårbarhet i livsmedelskedjorna skulle det vara enkelt för de flesta EMV att ge mycket mer information, i alla fall digitalt, men det är svårt att hitta några sådana exempel överhuvud taget. Ica skriver exempelvis på sin hemsida⁵³ att: ”Vårt svenska kött kan alltid spåras till tid och plats för uppfödning och slakt.” Dock finns denna möjlighet inte alls för konsumenten och allra minst för produkterna som säljs under EMV. Det finns några undantag där produktionens ursprung är tydligt angiven. ICA Selection Frilandsgris kommer från en namngiven gård – Solgården i Kristianstad.

48. Krav 2021, Den hållbara maten.

49. Svensk handel 2021, Svensk handels hållbarhetsundersökning 2020/2021.

50. Axfood 2019, Hållbarhetsfrågorna matköparna prioriterar, <https://www.axfood.se/nyhetsrum/pressmeddelanden/2019/10/hallbarhetsfragorna-matkoparna-prioriterar/>.

51. Yougov 2015, Animaliska livsmedel, <https://www.mynewsdesk.com/se/djurskyddetsverige/documents/yougovs-undersokning-49057>.

52. ATL 2019, Coop väljer inte Oatly – satsar på ”egen” havredryck, <https://www.atl.nu/coop-valjer-bort-oatly-for-egen-havredryck>.

53. <https://www.ica.se/hallbarhet/miljo/ravaror/kott/>

Coop har en hållbarhetsdeklaration i form av ett spindeldiagram. En av aspekterna som redovisas i hållbarhetsdeklarationen är djuromsorg. Denna bedöms efter antibiotikaanvändningen och ett djurvälståndindex. Dessa beräknas dock som ett genomsnitt för varans ursprungsland och säger därför inget om den aktuella produkten som ju kan vara både bättre eller sämre än genomsnittet för ursprungslandet. Inte heller för dessa hållbarhetsdeklarerade produkter kan man få reda på ursprunget.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att utomstående eller konsumenterna inte har rimliga möjligheter att förstå vilka krav som gäller för huvuddelen av de produkter som säljs under handelns EMV. Ursprungsland är oftast tydligare angivet, i alla fall om det är svenskt. Om det inte anges är det rimligt att anta att det inte är svenskt.

Kan man lita på djuromsorgen i EMV?⁵⁴

Det har varit svårt att få insikt i hur de olika kedjorna själva försöker säkerställa att deras krav verkligen följs av lantbruken i alla steg bakåt i kedjan och att nya primärproducenter fortlöpande kontrolleras. I flera fall bygger kedjorna sina krav på fristående regelverk som EU-ekologiskt, Krav, Sigill, Beter Leven⁵⁵ eller Label Rouge⁵⁶. Dessa system innefattar normalt sett också kontroll eller certifieringsprocesser. Att affärskedjor gör revisioner hos sina leverantörer är numera snarast ett standardförfarande också för leverantörsvärden. Det är dock sällan dessa revisioner omfattar också de lantbruk som levererar råvarorna annat än om de också är leverantören (exempelvis ett äggpackeri med egna värphöns) eller om det är enstaka lantbruk som förser en leverantör med råvaror som i fallet med Icas Selection Frilandsgris.⁵⁷

Det är ett rimligt antagande att det som kedjorna lovar eller garanterar faktiskt följs i stor utsträckning, men det är sällsynt att man använder sådana uttryck.⁵⁸ Vanligare är att man säger att man kräver något, vilket torde betyda att det finns i ett avtal eller kravspecifikation. Det finns dock gott om exempel på att ett företag krävt saker av sina leverantörer vilka visat sig inte ha uppfyllts.

Den tidigare undersökningen av djuromsorgen i EMV visade att det var svårt att slå fast vilka kraven egentligen är och att det finns stort utrymme för tolkning. Både hos affärskedjorna och leverantören är det mestadels olika personer som ansvarar för djuromsorg och de affärsmässiga relationerna. Det är sedan ofta många steg mellan dessa och lantbruken och djuren som omfattas av kraven. Om kraven är otydliga och behöver tolkas och filtreras genom alla dessa led är det mindre sannolikt att kraven faktiskt följs i praktiken. Det försvårar också kontrollen. Om kraven inte är offentliggjorda är det också mer sannolikt att det kan förekomma undantag eftersom man inte kan hållas ansvarig på samma sätt som för publicerade krav.

Genom att ha ett kontrollsystem och ett nära samarbete med både leverantören och de anslutna primärproducenterna kan kedjorna öka sannolikheten för att deras

54. Detta avsnitt bygger i stor utsträckning på rapportförfattarens egna erfarenheter från arbete inom livsmedelskedjan och med certifiering.

55. En djurvälståndsmärkning i Nederländerna.

56. En fransk kvalitetsmärkning med vissa djurvälståndskrav.

57. Handelns utvecklingsråd 2015, Dagligvarubutikernas betydelse för hållbara marknader.

58. Inga system är givetvis helt säkra, det finns alltid utrymme för rena bedrägerier eller för misstag.

krav faktiskt uppfyllts. Även i det fallet är det mycket viktigt att krav är tydligt formulerade, vilket vår undersökning visar inte alltid är fallet. Man får också vara medveten om att det faktum att en kontroll visar att en leverantör inte uppfyller kraven oftast inte innebär att den stängs av utan att man kommer överens om ett förbättringsarbete. Eftersom affärskedjorna har investerat mer i EMV-produktionen blir det paradoxalt nog svårare för dem att sluta sälja en EMV-vara som inte uppfyller kraven än när den kommer från en extern leverantör. Kraven kan också ändras utan att en intresserad allmänhet eller kunderna får reda på det.



Om Djurskyddet Sverige

Djurskyddet Sverige är med sina nästan 11 000 medlemmar och ungefär 45 anslutna lokalföreningar en av Sveriges största djurskyddsorganisationer. Vi har arbetat i över 100 år för att hjälpa djuren.

Vår vision är ett samhälle där människor visar respekt och medkänsla för alla djur. Vi jobbar för att alla djur ska behandlas väl, oavsett om de lever vilt, hålls för människans sällskap eller föds upp för att bli eller producera mat. Alla djur ska ha rätt att utföra sina naturliga beteenden och skyddas från lidande. När djur avlivas eller slaktas ska det ske fritt från rädsla och smärta.

Vi opinionsbildar och påverkar politiker för att förbättra djurskyddslagstiftningen. Vi finns representerade i olika arbetsgrupper och kommittéer samt är remissinstans åt departement och myndigheter.

Våra lokala föreningar arbetar bland annat med att hjälpa djur som har blivit hemlösa och vanvårdade att hitta nya hem.

Vårt arbete finansieras av medlemsavgifter, arv och gåvor. Organisationen har 90-konto vilket innebär att verksamheten kontrolleras av Svensk Insamlingskontroll.

Läs mer om vårt arbete på www.djurskyddet.se



**Tillsammans gör
vi skillnad
*i djurens namn!***



Djurskyddet Sverige, Hammarby Fabriksväg 25, 120 30 Stockholm Telefon: 08-673 35 11,
E-post: info@djurskyddet.se, PG: 90 01 06-6, www.djurskyddet.se