



# Hur kan företag bidra till ett ökat djurskydd? – Implementering av djurskydd i företags CSR-arbete

*How can companies contribute to animal welfare?  
- Implementation of animal welfare in the work with CSR*

**Mirja Ullvig**

**Skara 2014**

**Etologi och djurskyddsprogrammet**



Foto 1: Strandner, 2013



Foto 2: Strandner, 2013



Foto 3: Yngvesson, 2013.

---

**Studentarbete**  
**Sveriges lantbruksuniversitet**  
**Institutionen för husdjurens miljö och hälsa**

**Nr. 562**

*Student report*  
*Swedish University of Agricultural Sciences*  
*Department of Animal Environment and Health*

**No. 562**

ISSN 1652-280X



**Hur kan företag arbeta för ett ökat djurskydd?  
– Implementering av djurskydd i företags CSR-arbete**

*How can companies contribute to animal welfare?  
- Implementation of animal welfare in the work with CSR*

**Mirja Ullvig**

Studentarbete 562, Skara 2014

**G2E, 15 hp, Etologi och djurskyddsprogrammet, självständigt arbete i biologi, kurskod  
EX0520**

**Handledare:** Jenny Yngvesson, Institutionen för husdjurens miljö och hälsa, SLU, Box 234,  
532 23 Skara

**Biträdande handledare:** Elisabeth Tjärnström, World Animal Protection (f.d. WSPA  
Sverige), Hantverkargatan 5, 112 21 Stockholm

**Examinator:** Lisa Lundin, Institutionen för husdjurens miljö och hälsa, SLU, Box 234, 532  
23 Skara

**Nyckelord:** Djurskydd, Djurvälstånd, Corporate Social Responsibility, CSR

**Serie:** Studentarbete/Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för husdjurens miljö och  
hälsa, nr. 562, ISSN 1652-280X

**Sveriges lantbruksuniversitet**

Fakulteten för veterinärmedicin och husdjursvetenskap

Institutionen för husdjurens miljö och hälsa

Box 234, 532 23 SKARA

**E-post:** hmh@slu.se, **Hemsida:** www.slu.se/husdjurmiljohalsa

---

I denna serie publiceras olika typer av studentarbeten, bl.a. examensarbeten, vanligtvis omfattande 7,5-30 hp. Studentarbeten ingår som en obligatorisk del i olika program och syftar till att under handledning ge den studerande träning i att självständigt och på ett vetenskapligt sätt lösa en uppgift. Arbetenas innehåll, resultat och slutsatser bör således bedömas mot denna bakgrund.

## Innehåll

Abstract .....	5
1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund .....	6
1.2 Begreppet Corporate Social Responsibility .....	6
1.3 Huvudområden inom CSR .....	6
1.4 Altruism, goodwill och starkare image .....	7
1.5 Konsumenterna.....	7
1.6 ISO 26000 - Riktlinjer för företags arbete med CSR och djurskydd .....	8
1.7 Syfte .....	8
2. Metod .....	8
2.1 Generell överblick.....	8
2.2 Informationsinsamling .....	9
2.3 Val av företag .....	9
2.4 Enkätundersökningen .....	9
2.4.1 Enkätfrågor.....	9
2.5 Personlig intervju .....	9
3. Resultat.....	10
3.1 Svansfrekvens och branschfördelning .....	10
3.2 Resultat, enkätundersökningen.....	11
3.2.1 Storlek på företag samt geografisk bredd.....	11
3.2.2 Företagsrepresentanter.....	11
3.2.3 Antal företag som arbetar med CSR/hållbarhetsarbete .....	11
3.2.4 Inkludering av djurskydd i företagets CSR .....	12
3.2.5 Inställning till djurskydd i CSR-arbetet .....	13
3.2.6 Svårigheter med att implementera djurskydd.....	13
3.2.7 Värde för företaget .....	14
3.3 Resultat, Personliga intervjuer, sammanfattning.....	14
3.3.1 Intervju med Kjell Lundén-Pettersson på Arla Foods AB .....	14
3.3.2 Intervju med Annelie Lundell på HK Scan Sweden AB.....	15
3.3.3 Intervju med Sofia Jonasson på Ving Sverige .....	15
3.3.4 Intervju med Claes Johansson på Lantmännen .....	15
3.3.5 Intervju med Nadine Bergquist på LUSH.....	15
4. Diskussion .....	16
4.1 Vanligt att arbeta med CSR.....	16
4.2 Implementering av djurskydd.....	17
4.3 Hur kan djurskydd implementeras?.....	17

4.3.1 Svenskt eller importerat kött .....	18
4.3.2 Dagligvaruhandeln och konsumenterna .....	19
4.3.3 Ideellt arbete .....	20
4.3.4 Informationsspridning och utbildning .....	20
4.4 Svårigheter med djurskydd.....	21
4.5 Styrkor och svagheter med vald metod .....	22
5. Slutsatser .....	22
6. Tillämpning av studien samt framtida forskningsområden.....	23
7. Populärvetenskaplig sammanfattning.....	24
Tack.....	25
Referenser.....	26
Bilagor.....	30

## **Abstract**

Millions of animals are annually affected by human activities; in the food industry, zoos and animal shows, clothes and shoes production, furniture and pharmaceutical industry, research, as well as pet and sports animal industry. Companies working with Corporate Social Responsibility, CSR, have become more common and within this area there are great possibilities for companies to work with animal welfare.

In this study five companies were interviewed and 27 companies participated in a survey regarding CSR and animal welfare. The aim of this study was to investigate opinion and approach among companies towards implementing animal welfare as a part of their work with CSR. Furthermore the aim of the study was to investigate how companies may implement animal welfare.

The result showed that the vast majority of the companies participating in the study works with CSR and the main part of the companies also answered that they have implemented animal welfare. The way of working with animal welfare varied among the participants; e.g. avoiding some or all material of animal origin, contributing to developing control systems for animal material, only eat animal products manufactured in Sweden, have control- and animal welfare programs and sponsor relevant projects and research within the area.

Many of the companies experienced difficulties with implementing animal welfare in their work with CSR but they were at the same time aware of great values. The result of the study indicates that animal welfare is important to many companies and may not only be in focus for a few particular businesses. Animal welfare can be implemented in different ways and may contribute to both the company itself and the stakeholders.

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Årligen involveras miljarder djur i människans aktiviteter så som livsmedelsproduktion, djurparker och djurshower, kläder, skor, material till möbler samt läkemedelsindustrin. Djurskyddet runt om i Europa varierar kraftigt med den nationella lagstiftningen där några länder har en omfattande djurskyddslagstiftning medan andra länder har en nästintill obefintlig lagstiftning (Eurogroup for Animals, 2014).

Ofta ligger fokus på vad konsumenterna kan göra eller måste göra för att vi i framtiden ska få ett mer hållbart samhälle. Men vad har egentligen företagen för ansvar och skyldigheter? Hur kan företag bidra till en förbättrad djurvälstånd och ett ökat djurskydd? Kan alla företag göra något eller är det bara företag som har direkt anknytning till djur som kan förändra och påverka?

## 1.2 Begreppet Corporate Social Responsibility

Företags etiska agerande har länge bidragit till samhällsdebatter inte minst genom specifika händelser så som exempelvis avslöjandet av att skogsindustrikoncernen Stora Enso använder sig av barnarbete i Pakistan (Veckans Affärer, 2014). Företags sociala ansvar eller Corporate Social Responsibility, CSR, har blivit ett allt vanligare begrepp inom företagskulturer och enligt Borglund med kollegor (2009) är det inte en fråga *om* företag ska arbeta etiskt utan *hur* de ska arbeta på ett sätt som tar socialt ansvar.

Det finns ingen allmängiltig definition av CSR och begreppet kan definieras på flera olika sätt (Brunk, 2010). Enligt Europa kommissionens (2013) definition är CSR ett koncept där företag ”gör mer än vad lagen kräver och tar frivilligt hänsyn till sociala och miljömässiga aspekter i sin dagliga affärsverksamhet”. Inom CSR är den centrala idén att företag och organisationer har ett socialt och etiskt ansvar i relation till en mängd intressenter så som kunder, anställda, leverantörer, långivare, myndigheter och samhället (Maloni & Brown, 2006).

## 1.3 Huvudområden inom CSR

Socialt ansvarstagande tillsammans med miljömässigt och ekonomiskt ansvarstagande är grundpelarna i hållbar utveckling (do Paço & Nave, 2013) och kan ses som tre huvudområden utifrån vilka företag kan arbeta med CSR (Grankvist, 2009). Inom det sociala kan samhällspåverkan, arbetsrättsliga frågor, mänskliga rättigheter och jämställdhet bland annat belysas (CSRguiden, 2013; Grankvist, 2009). I det miljömässiga arbetet kan fokus exempelvis ligga på avfallshantering, energikonsumtion, biologisk mångfald (CSRguiden, 2013) och ur ett långsiktigt perspektiv ta hänsyn till naturresurserna (Grankvist, 2009). Inom det ekonomiska området ligger fokus bland annat på en ekonomisk redovisning som inkluderar CSR-aspekterna (CSRguiden, 2013) och på att bedriva affärsverksamheten på ett sådant sätt att företagets framtid tryggas och samtidigt ger avkastning till aktieägarna (Grankvist, 2009). Beroende på ett företags storlek, bransch och värderingar kan företaget driva olika strategier inom CSR (Maloni & Brown, 2006) och målsättningarna samt ansvaret kan se ut på olika sätt (Borglund *et al.*, 2009). För att bedriva en verksamhet som är långsiktigt hållbar krävs det att alla tre områden omfattas och tillåts samspela (Grankvist, 2009).

Företag kan arbeta med CSR på olika sätt där ett sätt är att företaget anpassar sin egen verksamhet utifrån ett mer etiskt perspektiv (Jutterström & Norberg, 2011). Detta kan ske genom exempelvis verksamhetsanpassning så som en förändring av produktionsprocesser där företaget implementerar standarder som ökar företaget sociala ansvar (Jutterström & Norberg, 2011). Ett annat sätt för företag att arbeta med CSR är att agera allmänt

samhällsstödjande utan att påverka den egna verksamheten genom att exempelvis skänka pengar eller stödja en specifik organisation eller specifikt projekt (Jutterström & Norberg, 2011). Exempelvis bidrar Canon Europe med medel till Världsnaturfonden, WWF, genom sponsring och har även inlett ett samarbete med organisationen och utvecklat ett program för att spåra isbjörnar (Canon Europe, 2014; WWF, 2014).

#### **1.4 Altruism, goodwill och starkare image**

Det finns flera skäl till varför företag väljer att engagera sig i CSR. Företagen kan dels ha altruistiska intentioner där CSR-arbetet är en del av att vara en god global medborgare och att flera av CSR-aktiviteterna är ”det enda rätta” (Sprinkle & Maines, 2010). Det finns även stora fördelar för företaget i sig så som risk management, kostnadsbesparingar, ökat kapital, kundrelationer, personalvård och innovationsmöjligheter (European Commission, 2013). Ett företags CSR-aktiviteter kan även bidra till att stärka varumärket och konsumenternas uppfattning av företaget (Li, & Lee, 2012) samt öka företagets dragningskraft vid rekrytering, motivering och bibehållande av personal (Yoon *et al.*, 2006).

För att ett företags CSR-arbete ska kunna stärka företagets image och varumärke är det viktigt att dess arbete och strategier anses trovärdiga. Börjar konsumenterna misstänka att syftet med företagets CSR-aktiviteter enbart är att främja företagets image och inte bidra till ökat socialt ansvar är CSR-aktiviteterna inte bara ineffektiva utan även skadliga för företaget (Yoon *et al.*, 2006). Företaget riskerar då att konsumenters bild av företaget är sämre än innan CSR-aktiviteterna påbörjades (Yoon *et al.*, 2006). Ett exempel på detta är tobaksföretaget Philip Morris antirök-kampanj riktad till ungdomar vilken kritiserades av både forskare och konsumenter för att bland annat inte nämna nikotinetns beroendeframkallande effekter eller att rökning samt passiv rökning kan orsaka sjukdomar (Yoon *et al.*, 2006). Landman och medarbetare (2002) menar att Philip Morris antirök-kampanj inte strävade efter att färre ungdomar skulle röka utan mot att marginalisera folkhälsoförespråkare, skapa bundsförvanter med beslutsfattare, desarmera motstånd från föräldrar och utbildningspersonal samt bibehålla åtkomsten till ungdomar.

#### **1.5 Konsumenterna**

Konsumenters subjektiva upplevelse och uppfattning om vad som är etiskt eller oetiskt ligger till grund för den attityd och relation som finns gentemot företag (Brunk, 2010). Flera företag har till följd av oetiska ageranden inte bara fått försämrad lönsamhet utan även långsiktiga skador som försämrat varumärke, image och rykte (Brunk, 2010). Ett exempel är Shells försök till sänkningen av oljeplattformen Brent Spar i Atlanten samt Shells stora oljeläcka i Nigerdeltat som lett till stora problem för tusentals människor (Amnesty International 2013; Brunk, 2010; Greenpeace, 2013). Detta ledde till protester och bojkotter runt om i världen och sägs ha bidragit till stora förluster för Shell (Brunk, 2010). Ett företags inställning till CSR kan kraftigt influera hur etiskt ett företag och dess varumärke upplevs (Brunk, 2010). I en studie av Brunk (2009) visade intervjuade konsumenter starkt engagemang för företags etiska agerande i relation till de anställda, miljön, verksamheter i andra länder samt var fördömande till exploatering av naturresurser.

## 1.6 ISO 26000 - Riktlinjer för företags arbete med CSR och djurskydd

Under år 2010 kom "ISO 26000 - Guidance on Social Responsibility" som är en internationell ISO-standard<sup>1</sup> med riktlinjer om vad socialt ansvarstagande är och hur det kan bedrivas (Swedish Standards Institute, 2013). ISO 26000 fungerar som ett hjälpmedel för organisationer som vill skapa eller förbättra sitt sociala ansvarstagande eller sina hållbarhetsprogram (Pojasek, 2011). ISO 26000 är till skillnad från andra ISO-standardiseringar inte ett regelverk som leder till certifiering utan innehåller frivilliga riktlinjer och ska fungera som ett rådgivande dokument (Pojasek, 2011).

I ISO 26000 står djurskydd omnämnt främst genom meningen "En organisation bör aktivt främja etiskt uppförande genom att: respektera skyddet för djur när djurens tillvaro påverkas, bland annat genom att tillhandahålla anständiga förhållanden vid uppfödning, transport och nyttjande av djur" (4.4 Etiskt uppförande, ISO 26000:2010). I nuläget har ISO, den globala standardiseringsorganisationen, även påbörjat ett arbete med att utveckla ISO-standarder för att förbättra djurskyddet inom livsmedelskedjan, "Animal welfare management – requirements for organizations in the food supply chain" (Swedish Standards Institute, 2013). Förslaget med riktlinjer som fokuserar på att öka djurskyddet för livsmedelsproducerande djur är i nuläget på en sådan låg nivå att varken Sverige eller andra länder som följer EU-lagstiftning kommer att beröras i större utsträckning. ISO-standarden kan däremot bli ett viktigt verktyg för länder där kravet på djurskydd är på en lägre nivå än i Sverige och EU så som många utvecklingsländer (L, Olivares, SIS, personligt meddelande, 25 april 2014).

## 1.7 Syfte

Syftet med studien är att undersöka företags inställning och uppfattning kring djurskydd som en del av företagets CSR-arbete. Vidare syftar studien till att undersöka hur företag kan implementera djurskydd i sin CSR.

### *Specifika frågeställningar*

Frågeställningarna som studien syftar till att besvara är:

- Finns det företag som i dagsläget omfattar djurskydd i sin CSR?
- Vilken inställning har företag till djurskydd som en del av CSR?
- Hur kan djurskydd implementeras i företags CSR?

## 2. Metod

### 2.1 Generell överblick

För att få generell kunskap och en relevant bakgrund inom Corporate Social Responsibility inhämtades vetenskaplig litteratur från databasen Google Scholar samt via SLU-bibliotekets söktjänst Primo. För att säkerställa att artiklarna höll en hög vetenskaplig nivå användes främst artiklar som var vetenskapligt granskade, peer-reviewed. Artikelsökningen avgränsades genom att i största möjliga mån använda artiklar publicerade från år 2000 och framåt.

Utöver vetenskaplig litteratur inhämtades även kunskap från populärvetenskaplig litteratur inom CSR samt hemsidor som upplevdes relevanta för studien.

---

<sup>1</sup> "Ett dokument, upprättat i överenskommelse och fastställt av erkänt organ, som för allmän och upprepad användning ger regler, riktlinjer eller kännetecken för aktiviteter eller deras resultat, i syfte att nå största möjliga reda i ett visst sammanhang" (Swedish Standards Institute, 2014).



## **2.2 Informationsinsamling**

Uppsatsens data baseras på material som framkommit genom en enkätundersökning samt personliga intervjuer. Syftet med enkätundersökningen var att få en generell uppfattning om företags värderingar och attityder kring CSR samt deras inställning till djurskydd som en del av CSR-arbetet. Syftet med de personliga intervjuerna var att få fördjupad kunskap inom området då möjlighet att ställa följdfrågor och diskutera intervjuobjektens svar fanns.

## **2.3 Val av företag**

För att få en så omfattande uppfattning som möjligt valdes företagen för enkätundersökningen och de personliga intervjuerna ut från olika branscher (bilaga 1). Från varje bransch valdes tre till sex företag ut. De företag som valdes ut var av varierande storlek och arbetar på olika nivåer där några uteslutande arbetar nationellt medan andra är internationella organisationer med verksamheter i flera länder.

## **2.4 Enkätundersökningen**

Enkäten skickades ut till 64 företag och riktade sig till personer som ansvarar för CSR-arbetet på det specifika företaget. Beroende på vilka kontaktuppgifter som fanns att tillgå på företagets hemsida kontaktades en del företagsrepresentanter per telefon medan andra kontaktades via mail. I de fall där kontakt via telefon skett och företagsrepresentanten var positiv till deltagande skickades ett mail med länk till enkäten ut efter avslutat samtal. När kontakten skedde via mail skickades länken i ett mail med presentation av författaren, utbildningen, syfte med studien samt kontaktuppgifter (bilaga 2). I mailet fanns även en definition av djurskydd framtagen med hjälp av WSPA Sverige för att säkerställa att företagen hade en gemensam grunduppfattning om begreppet. Företagen informerades även i mailet om att inga enkätsvar skulle presenteras eller hanteras på ett sådant sätt att enskilda företag skulle kunna identifieras.

I de fall där enkäten inte besvarats inom en till två veckor från utskick kontaktades ansvarig företagsrepresentant igen per mail och tillfrågades om möjlighet att besvara enkäten. Ytterligare ett mail skickades ut till de tillfrågade företagen några dagar före enkäten stängdes för att påminna om att företagsrepresentantens svar fortfarande saknades.

### **2.4.1 Enkätfrågor**

Enkäten bestod av tretton frågor där tio av frågorna berörde studiens syfte (bilaga 3). Några av frågorna var av ja/nej-karaktär med utrymme för personliga kommentarer medan andra frågor följdes av ett kommentarsfält där enkätdeltagaren kunde svara fritt. Frågorna berörde områden som företagets erfarenhet av CSR, vilka områden som prioriteras samt erfarenhet, intresse samt svårigheter av att inkludera djurskydd i ett sådant arbete. Företagen tillfrågades även huruvida de ville vara helt anonyma eller kunde omnämnas i rapporten under förutsättning att deras svar inte gick att identifiera.

## **2.5 Personlig intervju**

För personlig intervju valdes tolv företag ut. Ansvarig person för företagets CSR kontaktades initialt via telefon och ett personligt möte bokades in om personen var positiv till ett deltagande. I de fall där upprepade försök till kontakt per telefon inte lyckades eller telefonnummer inte fanns att tillgå, kontaktades personen via mail. De personliga intervjuerna utfördes på intervjuobjektets arbetsplats, utom i ett fall där företagsrepresentanten önskade att ses på annan plats, och utgick från enkätens frågor men med utrymme för följdfrågor och diskussion. För att uteslutande kunna fokusera på intervjuobjektet användes mobiltelefonens inspelningsfunktion och få skriftliga anteckningar gjordes. I de fall där företagsrepresentanten

tackade nej till intervju tillfrågades denna om möjlighet att svara på enkäten varvid mail samt länk skickades ut vid ett positivt svar till deltagande.

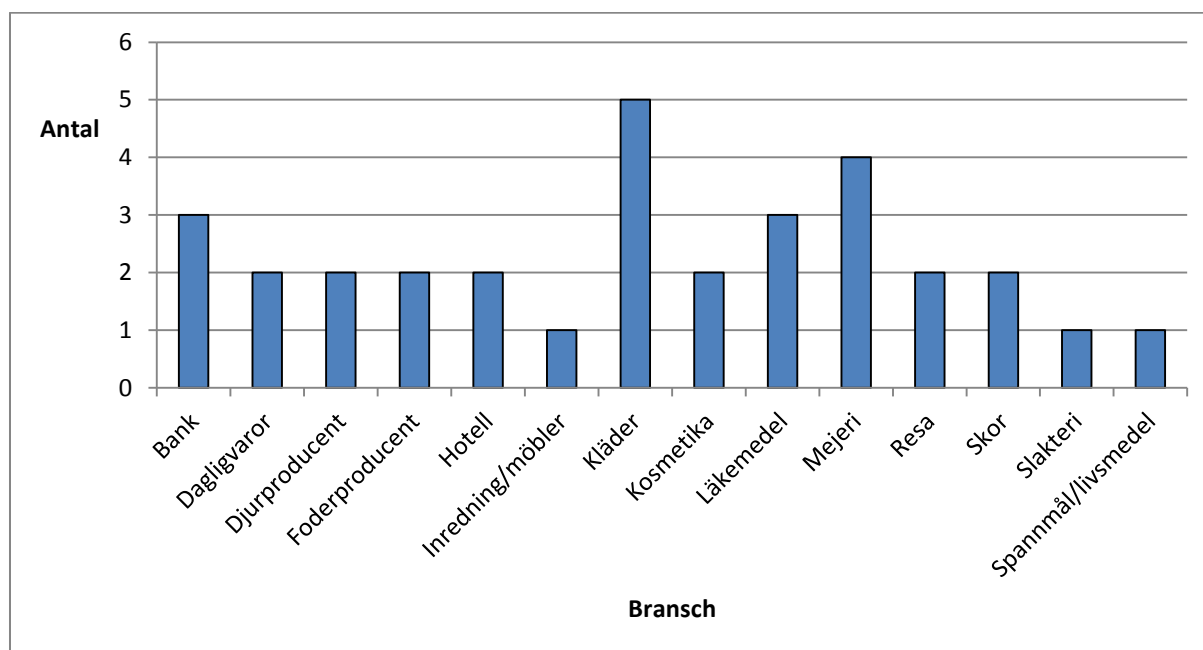
### 3. Resultat

#### 3.1 Svarefrekvens och branschfördelning

Enkätundersökningen skickades ut till 64 företag varav 27 svar inkom (ca 42,19 %). Åtta företag svarade per mail att de inte hade möjlighet att svara på grund av faktorer som tidsbrist, företagets struktur och frågornas utformning. Resterande 29 företag angav inget skäl till uteblivet svar.

Av tolv tillfrågade företag valde fem stycken (41,67 %) att ställa upp på personlig intervju. De företag som tackade nej till personlig intervju angav skälet tidsbrist.

Fördelningen utifrån bransch på de företag som deltog i enkätundersökningen eller personlig intervju var relativt jämn med överlag en till två deltagande företag per bransch (fig. 1). Dock fanns undantag som exempelvis klädbranschen där procentuellt fler företag valde att delta i studien. Detta gällde även bankväsendet och läkemedelsbranschen.

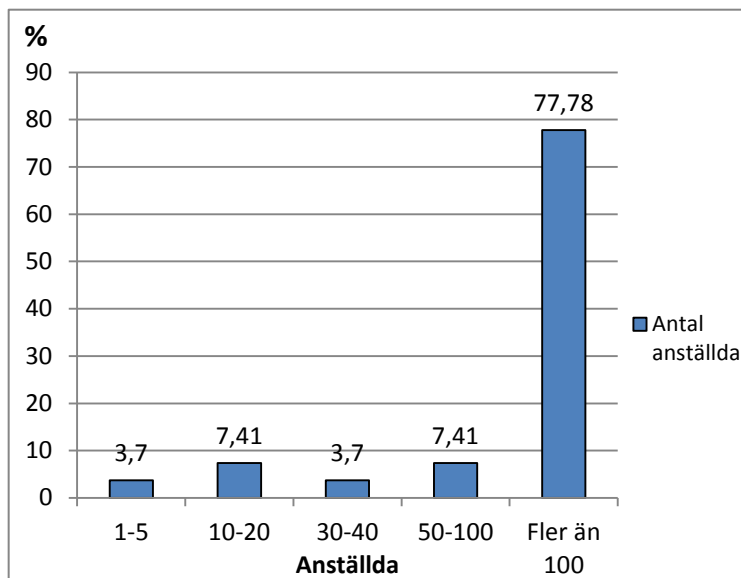


Figur 1. Fördelning av företag som deltog i studien, uppdelat efter bransch.

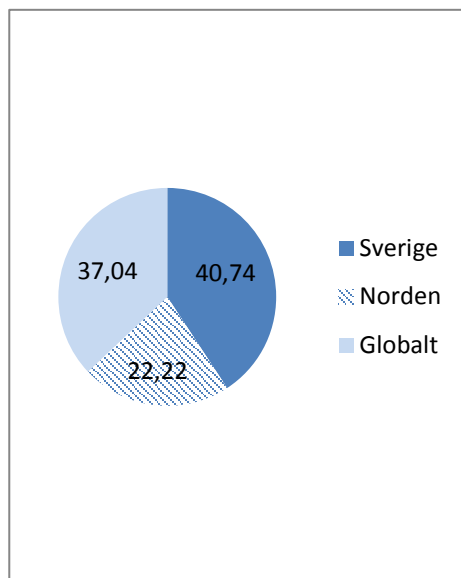
## 3.2 Resultat, enkätundersökningen

### 3.2.1 Storlek på företag samt geografisk bredd

Majoriteten av företagen som svarade på enkäten var företag med fler än 100 anställda (77,78 %) (fig. 2). Elva av företagen (40,74 %) var verksamma nationellt, sex företag (22,22 %) verkade i norden och de resterande tio företagen (37,04 %) var globalt verksamma (fig. 3).



Figur 2. Fördelning utifrån antal anställda på de företag som deltog i enkätundersökningen, i procent.



Figur 3. Översikt över företagens geografiska bredd, i procent.

### 3.2.2 Företagsrepresentanter

Den befattning som företagsrepresentanterna hade i verksamheten varierade kraftigt och innefattade bland annat roller som hållbarhetsansvarig, hållbarhetschef, ordförande, kvalitets- och miljöchef, Executive Vice President Manufacturing and Sustainability, VD, CSR Manager, CSR och miljöchef, kommunikationsansvarig, Global CSR & Quality Manager, Manager Sustainable Development, produktionschef och miljösamordnare.

### 3.2.3 Antal företag som arbetar med CSR/hållbarhetsarbete

Nästan samtliga företag i enkätundersökningen (24 företag) svarade att de arbetar med CSR eller bedriver ett hållbarhetsarbete. Två företag svarade att de inte gjorde detta och ytterligare ett företag svarade "Annat" med tillägget "Ekonomi skall anpassas till kraven på ekologisk uthållighet. Försörjning och hushållning skall ordnas på så sätt att ekosystemet inte äventyras".

Några av företagen svarade att CSR och hållbarhetsarbete finns implementerat i hela affärsverksamheten. Ett företag svarade följande på hur företaget arbetar med CSR: "Hela företagets verksamhet, från produktion av råvaror till hur konsumenterna använder de produkter de köper och sedan väljer att slutligen slänga (återvinna) dem". Några andra företag svarade att de arbetade med CSR inom områden som "Djurskydd, hållbar soja och palmolja/produkt. Hälsa, socialt ansvar etc", "Medarbetare, miljö och djurskydd", "Environmental responsibility, Social responsibility, Animal Welfare", "Både miljö och socialt. Djurskydd finns med i vår produktpolicy, som en del av vårt hållbarhetsmaterial", "Sociala frågor, miljöfrågor, djurrätt och etiska frågor överlag.

De två företagen som inte arbetade med CSR skilde sig åt både i storlek och i bransch. Ett av företagen hade fler än hundra anställda och var en djurproducent. Det andra företaget hade en till fem anställda och arbetade inom mejeribranschen. Båda företagen arbetade i Sverige. De båda företagen som inte arbetade med CSR utvecklade inte svaret om anledningen till varför de inte arbetade med CSR.

För fullständig redovisning av företagens svar, se bilaga 4.

### **3.2.4 Inkludering av djurskydd i företagens CSR**

Majoriteten av de företag som svarade att de arbetade med CSR inkluderade på något sätt djurskydd i sitt arbete (20 företag), fem företag angav att de inte gjorde detta.

Tillvägagångssättet för hur djurskydd var inkluderat i företagets CSR varierade beroende på bransch. Ett företag inom klädbranschen svarade att de inte arbetar med dun, fjädrar, läder, angora eller merinonull av djurskyddsskäl och tillade att de utöver detta även arbetar ”inom och utom branschen att införa kontrollsystem för dessa material”. Ett annat företag inom klädbranschen svarade att ”I vår policy för produktion ingår följande ’Use of material origin from endangered animals or fur products are not allowed in the range of X’s products’. Att vi väljer att köpa ekologisk mat och undvika kött på huvudkontoret är också en del i vårt miljöarbete som också har betydelse för djurskydd”.

Ett företag inom bankväsendet svarade att djurskyddet var en naturlig del av deras uppföljning inom lantbruksområdet. Vidare svarade företaget att de ställer krav på sina kunder att de ska följa svensk lagstiftning i samband med finansiering och kundförhållande. Företaget svarade även att de verkar i lantbruksdebatten då de anser att svenskt djurskydd är viktigt och en konkurrensfördel för svensk produktion. Ett annat företag inom samma bransch svarade att ”vid utlåning till jordbruk ska det vara Krav- eller Demeter- certifierat = tydliga djurrättsregler”. Vidare skrev ett företag inom kosmetikabranschen att det givetvis var viktigt för dem att djur inte far illa ”men då det är förbjudet att testa kosmetiska produkter på djur så påverkas vi egentligen inte av detta. Men i vår CSR guide noterar vi att varken människor eller djur ska påverkas negativt av våra, våra leverantörers eller underleverantörers verksamhet”.

Några andra företag svarade att djurskydd fanns inkluderat ”vad gäller framställningen av maten vi serverar”, ”vi har kontrollprogram för djurskydd för mjölkproduktion”, ”vi arbetar med Compassion in World Farming CIWF för att utveckla standards för djurskydd hos våra leverantörer” och ”Animal first som ledord i hela verksamheten. Animal welfare policy som gäller för all egen aktivitet, forskning, sponsrade event etc”.

Ett företag inom mejeribranschen svarade ”alla våra mjölgårdar är certifierade enligt IP Sigill (märkning inom Svenskt Sigill, förf. anm.) som är en standard för miljö- och kvalitetssäkring av lantbruksföretag. Standarden är öppen för alla lantbruksföretag och anslutning till systemet är frivillig, men vi på X har det som krav för att få leverera mjölk till oss. Att följa standarden visar att man är en producent som bedriver jordbruksproduktion som tar hänsyn till livsmedelssäkerhet, djuromsorg och miljö”.

Av de företag som inte ville inkludera djurskydd i sin CSR valde ett av företagen att utveckla svaret lite och skrev ”inte i denna standard”.

För fullständig redovisning av företagens svar, se bilaga 5.

### 3.2.5 Inställning till djurskydd i CSR-arbetet

Nästan samtliga företag svarade att de vill implementera djurskydd i sin CSR (88,89 %). Ett företag inom hotellbranschen svarade att de vill implementera djurskydd då deras "restaurangverksamhet växer sig starkare och maten på tallriken ska vara etiskt producerad". Ett annat företag som är verksamt inom läkemedelsindustrin ansåg djurskydd viktigt då djurskydd för ett läkemedelsföretag är "en väsentlig etisk fråga". För ett företag som använde skinn i sina produkter fanns en önskan om att kunna "garantera en god djurhållning bakom samtliga skinn".

Andra företag inom andra branscher svarade "Bra om man kan få med det också. Vi är ekologiskt certifierade och det skulle vara ytterligare ett steg i rätt riktning", "Detta är ngt som våra konsumenter bryr sig om" och " Viktiga frågor som kräver att vi aktivt tar beslut". Ett företag inom bankväsendet svarade "I dagsläget är det inte en egen punkt utan ingår i vårt arbete genom vår miljöanalys vid kreditgivning och nya kundförhållanden".

Av de företag som svarade nej på frågan om företaget vill implementera djurskydd i sin CSR valde två företag att utveckla svaret lite mer. Det ena företaget skrev att de inte vill att djur ska fara illa men att lagstiftningen redan reglerar djurskyddet inom deras bransch och det andra företaget angav att djurskydd redan delvis var inkluderat genom aktivt arbete med kvalitetssäkerhet och produktionsresultat.

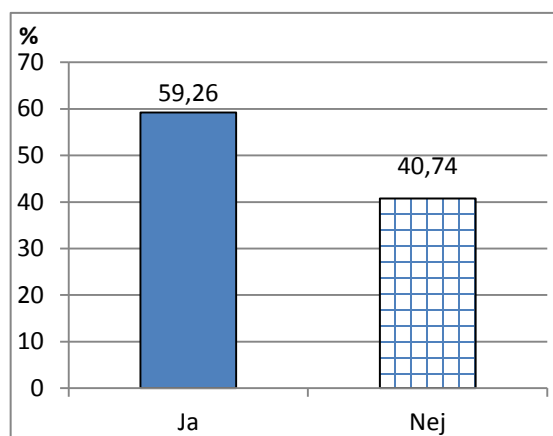
För fullständig redovisning av företagens svar, se bilaga 6.

### 3.2.6 Svårigheter med att implementera djurskydd

Över hälften av företagen svarade att de såg svårigheter med att implementera djurskydd i sitt CSR-arbete (fig. 4). Anledningen till att företagen ansåg att det fanns svårigheter varierade beroende på bransch och företag. Flera företag som importerade material angav att svårigheten med en implementering av djurskydd var spårbarheten. Ett företag skrev följande: "den största svårigheten är spårbarheten varifrån lädret kommer från och var djuret levte. Det finns idag inga system i, t.ex Indien, för detta för att kunna leta sig tillbaka från garveri till slakthus och till djurhållare. Vi kan helt enkelt inte få fram denna information där vi idag verkar.

Djurhudar är en global handelsvara, där djuret kan t.ex blivit uppfötts i ett land, slaktats i ett annat, förgarvats för att hindra förruttning i ett land och sedan slutfinisheras i ytterligare ett land".

Ett annat företag som verkar inom mejeribranschen svarade att svårigheten med att implementera djurskydd är att det inte är företaget som handhar djuren som levererar råvaran utan att den köps in från ett antal mjölkproducenter. Ett annat företag som är verksamt inom resebranschen skrev "att skriva en policy är lätt, det svåra är att balansera alla intressenters synpunkter då ämnet inte är svart eller vitt. Synen på djur skiljer sig i olika delar av världen vilket klart påverkar hur väl de tas om hand. I grunden är det generell brist på förståelse för djurens naturliga behov". Svar från ytterligare företag angående svårigheten med att



Figur 4. Fördelning av företagens uppfattning om svårigheter med att implementera djurskydd, i procent.

implementera djurskydd innefattade synpunkter som svårigheter med att säkerställa djurskyddet, svårigheter med att följa upp arbetet, komplext område i en global kontext samt att det lätt blir komplicerat för gemene man. Ett företag inom bankväsendet svarade att djurskydd inte låg inom deras verksamhet.

Av de företag som inte ansåg att det fanns några svårigheter med att implementera djurskydd i CSR-arbetet var det få företag som utvecklade svaret ytterligare.

För fullständig redovisning av företagens svar, se bilaga 7.

### **3.2.7 Värde för företaget**

På frågan om företagen såg ett värde med att implementera djurskydd svarade de flesta (25 företag) att det såg ett värde med detta. Motiven bakom svaren varierade och ett företag svarade att det var av stort värde då företaget ville ha en positiv påverkan på människor, djur och miljö. Ett företag som var verksamt inom mejeribranschen svarade att det var av värde för att de trodde att deras kunder skulle uppskatta det. Vidare såg företaget ett värde i att implementera djurskydd för att de själva uppskattade det och för att det skulle kunna ha ett ekonomiskt värde på sikt. Ett företag inom skobranschen svarade att det "finns absolut ett värde att inkludera detta (djurskydd, förf. anm.) i CSR-arbetet ur ett globalt perspektiv och hur hållbarheten i köttindustrin och därmed skinnindustrin kan utvecklas". Ett kosmetikaföretag svarade att implementering av djurskydd till viss del hade ett värde för företaget men att det nog är "framför allt viktigt för företag som t.ex. tillämpar djurförsök och har en direkt påverkan på djur (t.ex. skövling av skog, vatten- och vindkraft osv.)". Ytterligare svar från andra företag beskrev att en implementering av djurskydd kunde vara av värde för företaget för att konsumenterna alltmer ser detta som ett krav, att det är en viktig del och att vi i Sverige borde visa upp mer hur långt vi kommit, att det är av värde på lång sikt samt att det är ett mervärde både för företaget och för dess kunder.

Ett företag som inte ansåg att implementering av djurskydd i CSR-arbetet skulle leda till ett värde för företaget svarade att detta berodde på att djurskydd inte låg inom verksamhetsområdet. Vidare svarade ett annat företag att de har aktiv rådgivning till sina kunder angående produktion men att de utöver denna rådgivning inte ser något värde med ytterligare implementering av djurskydd.

## **3.3 Resultat, Personliga intervjuer, sammanfattning**

### **3.3.1 Intervju med Kjell Lundén-Pettersson på Arla Foods AB**

Arla Foods AB arbetar med djurskydd genom kvalitetsprogrammet Arlagården och den uppföljning som sker (bilaga 8). Beroende på gårdens standard varierar frekvensen besök men gårdarna får ett besök minst var tredje år. De riktlinjer som finns i Arlagården är på samma nivå som svensk lagstiftning vilket beror på att svensk lagstiftning hunnit ifatt Arlas krav. För tio år sedan var det en stor skillnad mellan Arlas krav och den lagstiftning som då rådde. Arla finansierar även mycket utveckling så som exempelvis LRF Mjolk (en branschorganisation som arbetar för att främja den svenska mjölkens position, förf. anm.). Kjell Lundén-Pettersson menar att Arla kan påverka djurskyddet genom att sprida information och kunskap till gårdarna samt genom kraven i Arlagården. Även om Arlagårdens krav ligger i nivå med det som redan är lagstiftat så innebär kvalitetsprogrammet en ytterligare kontroll och uppföljning. Djurvälstånd och djurskydd är en del av långsiktig mjölkproduktion samtidigt som även andra faktorer måste vägas in så som exempelvis ekonomi och miljö.

### **3.3.2 Intervju med Annelie Lundell på HK Scan Sweden AB**

Företaget är i startgrupparna när det gäller att bedriva arbete under benämningen CSR (bilaga 9). HK Scan Sweden AB har arbetat med det som ingår i CSR i flera år men då inte haft etiketten CSR. Det har alltid varit en tradition inom företaget att arbeta med djuromsorg. Företaget började med etiska revisioner i sina slakteristallar och på transporter vilket innebär en tre dagars studier där repetitiva studier utfördes på samtliga moment som bedöms kunna påverka djurens hälsa eller välfärd. Företaget har även en uppförandekod baserad på FNs principer i Global Compact som alla leverantörer skrivit på. I företagets uppförandekod finns krav på djuromsorg med under ramen att leverantörerna ska följa företagets djuromsorgspolicy. Även samarbeten med forskare och att vara involverade i att driva utvecklingen är ett led i CSR-arbetet och exempelvis är det på Scans anläggningar som forskning med försök på en mer djurvänlig bedövningsgas sker.

### **3.3.3 Intervju med Sofia Jonasson på Ving Sverige**

Ving Sverige har länge arbetat med frågor inom CSR (bilaga 10). Gällande djurskydd som en del av företagets CSR följer Ving Sverige riktlinjer för djurhållning och djurskydd framtagna av den engelska resebranschorganisationen ABTA där moderbolaget Thomas Cook Group varit delaktiga. Riktlinjerna har tagits fram av med hjälp av kunniga inom området och organisationer så som exempelvis The Born Free Foundation. Inom området utbildas även externa auditörer som ska kontrollera de utflyktsmål som finns i företagets program. Utöver att undersöka hur företaget kan arbeta med djurvänlig turism har de även infört och aktualiserat frågan kring olagliga souvenirer så som elfenben. Ving Sverige försöker även påverka sina hotell att inte erbjuda shower där djur involveras eller att ha minizoo på sina anläggningar. Aktuellt för Ving Sverige just nu är att granska alla utflyktsmål och kartlägga vad de har i utbudet gällande shower och utflyktsmål. Svårigheter med att implementera djurskydd i sin CSR anser företaget vara olika värderingar och syn på djur i olika länder och att få en hundra procentig uppföljning.

### **3.3.4 Intervju med Claes Johansson på Lantmännen**

Lantmännen använder generellt inte begreppet CSR utan pratar istället om "hållbarhetsarbete" och "från jord till bord" (bilaga 11). I nuläget finns en del för djuromsorg med i företagets uppförandekod men då koden uppdateras kommer troligtvis delen om djuromsorg att tas bort. Lantmännen strävar efter att uppförandekoden känns relevant för samtliga verksamheter och då huvuddelen av Lantmännens verksamhet är kopplad till spannmålsflödet får djurskydd en lägre prioritet. Lantmännen har dock fortfarande djurskyddsaspekter då de både har en stor foderverksamhet och även en foodservice-del. Både i foodservice-delen som riktar sig till människor och i foderverksamheten för sällskapsdjur ställs krav på djurskyddsaspekter och svensk råvara. Gällande foderverksamheten för lantbruksdjur och sällskapsdjur så finns alltid djuromsorg och djurhälsa i fokus. När det kommer till foder handlar mycket om att få djuren att må bra och producera bra, men det är inte på den nivån att riktlinjer tas fram från huvudkontoret gällande djurskydd.

### **3.3.5 Intervju med Nadine Bergquist på LUSH**

Djurskydd är en av hörnstenarna i LUSH men företaget väljer inte att använda begreppet CSR då detta är grunden till hela företaget (bilaga 12). Få animaliska ingredienser är tillåtna i produkterna men ingredienser som yoghurt och ägg från frigående höns accepteras. Trots en kosmetisk förordning (Europaparlamentets och Rådets förordning [EG] nr 1223/2009 av den 30 november 2009 om kosmetiska produkter<sup>2</sup>, förf. anm.) finns problem med djurskydd inom kosmetikabranschen. Ett exempel på detta är Reach-förordningen om kemikalier

---

<sup>2</sup> EUT L 342, 22.12.2009. Celex 2009R1223.

([EG] nr 1907/2006<sup>3</sup>, förf. anm.) som kräver testning av nya ingredienser. Det företaget gör utifrån detta är att se över om några av ingredienserna riskerar att hamna på listan och i så fall antingen ta bort ingrediensen eller hitta alternativa testmetoder som inte involverar djur. På andra sätt som LUSH främjar djurskydd är bland annat genom ”The LUSH prize” som består av en prissumma på 250 000 pund och som delas ut till personer eller organisationer som arbetar för att få ett snabbare stopp på djurförsök. LUSH ger även stöd åt organisationer via produkten ”Charity Pot” där en del av försäljningsintäkterna doneras.

## 4. Diskussion

### 4.1 Vanligt att arbeta med CSR

Av de företag som deltog i studien via enkätundersökningen eller personlig intervju arbetade nästan samtliga med Corporate Social Responsibility eller hållbarhetsarbete. Detta ger en uppfattning om att CSR är en viktig fråga som många företag värdesätter. Dock ska det poängteras att de flesta företag som valde att delta i studien var företag med fler än hundra anställda. Anledningen till att det var fler större företag än mindre som svarade på enkäten kan bero på flera faktorer. En faktor skulle exempelvis kunna vara att större företag kan antas ha en annan ekonomi och därmed kan satsa på CSR i större utsträckning än mindre företag. Detta kan ha bidragit till att de större företagen såg en ökad relevans att svara på enkäten. En annan faktor skulle kunna vara att fördelningen mellan stora och mindre företag varit ojämn redan från början med fler mailutskick till större företag. Det ska däremot tas i beaktning att de två företag som i denna studie angav att de inte arbetade med CSR skilde sig åt storleksmässigt, där det ena företaget hade mellan en till fem anställda medan det andra företaget hade fler än hundra anställda. Detta gör det svårt att avgöra huruvida det främst är större företag som satsar på CSR. Å andra sidan är två företag ett för litet antal för att kunna dra några slutsatser varvid dessa funderingar måste stanna vid antaganden.

Att företag arbetar med hållbarhet och tar etiskt ansvar verkar även vara något som konsumenter förväntar sig. I en studie av Becker-Olsen och kollegor (2006) ansåg mer än 80 procent av deltagarna att företag skulle engagera sig i samhället. Samma författare beskriver att de även i en annan studie sett förväntningar som dessa och att 52 procent av deltagarna påstod att de skulle bojkotta ett företag som agerar oetiskt om realistiska alternativ fanns tillgängliga (Becker-Olsen *et al.*, 2006). Liknande resultat fick Mohr och kollegor (2001) där över hälften av de 44 studieobjekten uttryckte krav på att företag som en del av sina ansvarsområden ska tillföra något till samhället och att företagen aktivt ska vara involverade i samhället och mindre fokuserade på kortsiktiga vinster. De försöksobjekt som svarade att detta var mindre viktigt fokuserade mest på uppfattningen om att företag inte ska förväntas vara filantropiska eller förväntas att aktivt stödja samhället (Mohr *et al.*, 2001)

Det är dock viktigt att företagen kommunicerar syftet med sina CSR-aktiviteter för att få önskad uppfattning hos konsumenterna. I studien av Mohr och kollegor (2001) svarade nästan en tredjedel av studieobjekten att de trodde att CSR uteslutande skedde på grund av egennytta för företaget. Å andra sidan svarade majoriteten av deltagarna att de trodde att åtminstone någon del av motiven bakom CSR för företaget var att hjälpa andra (Mohr *et al.*, 2001). Att nästan en tredjedel svarade att de ansåg att CSR bedrevs uteslutande på grund av egennytta ställer krav på att företag verkligen kommunicerar sitt arbete och varför det bedrivs. Om företagets fokus på egennytta lyser igenom riskerar värdet av CSR-aktiviteterna att minimeras och frågan är då om företaget verkligen ska syssla med denna form av aktiviteter.

---

<sup>3</sup> EUT L 396, 30.12.2006, s. 1. Celex 2006R1907.



## 4.2 Implementering av djurskydd

Av resultaten från enkätstudien och intervjuerna att döma är det många företag som har implementerat djurskydd i sin CSR. Det var även några av de företag som angivit i enkätundersökningen att de inte hade implementerat CSR som svarade att de önskade göra detta. Detta visar på ett intresse för djurskydd i stort och ger en uppfattning om att djurskydd för många företag är en aktuell fråga. Samtidigt är det viktigt att ta med i analysen att majoriteten av de företag som svarat på enkäten kan ha gjort detta på grund av att de har ett intresse för djurskydd medan de företag som inte har ett intresse för detta uteblev att svara. Dock är det inte enbart företagets svar som indikerar att djurskydd är ett aktuellt ämne utan även att djurskydd finns inkluderat i ISO 26000, som tidigare nämnts, ger en uppfattning av detta. En ytterligare indikation på att djurskydd är en högst relevant fråga som även verkar öka i intresse är SIS:s påbörjade arbete med att ta fram standarder som förbättrar djurskyddet i livsmedelskedjan.

Utifrån studien som gjorts är det inte möjligt att dra några slutsatser kring om det finns någon speciell bransch där djurskydd är en extra viktig fråga då företag från samtliga branscher svarade att de implementerat djurskydd i sin CSR. Vid en jämförelse av antalet företag som svarat att de implementerat djurskydd i relation till antalet tillfrågade inom specifik bransch var klädbranschen en av de branscher som hade högst svarsfrekvens. Detta kan indikera på att djurskydd är en viktig fråga inom branschen. Dock kan skillnader i svarsfrekvens mellan branscherna även bero på skillnader mellan de företag som valts ut vilket nödvändigtvis inte har med intresse för djurskydd att göra. Exempelvis verkar företag inom klädbranschen ofta utsättas för medias granskning och vid en sökning på internet verkar dessa företag även intressera studenter för examensarbeten varför en öppen inställning till att delta i en studie kan förklaras.

Det som däremot förvånade var att inte fler företag inom slakteribranschen och djuruppfödning valde att delta då även dessa företag har en tydlig och direkt anknytning till djurskydd. Det kan dock precis som ovan nämnt ha andra förklaringar än att djurskydd inte är ett prioriterat område. Flera av djurproducenterna som tillfrågades var exempelvis mindre företag som mycket möjligt inte har en utarbetad CSR-policy och därmed kanske inte anser sig relevanta för studien. En annan faktor som kan påverka både djurproducenterna och slakteriernas inställning till att delta i studien skulle även kunna vara rädsla för att deras svar på något sätt skulle kunna användas på ett negativt sätt.

Som tidigare nämnts kan de företag som inte ansåg sin verksamhet ha en koppling till djurskydd ha uteblivit att svara på grund av detta. Ett exempel på detta är ett mail som mottogs från ett företag som svarade att de valt att inte svara på enkäten då de inte kunde se någon koppling mellan företagets verksamhet och djurskydd. Vid fortsatta studier skulle ett tydliggörande kunna göras redan i introduktionsbrevet att även företag som saknar direkt koppling till djurskydd är önskvärda svar för att kunna få en så heltäckande bild som möjligt av företags inställning till djurskydd. Dock är det några företag utan direkt anknytning till djurskydd som ändå valt att implementera djurskydd i sin CSR så som exempelvis två företag inom bankväsendet som på olika sätt har inkluderat djurskydd.

## 4.3 Hur kan djurskydd implementeras?

Utifrån enkätsvaren och de personliga intervjuerna framträdde en bild av hur vanligt det är att företag arbetar med djurskydd som en del av sin CSR och till viss del även hur företagen arbetar. Det som framgick av svaren i enkätstudien och de personliga intervjuerna är att det finns många olika sätt att implementera djurskydd i företags CSR. Företagen som deltog i

studien gav exempel på allt från djuromsorgsprogram, att endast använda skinn och läderprodukter som är en biprodukt från slakt, att inte använda animaliskt material överhuvudtaget i sin produktion, äta mindre kött på kontoret och välja ekologiskt till att stödja forskning och organisationer inom området, ställa krav på låntagare och leverantörer samt informera gästerna om djurvänlig turism.

#### **4.3.1 Svenskt eller importerat kött**

En del av företagen som deltog i studien svarade även att de som en del i att inkludera djurskydd i sitt CSR-arbete undviker att äta kött på kontoret, försöker äta ekologiskt eller efterfrågar svenskt kött när de har möten eller konferenser utanför kontoret. Att efterfråga svenskt kött eller undvika importerat kött är en högst aktuell fråga ur djurskyddssynpunkt då skillnaden mellan svenskt kött och importerat kött kan innebära stora skillnader i djurskydd. De senaste åren har efterfrågan på kött från djur (nöt och lamm, förf. anm.) som slaktats utan en föregående bedövning ökat inom Europa (L. Nordensten, Jordbruksverket, personligt meddelande, 9 maj 2014). Genom en opublicerad studie från EU-kommissionen där olika länders förhållningssätt till obedövad slakt studerades blev det tydligt hur utbredd obedövad slakt är i vissa europeiska länder.

Sedan Sveriges inträde i EU har importen av kött ökat och införsel sker även från länder där en inte oväsentlig del av slakten sker utan bedövning (L. Berg, Sveriges Lantbruksuniversitet, personligt meddelande 2 juni, 2014). Detta gör att det finns skäl att misstänka att även införsel eller import till Sverige av kött från djur som slaktats utan en föregående bedövning ökat (L. Berg, Sveriges Lantbruksuniversitet, personligt meddelande 2 juni, 2014). Enligt EU-lagstiftning ska medlemsstaterna se till att djuren bedövas före avlivning men undantag ges för religiös slakt (Rådets förordning [EG] nr 1099/2009 av den 24 september 2009 om skydd av djur vid tidpunkten för avlivning<sup>4</sup>). EU-kommissionen har dock uttryckt missnöje över att vissa medlemsstater är väldigt ”generösa” med att bevilja undantag från kravet på bedövning och att detta sker långt utöver den religiösa efterfrågan (L. Berg, Sveriges Lantbruksuniversitet, personligt meddelande 2 juni, 2014).

Anledningen till att slakterier runt om i Europa frångår att bedöva djur innan avblodning beror främst på ekonomiska skäl där slakterierna istället för två åtskilda slaktlinjer med konventionell respektive religiös slakt, slaktar djuren med samma metoder (L. Nordensten, Jordbruksverket, personligt meddelande, 9 maj 2014). Detta innebär att momentet bedövning, vilket leder till att djuret är medvetslöst vid avblodning, tas bort (L. Nordensten, Jordbruksverket, personligt meddelande, 9 maj 2014). Att inte bedöva djuret innan avblodning innebär att djuret fortfarande är vid medvetande när avblodning påbörjas och är kontroversiellt ur djurvälståndssynpunkt (Grandin, 2010). Till skillnad från vad man tidigare trott har det visat sig att djur är vid medvetande längre och därmed upplever smärta under en längre period (Jordbruksverket, 2013). I Sverige är det krav på att all slakt, även religiös, ska ske med en föregående bedövning innan avblodning (3 § Djurskyddsförordningen [1988:539]).

Även djurhanteringen skiljer sig åt mellan länderna vilket kraftigt kan påverka djurvälståndet. I Göteborgsposten (15 maj 2014) skriver Algers och kollegor om förekomsten av regelmässig svansamputation i EU-länderna. I nästan samtliga EU-länder förekommer svansbitning vilket är en följd av att grisar inte får utlopp för sitt beteende i den miljö de inhyses i. Istället för att ändra miljön så att den anpassas efter grisarnas behov väljer alla länder utom Sverige, Finland och Litauen att amputera svansen. Amputering av svansen tar dock inte bort den upplevda

---

<sup>4</sup> EUT L 303, 18.11.2009, s. 9, Celex 2009R1099

stressen till följd av en karg miljö utan endast möjligheten för grisarna att bita på varandras svansar (Göteborgsposten, 2014).

#### 4.3.2 Dagligvaruhandeln och konsumenterna

I studien valde två av de tillfrågade dagligvaruhandelskedjorna att delta i enkätundersökningen vilket är intressant då dessa företag kan anses ha en stor möjlighet att påverka både djurskydd och konsumenter. Livsmedelsföretag har länge eftersträvat lägre kostnader genom att intensifiera djurproduktionen (Maloni & Brown, 2006). Detta har lett till lägre kostnader för företagen men samtidigt bidragit till uppkomsten av flera djurvälfrädsproblem som för små livsutrymmen, utebliven tillgång på solljus och frisk luft samt brist på för arten naturliga interaktioner med artfränder (Maloni & Brown, 2006) samt liten möjlighet att uttrycka artspecifika beteenden. Som ett svar på detta har konsumenterna visat ett växande intresse för djurvälfräds (Schröder & McEachern, 2004). Dock såg Schröder & McEachern (2004) att även om konsumenterna visade ökande intresse för djurvälfräds ledde detta nödvändigtvis inte till en förändring i deras matvanor vilket bland annat påverkades av faktorer som pris. En svaghet med studien av Schröder & McEachern (2004) är emellertid att resultatet enbart baserats på intervjuer med kvinnor och därmed inte kan anses ge en fullständig bild av samhället. En styrka med studien är å andra sidan att den baseras på djupintervjuer vilket ger författarna stor möjlighet att utforska intervjuobjektens inställning och uppfattning inom området (Schröder & McEachern, 2004).

I svaren från detaljhandelskedjorna som deltog i enkätundersökningen var djurskydd i båda fall en del av CSR-arbetet och beskrevs finnas med som en del i inköpsrutinen och i leverantörskedjan från primärproduktion till slakt. Detta kan anses relativt okomplicerat när det kommer till svenskproducerade livsmedel men betydligt svårare när det kommer till importerade livsmedel och det är ett faktum att flera dagligvaruhandelskedjor i Sverige säljer importerat kött där djurskyddet i enlighet med svensk lagstiftning inte kan garanteras.

Att som företag istället för att invänta efterfrågan från konsumenterna istället proaktivt tar ställning inom ett ämne skulle kunna bidra till främjandet av kunskap hos konsumenterna. I valet mellan en djurvänligt producerad produkt och en mindre djurvänlig produkt kan mer än bara priset påverka konsumenten. En av de bidragande faktorerna till ambivalensen mellan konsumenters ökande intresse för djurvälfräds och oförändrade matvanor kan mycket väl vara bristande kunskap. I nuläget verkar ansvaret ligga på att konsumenten aktivt söker information istället för att dagligvaruhandelskedjorna tar en del av ansvaret och erhåller information till konsumenterna. I en studie av Harper och Makatouni (2002) uppvisade konsumenterna förvirring kring begrepp som "ekologiskt" och "frigående" och kunde inte särskilja begreppen från varandra. Även i en studie av Schröder & McEachern (2004) svarade flera av intervjuobjekten att de kände förvirring över de olika logotyperna och märkningarna som fanns på kött vilket kan ses som en tydlig indikator på att många konsument saknar relevant kunskap för att göra val varvid faktorer som pris istället kan bli avgörande.

Att inte köpa utländskt kött från djur som slaktas utan bedövning ställer inte bara krav på utländska leverantörer utan främjar även de svenska producenterna som har allt svårare att klara konkurrensen från billigare producerade livsmedel. I Sverige har exempelvis antalet företag med grisproduktion minskat med 85 procent mellan 1990 och 2009 (Burman *et al.*, 2011). Även det totala antalet galtar, suggor och övriga grisar har mellan början av 1980-talet till 2009 minskat med 42-44 procent vilket till stor del ses som en följd av den ökade importkonkurrensen i och med Sveriges inträde i EU år 1995 (Burman *et al.*, 2011). Att som företag välja djurskydd framför pris och tillgänglighet berör inte enbart dagligvaruhandeln

utan berör i högsta grad även andra verksamheter som hotell, restauranger, caféer eller personalmatsaler.

I företags implementering av djurskydd i sin CSR kan även frågan kring konventionellt producerade livsmedel i relation till ekologiskt- och KRAV-producerade vara av intresse att fördjupa sig i då det inom vissa områden finns stora skillnader i djurskydd. Exempelvis har både KRAV och EU-ekologisk lagstiftning hårdare krav på utevistelse för nötkreatur än det svensk lagstiftning kräver (KRAV, 2014; Artikel 14.1 biii Rådets förordning 834/2007 av den 28 juni 2007 om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter och om upphävande av förordning [EEG] nr 2092/91<sup>5</sup>). För både grisar och fjäderfä är det en ännu större skillnad då både KRAV och EU-ekologisk produktion ställer krav på utevistelse medan svensk lagstiftning inte har några regler kring detta (Artikel 14.1 biii Rådets förordning 834/2007; KRAV, 2014; Statens jordbruksverk föreskrifter och allmänna råd [SJVFS 2010:15] om djurhållning inom lantbruket m.m., saknr L 100).

### 4.3.3 Ideellt arbete

Något som inget av företagen nämnde i varken enkätundersökningen eller i de personliga intervjuerna är huruvida de låter sina anställda delta i företagets CSR-arbete genom att ge personalen en betald fridag då de arbetar ideellt. Ur ett djurskyddsperspektiv kan detta vara att arbeta några timmar på ett djurhem eller för en organisation. Det behöver inte nödvändigtvis vara direkt djurskyddsrelaterat utan kan vara ett projekt som långsiktigt leder till ökad kunskap om exempelvis djur, djurvälstånd eller djurskydd. Ett företag som arbetar på detta sätt är Skandia som under två betalda timmar varje månad låter samtliga anställda engagera sig i ett ideellt arbete (Skandia, 2014).

Att låta sina anställda använda arbetstid till att arbeta ideellt bidrar inte bara till positiva effekter för den ideella organisationen eller det projekt som de anställda väljer att stödja utan bidrar även till goda värden för de anställda så som ny kunskap och erfarenhet, nya sociala kontakter samt berikning i den anställdas yrkesliv (Allen, 2003). I en studie av Vian och kollegor (2007) nämnde de anställda som hade haft möjlighet att arbeta ideellt, faktorer som meningsfullhet, möjlighet att utmana sig själv och känsla av personlig utveckling. För företaget i sig finns det även flera positiva effekter av att låta sin personal arbeta ideellt så som stärkning av företagets image hos konsumenterna, media och beslutsfattare (do Paço & Nave, 2013), ökning av de anställdas moral, ökad stolthet över företaget bland personalen, att relationen till det omgivande samhället stärks (Basil *et al.*, 2009; Vian *et al.*, 2007), att företaget attraherar ny personal (Sprinkle & Maines, 210) samt mer produktiv arbetskraft (Allen, 2003). Även om företaget inte vill finansiera sina anställdas ideella arbeten finns det andra sätt att bidra som exempelvis ge den anställda ledigt eller justera den anställdas arbetsschema för att möjliggöra ideellt arbete (Basil *et al.*, 2009).

### 4.3.4 Informationsspridning och utbildning

Att sprida kunskap och utbilda människor kan ske på flera sätt och samtliga kan vara en del av företagets arbete med djurskydd. Exempelvis arbetar Ving Sverige, som tidigare nämnts, med informationspridning till sina gäster gällande djurvänlig turism och olagliga souvenirer som en del av deras CSR. Ett annat företag beskrev att de som en del i sitt CSR-arbete vill påverka kunderna att leva hållbart hemma. En sådan medvetenhet skulle företag kunna applicera inom området djurskydd och då även utöka till att inkludera fler av företagets intressenter. Flera företag har nämnt att de i sin policy på något sätt inkluderat djurskydd men få tar upp informationspridning till intressenter. Informationspridning kan bland annat ske genom att

---

<sup>5</sup> EUT L 189, 20.7.2007, s. 1, Celex 2007R0834.

utbilda personal, hjälpa de anställda att lära vidare till sina barn (Grankvist, 2009) och att aktivt kommunicera information och kunskap via hemsidan och sociala medier.

Ett projekt som egentligen riktar sig till personer som arbetar med barn men som mycket väl skulle kunna vara ett sätt för företaget att hjälpa sina anställda och kunder att lära vidare till sina barn är värdegrundsmaterialet mini-REDE och REDE. Syftet med materialet är att med hjälp av djurinriktade övningar ge barn chans att utveckla sin empati och främja ett respektfullt synsätt på djur, natur och människor samt utveckla sin förmåga att uttrycka sig (Djurskyddet Sverige, 2014)

#### **4.4 Svårigheter med djurskydd**

Att flera av företagen upplever att det finns svårigheter med att implementera djurskydd visar på att det inte är ett helt lätt område. Detta verkar försvåras ytterligare för ett globalt företag med långa leverantörsled men även företag som enbart är verksamma i Sverige nämnde uppföljning som en av svårigheterna. Den främsta svårigheten verkar finnas i att företagen inte producerar råvarorna själva utan måste förlita sig på långa leverantörsled som även kan sträcka sig över flera länder. Ett par företag svarade även att en svårighet är att olika länders syn på djur skiljer sig åt och att en generell brist på förståelse för djurs naturliga behov skapar svårigheter.

Länders olika djurskyddslagstiftningar skiljer sig åt och bara i Europa varierar lagstiftningen kraftigt (Veissier et al., 2008). Även om många av medlemsländerna i EU enbart följer de miniminivåer som lagstiftningen anger, har det blivit allt vanligare i Europa med projekt där producenterna utgår från högre krav än minimilagstiftningen (Veissier et al., 2008). Medvetenheten kring djurskydd som går att se runt om i Europa skiljer sig dock kraftigt från länder i Asien och Afrika vilket till viss del kan förklaras av att många av dessa länder inte har haft någon välutvecklad djurskydds rörelse (Fraser, 2008). I industrialiserade länder har djurskyddsorganisationerna haft en nyckelroll i debatten kring djurskydd och drivit på förbättringar och ibland även finansierat relevant forskning (Fraser, 2008). Dock skiljer sig antalet djurskyddsorganisationer per invånare kraftigt åt och till skillnad från Västeuropa och Nordamerika där det finns tio till tjugo djurskyddsorganisationer per en miljon människor så har stora delar av Asien och Afrika endast ett fåtal (Irwin, 2004 i Fraser, 2008)

Även internationella företag kan spela en roll i dessa länders utveckling av djurskydd. I industrialiserade länder har internationella företag drivit frågan framåt genom att kräva att deras leverantörer möter vissa standarder (Grandin, 2001 i Fraser, 2008). Om företag i likhet med dessa även ställer krav genom hela sin globala leverantörskedja, kan detta bidra till att djurskyddet inom delar av industrin i även mindre industrialiserade länder ökar (Fraser, 2008). För mindre företag kan detta dock vara en svårighet och om dessa företag vill säkerställa en etisk produktion av materialet kvarstår troligtvis alternativet att köpa svenskt. Ett initiativ för företag som inte anser sig ha resurser för egen uppföljning eller vill minska sina kostnader kan vara att använda sig av ett gemensamt standardiserat uppföljningsprotokoll som flera företag delar (Grankvist, 2009). Detta underlättar inte bara för leverantören som kanske levererar till flera företag med olika policy utan även för de enskilda företagen då bland annat kostnaden för kontrollen sänks om en samordning sker (Grankvist, 2009).

En faktor som inget av företagen i studien nämnt som svårighet men som likväl ställer krav på att företagen är uppdaterade är en föränderlig lagstiftning. I takt med att ny forskning och kunskap tillkommer förändras föreskrifterna och reglerna i den svenska djurskyddslagstiftningen och i andra regelverk som innefattar djuromsorg. En del av företagen i studien har beskrivit att de tidigare haft ett regelverk som legat på en nivå som var högre än

djurskyddslagstiftningen men att detta förändrats i takt med lagstiftningens utveckling. Att arbete med CSR innebär att företaget arbetar på en ideell basis utöver det som är lagstiftat. Detta ställer därför krav på företagen att de är uppdaterade inom området och inte tror sig bedriva ett CSR-arbete när de egentligen enbart följer svensk lagstiftning. Det kan dock även gå åt andra hållet så som exempelvis KRAVs regler som tidigare krävt att kalvar ska dia under minst fyra dagar vilket nu ändrats till minst ett dygn, 24 timmar, (KRAV, 2014c).

#### **4.5 Styrkor och svagheter med vald metod**

Den valda metoden upplevdes passa bra för ändamålet då enkätstudien gav generell uppfattning om ämnet medan de personliga intervjuerna gav möjlighet till fördjupning. Dock bidrog metoden till en stor mängd material vilket i arbetet inte kunde analyseras fullständigt utifrån angiven mängd ord. Ett alternativ skulle kunnat vara att minska på mängden insamlat material men en risk skulle då ha varit att intressant och relevant information fallit bort.

I den nu använda enkäten fanns ett flertal förbättringsområden. I nuläget var det svårt att dra några generella slutsatser gällande skillnader i inställning till djurskydd utifrån storlek på företag. I enkätundersökningen som skickades ut kunde större företag endast välja alternativet ”fler än 100” anställda. Då flera företag som tillfrågades att delta i undersökningen hade flera tusen anställda borde därför fler valmöjligheter funnits så som ”fler än 1000” anställda respektive ”fler än 5000” anställda. Att inte ha med fler valmöjligheter för större företag var en svaghet med metoden då det på grund av detta inte gick att få en uppfattning om företags inställning till djurskydd varierade i relation till storlek på företag. En ytterligare svaghet med enkätundersökningen var att företagen endast kunde svara om de implementerade djurskydd eller inte, inte på vilken nivå eller i vilken utsträckning de gjorde det på. Hade det istället för ja- och nej-alternativ varit en femgradig skala där företagen fick värdera i vilket utsträckning de arbetade med djurskydd skulle det varit enklare att få en realistisk uppfattning om företagets arbete.

Även om all den information som insamlades i metoden inte fick utrymme för analys i arbetet var dock det omfattande informationsmaterialet en styrka. Genom att både använda en enkätundersökning och personliga intervjuer i studien var det möjligt få ett brett underlag med flera olika synpunkter samtidigt som de personliga intervjuerna gav utrymme för följdfrågor och djupare diskussion.

### **5. Slutsatser**

Nästan samtliga företag som deltog i studien arbetar med CSR och de flesta har även implementerat djurskydd i detta arbete. Av de som inte implementerat djurskydd svarade några att de hade en önskan om att göra detta. Detta ger en uppfattning om att det för företag är vanligt att arbete med CSR och att flertalet företag har en positiv inställning till implementering av djurskydd.

Det är svårt att fastställa om djurskydd är mer utbrett i någon av branscherna då företag från samtliga branscher svarade att de implementerat djurskydd i sin CSR. Däremot går det utifrån detta att dra slutsatsen om att djurskydd inte är en fråga för några enskilda branscher utan är ett relevant ämne för företag i många olika branscher.

Utifrån resultaten är det även tydligt att företag på många olika sätt kan implementera djurskydd i sin CSR även om tillvägagångssättet varierar utifrån verksamhetsområde och bransch. Detta ger en uppfattning om att det är få företag som inte på något sätt skulle kunna

bidra till att öka djurskyddet. Beroende på verksamhetsområde kan företag både spela en roll för utveckling av det nationella djurskyddet samt djurskydd i mindre utvecklade länder.

Flera företag upplevde att det finns svårigheter med arbetet med djurskydd så som uppföljning av arbetet och säkerställning av djurskyddet hos leverantörer. Detta försvårades ytterligare på en global marknad och med långa leverantörsled. Även svårigheter med djurskydd som ett komplext och komplicerat område nämndes. Detta ger uppfattningen om att implementering av djurskydd inte är helt okomplicerat utan kan kräva både kunskap och engagemang.

De flesta företagen upplevde att det fanns ett värde med att implementera djurskydd vilket visar på ett område som kan skapa värden för både företaget och dess intressenter.

## **6. Tillämpning av studien samt framtida forskningsområden**

Det finns otaliga artiklar publicerade inom ämnet CSR men ytterst få berör djurskydd som en del av detta och ännu färre, om ens några, belyser företags inställning och erfarenhet. Genom denna studie får läsaren inte bara insikt om företags inställning till djurskydd som en del av CSR-arbetet utan även praktiska förslag på hur djurskydd kan implementeras genom företagens redovisning av hur implementering av djurskydd har skett samt exempel i diskussionsdelen. För den mindre insatta i ämnet kan detta ge värdefull vägledning och idéer på hur företag kan arbeta med djurskydd vilket förhoppningsvis leder till att frågan aktualiseras för fler företag.

Denna studie kan även användas som en introduktion till fördjupade och mer omfattande studier inom CSR och djurskydd. I denna studie dras slutsatsen att företag har en positiv inställning till implementering av djurskydd och att företag i olika branscher ser frågan som relevant. Däremot ger studien inte svar på i vilken omfattning företagen arbetar med djurskydd varför en möjlig frågeställning i framtida studier skulle kunna vara att i mer detalj undersöka i vilken utsträckning som djurskydd implementerats i olika företag och vilken prioritetsnivå det har i relation till företagets andra CSR-aktiviteter. Genom detta skulle en mer omfattande, och kanske än mer verklig, bild av företagets arbete med djurskydd framträda vilket är av värde då forskningsområdet är outforskat. Då det även framkom att företagen upplevde att det fanns värden med att implementera djurskydd hade det varit intressant att i större utsträckning undersöka vilka värden som implementering av djurskydd kan medföra. Detta skulle inte enbart kunna leda till ökad kunskap utan skulle även kunna fungera som inspiration för företag som i nuläget inte implementerat djurskydd. Att belysa att företag värdesätter djurskydd skulle även kunna ha effekt på samhällets attityder och inställning till området.

Tidigare har stort fokus legat på hur konsumenterna kan påverka företagen att agera mer etiskt. I denna studie ställs istället frågan hur företagen proaktivt och på eget initiativ kan arbeta på ett sätt som förbättrar både djurskydd och djurens välfärd. Förslagen på hur djurskydd kan implementeras är många och min personliga åsikt är att det är få företag som inte på något sätt skulle kunna arbeta för ett ökat djurskydd och djurvälfärd.

## **7. Populärvetenskaplig sammanfattning**

Miljarder djur involveras årligen i människans aktiviteter. Istället för att fokusera på vad konsumenterna kan göra för att främja djurskydd syftar denna studie till att undersöka företagens arbete. Corporate Social Responsibility, CSR, eller företags sociala ansvar har blivit ett allt vanligare begrepp och inom detta område kan företagen implementera djurskydd. Studien syftar till att undersöka hur vanligt det är att företag arbetar med CSR samt deras inställning och erfarenhet av att implementera djurskydd i detta arbete. Vidare undersöks även på vilket sätt som företag kan implementera djurskydd i sin CSR.

Resultatet visar att nästan samtliga företag som deltog i studien arbetar med CSR och att de flesta även har implementerat djurskydd i detta arbete. Av de företag som inte implementerat djurskydd svarade några att de har en önskan om att göra detta. Hur företagen arbetar med djurskydd varierar och några exempel är att inte arbeta med vissa animaliska material, arbeta för att utveckla kontrollsystem för animaliska material, endast äta svenskproducerat kött, ha kontroll- och djuromsorgsprogram samt finansiera projekt och forskning inom området.

Flera företag ansåg även att det fanns svårigheter att implementera djurskydd så som uppföljning och kontroll av leverantörer vilket komplicerades ytterligare i en global verksamhet med långa leverantörsled. Även svårigheter med länders olika syn på djurskydd och den allmänna bristen på förståelse för djurs naturliga behov togs upp. Samtidigt såg företagen värden med att implementera djurskydd så som att företaget ville ha en positiv påverkan, att verksamheten uppskattade det, ett ekonomiskt värde på sikt och att företaget mötte kravet från konsumenterna.

Resultatet av studien ger en uppfattning om att djurskydd är viktigt för flera företag och kan implementeras på många olika sätt beroende på företag och bransch. Även om djurskydd på vissa områden kan vara komplext kan det samtidigt bidra till värden för både företaget och dess intressenter.



## **Tack**

Ett oändligt stort tack till min handledare Jenny Yngvesson för din förmåga att inspirera mig och samtidigt få mig att hålla mig inom rimlighetens gränser. Även ett jättestort tack till min biträdande handledare Elisabeth Tjärnström på World Animal Protection för konstruktiv kritik på enkäten och mina frågeställningar.

Ett ytterligare stort tack till Kjell Lundén-Pettersson på Arla Foods AB, Annelie Lundell på HK Scan Sweden AB, Sofia Jonasson på Ving Sverige, Claes Johansson på Lantmännen och Nadine Bergquist på LUSH för er medverkan i de personliga intervjuerna.

Även stort tack till Ekobanken, GANT, Gina Tricot AB, ICA Sverige AB, IKEA Svenska Försäljnings AB, Letsfaceit Nordic AB, Ingelstad Kalkon AB, JAK Medlemsbank, Jürss Mejeri AN, KappAhl AB, Lidl Sverige KB, Meda AB, Nordic Choice Hotels, Norrmejerier, Pfizer, Royal Canin Sverige AB, Scandic Hotels, Swedbank, TUI Nordic AB samt de åtta företag som önskat att vara helt anonyma, för att ni tog er tid att svara på min enkät.

Tack till Lotta Lehtikoinen på Stiftelsen Drivhuset för att du gav mig introduktion till ett för mig helt nytt i område. Tack till Lotta Berg på Sveriges Lantbruksuniversitet, Lotta Nordensten på Jordbruksverket och Lorena Olivares på SIS för att ni bidragit med er kunskap till mitt arbete.

Slutligen ett stort tack till min familj och mina vänner för att ni motiverat och hejat på mig, läst och kommit med synpunkter på arbetet.

## Referenser

Allen, K. 2003. The social case for corporate volunteering. Australian Journal on Volunteering. 8, 57-62.

Amnesty International, 2013. <http://www.amnesty.se/vad-gor-vi/fattigdom/foretags-ansvarsskyldighet/oljeutvinning-i-nigerdeltat/>, använd 2014-04-02.

Basil, D., Runte, M., Easwaramoorthy, M. & Barr, C. 2009. Company Support for Employee Volunteering: A National Survey of Companies in Canada. Journal of Business Ethics. 85, 387-398.

Becker-Olsen, KL., Cudmore, BA. & Hill, RP. 2006. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. Journal Of Business Research. 59, 46-53.

Borglund, T., de Geer, H. & Hallvarsson, M. 2009. Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar. Stockholm, Norstedts akademiska förlag.

Brunk, K. 2010. Exploring origins of ethical company/brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics. Journal of Business Research. 63, 255–262.

Burman, C., Jirskog, E., Lannhard Öber, Å. & Rosell, A. 2011. Från gård till köttdisk – Konkurrensen på den svenska köttmarknaden. Rapport 2011:2. Jordbruksverket.

Canon Europe, 2014. [http://www.canon-europe.com/About\\_Us/Advertising\\_Sponsorship/Sponsorship/wwf.aspx](http://www.canon-europe.com/About_Us/Advertising_Sponsorship/Sponsorship/wwf.aspx), använd 2014-05-14

CSRguiden, 2014. <http://www.csrguiden.se/miljoearbete-och-socialt-ansvar-foer-loensamma-affaerer/csr-laes-haer-vad-det-innebaer/>, 2014-04-20.

Djurskyddet Sverige, 2014. <http://www.djurskyddet.se/se/vart-arbete/barn-och-djurskydd>, använd 2014-05-19.

do Paço, A. & Nave, A. 2013. Corporate volunteering - A case study centred on the motivations, satisfaction and happiness of company employees. Employee Relations. 35, 547-559.

Europaparlamentets och Rådets förordning (EG) nr 1223/2009 av den 30 november 2009 om kosmetiska produkter.

Europaparlamentets och Rådets förordning (EG) nr 1907/2006 av den 18 december 2006 om registrering, utvärdering, godkännande och begränsning av kemikalier (Reach), inrättande av en europeisk kemikaliemyndighet, ändring av direktiv 1999/45/EG och upphävande av rådets förordning (EEG) nr 793/93 och kommissionens förordning (EG) nr 1488/94 samt rådets direktiv 76/769/EEG och kommissionens direktiv 91/155/EEG, 93/67/EEG, 93/105/EG och 2000/21/EG.

Eurogroup for Animals, 2011-2014. <http://eurogroupforanimals.org/>, använd 2014-04-23.

- European Commission. 2013. Corporate social responsibility (CSR). [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm), använd 2014-04-01.
- Europa Kommission. 2013. Corporate social responsibility (CSR). <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=sv>, använd 2014-04-01.
- Fraser, D. 2008. Toward a global perspective on farm animal welfare. *Applied Animal Behaviour Science*. 113, 330-339.
- Grandin, 2001 i Fraser, D. 2008. Toward a global perspective on farm animal welfare. *Applied Animal Behaviour Science*. 113, 330-339.
- Grandin, T. 2010. Auditing animal welfare at slaughter plants. *Meat Science*. 86, 56-65.
- Grankvist, P. 2009. CSR i praktiken – Hur företaget kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar. Malmö, Liber AB.
- Greenpeace, 2013. <http://www.greenpeace.org/sweden/se/om-oss/rw3/history/Dumpning-av-radioaktivt-avfall-i-havet-forbjuds/>, använd 2014-04-02.
- Göteborgsposten, 2014. <http://www.gp.se/nyheter/debatt/1.2371929-stoppa-de-oetiska-brotten-mot-eu-s-grisdirektiv>, använd 2014-05-17.
- Harper, G. & Makatouni, A. 2002. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare, *British Food Journal*. 104, 287 – 299.
- Irwin, 2004 i Fraser, D. 2008. Toward a global perspective on farm animal welfare. *Applied Animal Behaviour Science*. 113, 330-339.
- Jordbruksverket, 2013. [http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/djur/djurskydd/slaktochannanavlivning/religios\\_slakt.4.37cbf7b711fa9dda7a18000220.html](http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/djur/djurskydd/slaktochannanavlivning/religios_slakt.4.37cbf7b711fa9dda7a18000220.html), använd 2014-05-11.
- Jutterström, M. & Norberg, P. 2011. *Företagsansvar – CSR som managementidé*. Lund, Studentlitteratur.
- KRAV, 2014. <http://www.krav.se/node/36398>, använd 2014-05-09.
- Landman, A., Ling, P. & Glantz, S. 2002. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. *American Journal of Public Health*. 92, 917-930.
- Lii, Y. & Lee, M. 2012. Doing right leads to doing well: When the type of csr and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*. 105, 69-81.
- Maloni, M. & Brown, M. 2006. Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics*. 68, 35–52.

Mohr, LA., Webb, DJ. & Harris, KE. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal Of Consumer Affairs*. 35, 45-72.

Pojasek, R. 2011. ISO 26000 Guidance on Social Responsibility. *Environmental Quality Management*. 20, 85-93.

Rådets förordning (EG) 834/2007 av den 28 juni 2007 om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter och om upphävande av förordning (EEG) nr 2092/91.

Rådets förordning [EG] nr 1099/2009 av den 24 september 2009 om skydd av djur vid tidpunkten för avlivning.

Schröder, M. & McEachern, M. 2004. Consumer Value Conflicts Surrounding Ethical Food Purchase Decisions: A Focus on Animal Welfare. *International Journal of Consumer Studies*. 28, 168–177.

Skandia, 2014,

[http://www.skandia.se/hem/Global/pdf/H%C3%A5llbarhet/H%C3%A5llbarhetsbroschyr\\_kort\\_version.pdf](http://www.skandia.se/hem/Global/pdf/H%C3%A5llbarhet/H%C3%A5llbarhetsbroschyr_kort_version.pdf), använd 2014-05-08.

Sprinkle, G. & Maines, L. 2010. The benefits and costs of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*. 53, 445-453.

Statens jordbruksverk föreskrifter och allmänna råd (SJVFS 2010:15) om djurhållning inom lantbruket m.m., saknr L 100.

Swedish Standards Institute, 2014. <http://www.sis.se/tema/iforvaltning/Guide/>, använd 2014-06-04.

Swedish Standards Institute, 2013. <http://news.cision.com/se/sis---swedish-standards-institute/r/globalt-arbete-for-djurskyddsfragor.c9491119>, använd 2014-04-02.

Veckans Affärer, 2014. <http://www.va.se/nyheter/stora-enso-och-de-dolda-barnen-617822>, använd 2014-05-14.

Veissier, I., Butterworth, A., Bock, B. & Roe, E. 2008. European approaches to ensure good animal welfare. *Applied Animal Behaviour Science*. 113, 279-297.

Vian, T., McCoy, K., Richards, S., Connelly, P. & Feeley, F. 2007. Corporate social responsibility in global health: the Pfizer Global Health Fellows international volunteering program. *Human Resource Planning*. 30, 30-35.

Vägledning för socialt ansvarstagande (ISO 26000:2010, IDT). Stockholm, Swedish Standards Institute.

WWF, 2014. <http://www.wwf.se/fretag/fretagssamarbeten/samarbetspartners/1499601-fretagssamarbeten-partners-2014>, använd 2014-05-14.

Yoon, Y., Giirhan-Canli, Z. & Schwarz, N. 2006. The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*. 16, 377-390.

Foto 1 & 2: Strandner, J. 2013.

Foto 3: Yngvesson, J. 2013.

## **Bilagor**

### **Bilaga 1 Sammanställning av samtliga företag som deltog i studien**

Arla Foods AB  
Ekobanken  
GANT  
Gina Tricot AB  
ICA Sverige AB  
IKEA Svenska Försäljnings AB  
Letsfaceit Nordic AB  
Ingelstad Kalkon AB  
JAK Medlemsbank  
Jürss Mejeri AN  
KappAhl AB  
Lantmännen  
Lidl Sverige KB  
LUSH  
Meda AB  
Nordic Choice Hotels  
Norrmejerier  
Pfizer  
Royal Canin Sverige AB  
Scan  
Scandic Hotels  
Swedbank  
TUI Nordic AB (Inkluderar Fritidsresor, Star Tour DK, Star Tour NO och Finnmatkat)  
Ving (Thomas Cook)

Ytterligare 8 företag (två inom skobranschen, två inom klädbranschen, ett mejeriföretag, en djurproducent, ett foderföretag samt ett läkemedelsföretag) deltog i studien men önskade vara helt anonyma.

## **Bilaga 2**

### **Mail med presentation**

Hej!

Jag heter Mirja Ullvig och studerar på Etologi och djurskyddsprogrammet på Sveriges Lantbruksuniversitet. Utbildningen ger en kandidatexamen i biologi med specialisering på djurs beteende och djurskydd.

Just nu skriver jag mitt examensarbete vilket handlar om vilka områden företag inkluderar i sin CSR/hållbarhetsarbete samt hur företagen ser på möjligheten och tillämpningen av att inkludera djurskydd.

Jag undrar om du har möjlighet att svara på min enkät? Den består av 10 frågor och tar ca 3 minuter att besvara. Jag anar att ni har massor att göra men ditt svar är av stort värde för att jag ska få ett så sanningsenligt och trovärdigt resultat som möjligt.

Klicka på länken så kommer du till enkäten!  
<https://www.surveymonkey.com/s/BZZJCPS>

Enkätsvaren kommer inte att presenteras eller hanteras på ett sådant sätt att enskilda företag kan identifieras.

Har du några frågor får du gärna kontakta mig eller min handledare Jenny Yngvesson, universitetslektor på Sveriges Lantbruksuniversitet.

**Vänliga hälsningar Mirja Ullvig**  
Etologi och djurskyddsprogrammet  
Sveriges Lantbruksuniversitet

**Kontaktuppgifter**  
Mirja Ullvig  
xxxx-00xxxx  
[mirja.ullvig@gmail.com](mailto:mirja.ullvig@gmail.com)

Jenny Yngvesson  
Universitetslektor  
Sveriges Lantbruksuniversitet  
0511-67229  
[Jenny.yngvesson@slu.se](mailto:Jenny.yngvesson@slu.se)

### **Definition av djurskydd**

Djurskydd handlar om åtgärder för att säkerställa att djur har en god fysisk och psykisk välfärd. I en CSR-kontext kan djurskydd bland annat handla om att verka för att djur som påverkas av företagets aktiviteter behandlas väl i alla led av produktionskedjan.

## Bilaga 3

### Enkätens utformning

#### CSR och djurskydd

#### CSR och djurskydd

Syftet med denna enkätundersökning är att undersöka företags intresse för djurskydd samt eventuella möjligheter och svårigheter med att implementera djurskydd i företagets CSR.

Djurskydd handlar om åtgärder för att säkerställa att djur har en god fysisk och psykisk välfärd och handlar i en CSR-kontext om att verka för att djur som påverkas av företagets aktiviteter behandlas väl i alla led av produktionskedjan.

Frågor med stjärna (\*) är obligatoriska.

Enkätsvaren kommer inte att presenteras eller hanteras på ett sådant sätt att enskilda företag kan identifieras.

Stort tack för din medverkan!

#### \*1. Företagsnamn

#### \*2. Storlek på företaget (antal anställda)

- 1-5
- 10-20
- 30-40
- 50-100
- Fler än 100

#### \*3. Var verkar företaget?

- Sverige
- Norden
- Globalt

#### \*4. Vilken är din roll i organisationen?

#### \*5. Arbetar företaget med CSR (Corporate Social Responsibility)/ hållbarhet?

- Ja
- Nej
- Annat

#### 6. Om ja på fråga 5, vilka områden omfattas av företagets CSR?



**7. Om ja på fråga 5, inkluderas djurskydd?**

- Ja  
 Nej

Om ja, på vilket sätt?

**\*8. Vill företaget inkludera djurskydd i sin CSR?**

- Ja  
 Nej

Motivering

**\*9. Finns det några svårigheter för företaget att implementera djurskydd i sin CSR?**

- Ja  
 Nej

Motivering

**\*10. Ser du ett värde för företaget av att inkludera djurskydd i CSR-arbetet?**

**11. Stort tack för hjälpen!**

**Vill ni som företag omnämnas i rapportens "Tack"?**

- Ja, under förutsättning att vi är anonyma i själva rapporten  
 Nej, vi vill vara helt anonyma och inte omnämnas under "Tack"

**12. Om ni vill ha färdigställd rapport, var vänlig skriv in mailadress.**

**13. Övriga kommentarer**

## Bilaga 4

### Områden som företagen omfattar i sitt CSR-arbete, enkätsvar till fråga 6

**Företag 1:** Hållbarhet ingår i allt vi gör på X. Det är en av våra hörnstenar. Vi beskriver allt vi gör i vår hållbarhetsstrategi (...). Våra 3 fokus: 1. Inspirera våra kunder att leva ett mer hållbart liv hemma. 2. Vi vill bli självförsörjande på förnyelsebar energi och resurser 3. Vi vill ha en positiv påverkan på människor och samhällen i de områden vi verkar i.

**Företag 2:** Samtliga områden, inkl. indirekt påverkan.

**Företag 3:** Djurskydd, hållbar soja- och palmolja produktion. Hälsa, socialt ansvar, etc.

**Företag 4:** Global Compacts 10 principer är vägledande. Detta regleras till stor del av den interna Code of Conduct.

**Företag 5:** Medarbetare, miljö och djurskydd

**Företag 6:** Etik, miljö, patient, medarbetare, samhälle, bolagsstyrning

**Företag 7:** People, Planet, Products och Communities

**Företag 8:** Vi använder ofta termen Corporate Responsibility, eller på svenska Ansvarsfullt företagande. I det begreppet inkluderar vi sociala frågor (exempelvis mänskliga rättigheter och arbetsförhållanden) miljö, anti-korruption och styrning ("governance" på engelska).

**Företag 9:** Framtagningen av spannmål är hållbarhetscertifierad enl RED direktivet

**Företag 10:** hela affärsverksamheten

**Företag 11:** De 6 delarna som ingår i GRI: Miljö Produktansvar Ekonomi Samhälle Arbetsförhållanden Mänskliga rättigheter

**Företag 12:** Environmental responsibility, Social Responsibility, Animal Welfare

**Företag 13:** Hela företagets verksamhet, från produktion av råvaror till hur konsumenterna använder de produkter de köper och sedan väljer att slutligen slänga (återvinna) dem.

**Företag 14:** Huvudområdena är Miljö, Mänskliga rättigheter, Arbetsvillkor och Korruption. Vår CSR-policy är grundad på Global Compacts 10 principer som berör mänskliga rättigheter, arbetsförhållanden, miljö och korruption. Global Compact är ett initiativ taget av FN och Kofi Annan personligen för att i dialog med näringslivet aktualisera Hållbarhetsfrågan. Xs miljöarbete utgår just därför från CSR-policyn och styrs av en koncernövergripande miljöpolicy.

**Företag 15:** Arbetsplatsen Produkt och Sortiment Livsmedelssäkerhet och Kvalitet Miljö och Klimat Våra Leverantörer Hållbart Lantbruk Kommunikation Affären och Verksamheten Samhällsengagemang se: (hemsida borttagen för att identifiering ej ska vara möjlig, förf. anm.).

**Företag 16:** Miljö, socialt ansvar inkl. skydd av barn och mänskliga rättigheter samt djurskydd

**Företag 17:** Efterföljande av gällande lagar, Affärsetik, Anställdas rättigheter, Barnarbete, Arbetsmiljö, Miljö, Säkra livsmedel, Spårbarhet, Säkerhetsfrågor, Djuromsorg

**Företag 18:** vi arbetar efter vår Code of Conduct som finns på vår hemsida.

**Företag 19:** Socialt ansvar, Kemikaliehantering och Miljö är våra tre fokusområden men vi arbetar även med andra frågor inom hållbarhet.

**Företag 20:** Socialt ansvar, samhällsengagemang, miljöfrågor, mångfald

**Företag 21:** Sociala frågor, miljöfrågor, djurrätt och etiska frågor över lag.

**Företag 22:** Utåt: Alla lån till verksamheter ska bidra till ett ekologiskt, socialt eller kulturellt mervärde. Inåt: miljö, resor, personal mm - se hemsidan! Det är mycket mer!

**Företag 23:** Främst arbetarvillkor (t.ex. inte barnarbete) samt miljöaspekter vid produktion

**Företag 24:** Både miljö och socialt. Djurskydd finns med i vår produktpolicy, som är en del av vårt hållbarhetsmaterial

## Bilaga 5

### Inkludering av djurskydd i CSR-arbetet, enkätsvar till fråga 7

**Företag 1:** Vi arbetar med Compassion in World Farming CIWF för att utveckla standards för djurskydd hos våra leverantörer.

**Företag 2:** Vi arbetar ej med dun, fjäder, läder, angora och merinoull, av djurskyddsskäl. Vi arbetar därtill inom och utom branschen att införa kontrollsystem för dessa material.

**Företag 3:** Djuromsorg primärproduktion (gård), transport och på slakteri.

**Företag 4:** Animal first som ledord i hela verksamheten. Animal welfare policy som gäller för all egen aktivitet, forskning, sponsrade event etc.

**Företag 5:** Ingår i våra etiska riktlinjer, Business Conduct Guidelines, samt i enlighet med de krav och riktlinjer som gäller inom läkemedelsbranschen

**Företag 6:** Vad gäller framställningen av maten vi serverar

**Företag 7:** Som aktör inom läkemedelsindustrin har djurskyddet framför allt två perspektiv: djurförsök (som är en central del i all vår pre-kliniska forskning) samt veterinärmedicinska aspekter

**Företag 8:** inte i denna standard.

**Företag 9:** framför allt i våra inköpsrutiner

**Företag 10:** Vi har kontrollprogram för djurskydd för mjölkproduktion.

**Företag 11:** Policies on animal welfare on production on leather and textiles used in our garments.

**Företag 12:** I vår policy för produktion ingår följande "Use of material origin from endangered animals or fur products are not allowed in the range of X's products.". Att vi väljer att köpa ekologisk mat och undvika kött på huvudkontoret är också en del i vårt miljöarbete som också har betydelse för djurskydd.

**Företag 13:** Djurskyddet är en naturlig del i vår uppföljning inom lantbruksområdet. Det är en del av våra krav på vår kunder att de ska följa lagstiftningen i samband med finansiering och kundförhållande. Vi verkar även i lantbruksdebatten för att vårt djurskydd är viktigt och en konkurrensfördel långsiktigt för svenska produktion.

**Företag 14:** Alla våra mjölkgårdar är certifierade enligt IP Sigill som är en standard för miljö- och kvalitetssäkring av lantbruksföretag. Standarden är öppen för alla lantbruksföretag och anslutning till systemet är frivillig, men vi på X har det som krav för att få leverera mjölk till oss. Att följa standarden visar att man är en producent som bedriver jordbruksproduktion som tar hänsyn till livsmedelssäkerhet, djuromsorg och miljö. Syftet med IP Sigill är att kunna garantera: 1. Livsmedelssäkerhet. Standarden innehåller generella regler för livsmedelssäkerhet som baserar sig på HACCP-analyser av produktionsgrenarna. 2. Djuromsorg. Reglerna i standarden ska säkra god djuromsorg i enlighet med svensk djurskyddslagstiftning, men också markera det svenska lantbrukets etiska syn på frågor om djurhållning som går utöver lagstiftningen. 3. Miljöansvar. Villkoren i standarden har utformats för att minimera negativ påverkan på miljön. Standarden innehåller också åtgärder för att öka den biologiska mångfalden. Miljöansvar omfattar även att kraven på en säker arbetsmiljö uppfylls.

**Företag 15:** Krav på efterlevnad av djurskyddslagstiftning och X's djuromsorgsprogram

**Företag 16:** Vi är med på Fur Free Alliance Fur Free Retailer-lista. För oss innebär detta att vi enbart handlar med s.k. etiskt skinn, dvs skinn som är biprodukter från köttproduktionen och inte skinn från djur som föds upp för skinnets skull. För oss är detta ett självklart ställningstagande.

**Företag 17:** All X´s produktion ska ske på ett etiskt riktigt sätt, där alla involverade (människor liksom djurs) ska respekteras. Ett särskilt djurrättsavsnitt är inlagt i våra avtal och följs upp regelbundet.

**Företag 18:** Vid utlåning till jordbruk ska det vara Krav- eller Demeter- certifierat = tydliga djurrättsregler.

**Företag 19:** Givetvis är det viktigt för oss att djur inte far illa. Men då det är förbjudet att testa kosmetiska produkter på djur så påverkas vi egentligen inte av detta. Men i vår CSR guide noterar vi att varken människor eller djur ska påverkas negativt av våra, våra leverantörers eller underleverantörers verksamhet.

## Bilaga 6

### Företagens inställning till att inkludera djurskydd, enkätsvar till fråga 8

**Företag 1:** Inte uppe på agendan än.

**Företag 2:** Bra om man kan få med det också. Vi är ekologiskt certifierade och det skulle vara ytterligare ett steg i rätt riktning.

**Företag 3:** Djurskydd är för ett läkemedelsföretag en väsentlig etisk fråga

**Företag 4:** se fråga 7

**Företag 5:** Djurskyddet delvis inkluderat på så sätt att vi jobbar aktivt med att säkra kvalitet och följa upp djurbondens produktionsresultat och om djurreaktioner som kan misstänkas vara foderrelaterade uppstår tar vi det på stort allvar.

**Företag 6:** ja det gör vi redan

**Företag 7:** Detta är ngt som våra konsumenter bryr sig om.

**Företag 8:** I dagsläget är det inte en egen punkt utan ingår i vårt arbete genom våra miljöanalyser vid kreditgivning och nya kundförhållanden.

**Företag 9:** se ovan

**Företag 10:** Inkluderas redan.

**Företag 11:** I ett långperspektiv så finns det fär, men inser svårigheten enligt nedan att göra det

**Företag 12:** Vi skulle helst se att vi kan garantera en god djurhållning bakom samtliga skinn.

**Företag 13:** Xs restaurangverksamhet växer sig starkare och maten på tallriken ska vara etiskt producerad.

**Företag 14:** Se ovan

**Företag 15:** Etiska motiv samt miljömotiv

**Företag 16:** Det är inkluderat. Givetvis är det viktigt för oss att djur inte far illa. Men då det är förbjudet att testa kosmetiska produkter på djur så påverkas vi inte av detta.

**Företag 17:** Viktiga frågor som kräver att vi aktivt tar beslut

## Bilaga 7

### Svårigheter med att implementera djurskydd, enkätsvar till fråga 9

**Företag 1:** Det är en utmaning med långa leverantörskedjor.

**Företag 2:** Men det ligger inte inom vår verksamhet.

**Företag 3:** Däremot är det inte uppe på agendan än.

**Företag 4:** Det är inte vi som handhar djuren som levererar vår råvara. Vi köper från ett antal mjölkproducenter.

**Företag 5:** Komplex område i en global context

**Företag 6:** Det är våra kunder som står för djurhållningen. Genom att aktivt rådgiva kunden för bästa produktionsresultat kan vi påverka djurvälståndet.

**Företag 7:** det finns utmaningar med alla delar i hållbarhetsarbetet

**Företag 8:** Det kan lätt bli komplicerat för gemene man.

**Företag 9:** For example in leather production in can we hard to trace the full origin of the hides.

**Företag 10:** Spårbarhet för produkter som läder och ull är en utmaning.

**Företag 11:** Att skriva en policy är lätt, det svåra är att balansera alla intressenters synpunkter då ämnet inte är svart eller vitt. Synen på djur skiljer sig i olika delar av världen vilket klart påverkar hur väl de tas om hand. I grunden är det generell brist på förståelse för djurens naturliga behov.

**Företag 12:** Finns redan

**Företag 13:** Den största svårigheten är spårbarheten varifrån lädret kommer från och var djuret levde. Det finns idag inga system i, t.ex Indien, för detta för att kunna leta sig tillbaka från garveri till slakthus och till djurhållare. Vi kan helt enkelt inte få fram denna information där vi idag verkar. Djurhudar är en global handelsvara, där djuret kan t.ex blivit uppfött i ett land, slaktats i ett annat, förgarvats för att hindra förruttning i ett land och sedan slutfinisheras i ytterligare ett land.

**Företag 14:** Den främsta svårigheten är spårbarheten på skinnen. För de skinn vi köper av X garveri kan vi få en spårbarhet till aktuell ko men i övrigt är det ingen av våra skinnleverantörer som kan garantera spårbarhet längre än till slakteriet.

**Företag 15:** Vi är inte experter. Vi har svårt att följa upp.

**Företag 16:** Djurskyddsfrågorna sker många led från de leverantörer vi som bolag har den direkta affärsrelationen med, vilket ställer höga krav på transparens och kommunikation.

**Företag 17:** Indirekt påverkan genom utlåning kan inte följas upp hur långt som helst.

**Företag 18:** Eftersom vi inte testar våra produkter på djur, kanske det inte är så relevant att utveckla denna punkten. Även om jag personligen är en stor djurvän, och kan tycka att det är viktigt att företaget lyfter denna punkt i CSR arbetet.

**Företag 19:** Säkerställa

## Bilaga 8

### Referat av intervju med Kjell Lundén-Pettersson på Arla Foods AB

**Befattning:** Senior manager Corporate social responsibility

#### Allmänt om CSR

Arla Foods AB har en Code of Conduct där elva områden ingår så som business principles, operation principles, food safety etc. Varje år görs en uppföljning av koncernens CSR och samtidigt som den finansiella årsrapporten kommer även en CSR-rapportering som komplement. Under 2008 blev Arla också medlem i FN:s Global Compact. Varje år görs en uppföljning av arbetet vilket ger en utvärdering och en värdering av var företaget är, och vad som har hänt i omvärlden. Detta ger företaget möjlighet att se vilka områden man arbetat inom och vilka områden man ska arbeta mer inom. Miljö och klimat har funnits länge och det fortsätter företaget att arbeta med.

#### Implementering av djurskydd

Det är främst genom kvalitetsprogrammet Arlagården som företaget arbetar med djurskydd. Sedan arbetar företaget även med hållbar mjölkproduktion och tittar då både brett på vad som krävs för att ha en hållbar mjölkproduktion och om ägarna behöver hjälp. Arla tar även fram kunskap och för ut den samt har workshops på gårdarna. Syftet med företagets workshops är att ta reda på vad som kan förbättras inom både produktion och välfärd så som hälsa, utfodringsfrågor, hur gammal ska en ko bli, fertilitet etc. Till viss del kommer djurvelfärd med på en del workshops men inte alla.

Arlagården riktlinjer är främst i nivå med svensk lagstiftning vilket beror på att svensk lagstiftning börjat hinna ifatt Arlagårdens riktlinjer. För tio år sedan var det betydligt större skillnader och Arlagårdens krav var högre än den svenska lagstiftningen. Det sker en kontinuerlig diskussion kring var reglerna ska ligga och företaget får även influenser från de länder man expanderar till. Arlagårdens regler ska uppfylla de krav som är lokala samtidigt som det ska vara lika för samtliga bönder i de olika länderna då dessa får lika betalt.

Kjell Lundén-Pettersson är ganska säker på att det kommer ske en ganska rejäl revidering av Arlagården inom några år. Utöver att företaget tittar så att kraven stämmer överens med alla länder så kommer även detaljer att ses över för att det se om de någonstans behöver skärpas. Det är lite olika förutsättningar i olika länder. Storbritannien har exempelvis problem med hältor och då arbetar man främst med det problemet. Ser man problem någonstans måste de åtgärdas. Kjell Lundén-Pettersson säger att "även Arlagården är ju faktiskt "part of the business"-vi måste ha ett så bra förhållande och lika förhållande hos alla våra ägare så att kunderna faktiskt litat på den produkt de får".

Arla Foods AB samarbetar väldigt nära med husdjursföreningar och det är bland annat personal där som gör uppföljning av kvalitetsprogrammet. Arla finansierar även mycket utveckling trots att det då inte finns någon "Arla-stämpel" på det dem gör. Exempelvis finansierar Arla bland annat LRF Mjölk.

Det Arla kan göra för att bidra till ökat djurskydd är att föra ut information och kunskap ut till ägarna och sätta krav genom Arlagården. Även om Arlagårdens regler främst ligger i nivå med svensk lagstiftning bidrar programmet till att det blir ytterligare en uppföljning av reglerna. Skulle det inte finnas i programmet skulle det inte bli någon större uppföljning.

Djurvälfärd och djurskydd är en del av långsiktig mjölkproduktion. Samtidigt så är det, när man talar om långsiktig hållbarhet, många faktorer att ta hänsyn till så som exempelvis ekonomi, miljö och djurmiljö.

### **Uppföljning**

Uppföljning av Arlagården sker det första året och i vissa fall även året därpå. Om gården lyckats mycket bra behöver producenten endast skicka in en självvärdering utifrån ett antal frågor och redovisning av ett antal uppgifter. Den längsta tid det kan gå mellan kontroller i form av personligt besök är tre år. Dock har leverantören då haft perfekt mjölk kvalitet och allt annat har varit på topp. Företaget vill lägga resurser på dem som behöver lite mer hjälp.

### **Eventuella svårigheter med djurskydd**

Det finns några få som inte följer Arlagårdens krav fullt ut. Är det så att man inte uppfyller kraven så finns det en slutpunkt när det inte accepteras längre och då producenten inte längre får vara en leverantör. Detta finns det även en stor uppbackning kring bland andra leverantörer.

Om nya förslag läggs till kommer de självklart att ifrågasättas, därför måste företaget ett bra underlag. I vissa fall har företaget väldigt bra på fötterna och då är det inga problem att få igenom det. Är det bara för att Arla Foods AB tycker någonting, då är det berättigat att det sägs emot. Det måste finnas underlag för att det ska bidra till en långsiktig mjölkproduktion. Det finns missförhållanden och det finns det i alla produktioner, dock har det röjts upp väldigt mycket genom löpande uppföljningarna.

### **Standarder och riktlinjer**

Det finns en grupp i organisationen som ligger inom "memberservice" som har ansvaret för Arlagårdsprogramet. När något ska göras tar företaget antingen in experter utifrån från exempelvis djurorganisationer, veterinärer eller använder egna experter. Sen finns det även en grupp ägare-representanter, det vill säga mjölkproducenter, som är med i det första skedet när man diskuterar för att undersöka om förslaget är tillämpningsbart. Sen finns det en tydlig process för hur man för in nya regler i Arlagårdsprogrammet samt en tydlig process för vem som tar vilka beslut.



## Bilaga 9

### Referat av intervju med Annelie Lundell på HK Scan Sweden AB

**Befattning:** Kvalitets- och miljödirektör

#### Allmänt om CSR

HK Scan Sweden är i startgroparna för att bedriva arbete under benämningen CSR. Företaget har länge arbetat med det som ingår i CSR men då inte haft etiketten CSR på arbetet som bedrivits. Det som pågår just nu är att förpacka och sälja in arbetet som troligtvis kommer gå under benämningen "hållbarhetsarbete".

#### Implementering av djurskydd

Djurskydd/ djuromsorg är i stor utsträckning implementerat i HK Scan Sweden ABs verksamhet och det första djuromsorgsprogrammet för Scan kom före 1985. Det har alltid varit en tradition inom företaget att arbeta med djuromsorg. Företaget började med etiska revisioner i sina slakteristallar och på transporterna vilket innebar en tre dagars studier där repetitiva studier gjordes på alla moment som bedömdes kunna påverka djurens hälsa eller välfärd.

På frågan om företaget gör något annat så som att exempelvis efterfråga svenskt kött eller tar några andra ställningstaganden svarar Annelie Lundell "Om vi har konferens eller liknande tar vi våra egna produkter för att alla ska smaka på dem och vara bekant med produkterna. Men vi frågar ju alltid var köttet och fisken kommer ifrån. Det sitter lite i ryggraden". Andra sätt som företaget arbetar är genom uppförandekoden baserad på FN:s principer i Global Compact som alla leverantörer har skrivit under på, där de ska beakta de vanliga rättigheterna som arbetsförhållanden, barnarbete, korrupcion. Även i uppförandekoden för leverantörerna finns djuromsorg med under ramen att de ska följa företagets djuromsorgspolicy.

Företaget arbetar med uppförandekoden och djuromsorg gentemot primärproducenterna och har en stor organisation som är ute och besöker dessa gårdar kontinuerligt för att skriva avtal, effektivisera produktionen, få friskare djur eller annat som producenten kan behöva hjälp med. Ett annat sätt för företaget att arbeta med djuromsorg är genom att följa upp besiktningarna av djur som slaktats. Ett ytterligare sätt att arbeta med djuromsorg är genom incidentrapportering vid upptäckt av avvikelser så som väldigt magra eller smutsiga djur, inväxta horn eller förväxta klövar som inte är förenat med god djuromsorg eller djurvälstånd. Systemet med incidentrapportering involverar ansvarig inköpare som får kontakta leverantören och gå igenom varför det blivit som det blivit och om företaget kan hjälpa till på något sätt.

Företaget har även gjort en insats för att minska djurens lidande vid tuberkulosprovtagning genom att istället för att en veterinär tar prov på det friska djuret istället ta dessa blodprov på det slaktade djuret. Likadant görs för PRRS på grisar (porcine reproductive and respiratory disease, en virussjukdom hos gris, förf. anm.). Även samarbeten med forskare och att vara involverade i att driva utvecklingen framåt är ett led i CSR-arbetet med exemplet att det är på Scans anläggningar som försöken på forskning av en "djurvänligare" bedövningsgas sker.

På frågan om företaget alltid lägger sina krav enligt svensk lagstiftning eller ibland har högre svarar Annelie Lundell att när det gäller saker som exempelvis åtta timmars transporttid då Sverige ser ut som det gör får företaget vara nöjda med att klara av att lägga sig på svensk lagstiftningsnivå. Samma gäller exempelvis ljudvolym i stallen. Sedan kan det vara så att nya

rön går hand i hand med en förbättrad ekonomi och att företaget kan se att man skulle kunna göra en insats samtidigt som de kan vara mer ekonomiska och det är också en form av hållbarhet. På 80-talet låg företaget över svensk lagstiftning som sedan hann i kapp och i nuläget ser företaget inte att de har några ytterligare sådana steg att göra just nu då företaget är på en marknad för hela Europa och Sverige redan har de hårdaste kraven som företaget följer stenhårt. Nu gäller det först och främst att vänta in de andra länderna så att dessa kommer ifatt. Företaget är även med i olika referensgrupper så som KRAV, miljöstyrningsrådet och diskuterar bland annat vilka krav man ska ställa i Sverige när man köper in kött.

Företaget är även ute med Coop och ICA och visar hur olika uppfödningar i Sverige går till och försöker lära dem och visa dem för att deras inköpare ska ha en förståelse för vad företaget erbjuder och vad svensk djuromsorg innebär.

### **Uppföljning**

Uppföljning sker genom besök ute på gårdar och 2011 var företagets kontrollanter ute på ca 2000 gårdar och följde upp uppförandekoden. Förra året var företaget ute på ca 500 besök. Nu har uppförandekoden funnits i 3-4 år och det rullar på men vart tredje år ska alla gårdar ha besök. Det blir många besök det första året för att sedan bli lite mindre efter hand. Utöver detta är inköpare ute och besöker gårdarna och sedan sker en kontroll via registrering när djuren kommer in via slakt.

### **Eventuella svårigheter med djurskydd**

Företaget ser inga svårigheter med att implementera djurskydd som en del av hållbarhetsarbetet. Den enkät som företaget själva gjort i sina intresseorganisationer och bland konsumenter och kunder så är djurskydd och djuromsorg den fråga om kommer högst upp och det är här som företaget anser kunna göra skillnad. Annelie Lundell berättar "Vi är ju marknadsledande och gör företaget något som kan leda till skillnader innebär det skillnad för i princip hälften av alla djur som slaktas i Sverige. Sen är det inte alltid lätt att kommunicera det arbete vi gör exempelvis att vi gör försökt på att byta bedövningsgas för vem som ska sätta sig och äta en fläskkotlett vill höra detta? Det är svårt att kommunicera och man tjänar inga pengar på detta. Att djuren ska ha det så bra som möjligt är ju något som man kan kommunicera men inte enskilda detaljer, det är inte så lätt". Det finns inte heller något motstånd bland primärproducenterna utan det är snarare så att de ibland trycker på och undrar varför företaget inte trycker mer på de mervärden som skapas.

### **Standarder och riktlinjer**

Företaget utgår från FNs Global Compact, lite från ISO 26000 och även engelska guidelines från organisationen Compassion in World Farming men mycket är bara utvecklat från det företaget redan hade från början och som de ser är bra för djurens beteende. När det gäller de etiska revisionerna har företaget tittat mycket på Temple Grandin (forskare inom husdjursvetenskap, förf. anm.) och när de byggde om nötslakteriet i Linköping utgick företaget från en kurva enligt hennes modell. Företaget har även tagit hjälp av en akustiktekniker för att minska ljudnivån och minska ekot.

### **Värden för företaget**

På frågan vilka värden det finns för företaget att ha med djurskydd i sitt CSR-arbete svarar Annelie Lundell "Vi är ju dem som kan påverka mest när det gäller djuromsorg inom detta område och tar inte vi detta på allvar och sköter det här riktigt så kommer tillslut ingen vilja äta kött. Det är oacceptabelt att inte ta det här med djurvälstånd och djuromsorg på allvar".

## Bilaga 10

### Referat av intervju med Sofia Jonasson på Ving Sverige (del av Thomas Cook Group)

**Befattning:** Head of Corporate Responsibility Services, Thomas Cook Northern

#### Allmänt om CSR

Ving har arbetat med denna typ av frågor väldigt länge. Miljöfrågan var den som företaget började med i slutet av 90-talet med störst fokus på de områden som företaget ansåg ha störst påverkan; flygbolaget och de egna hotellen. Sedan har detta utvecklats under årens lopp och Ving Sveriges policys idag har fyra fokusområden inom ramen för CSR: miljö, barnsexturismen, barnarbete och arbetsvillkor (både för anställda och hos leverantörerna i länderna där Ving Sverige verkar).

#### Implementering av djurskydd

Gällande djurskydd som en del av CSR arbetet utgår Ving Sverige mycket från sina ägare i England då England är det land i Europa som nästan har djurskyddsfrågan högst på agendan. Gällande djurskydd som en del av företagets CSR följer Ving Sverige riktlinjer för djurhållning och djurskydd framtagna av den engelska resebranschorganisationen ABTA där moderbolaget Thomas Cook Group var delaktiga. Riktlinjerna har tagits fram av med hjälp av kunniga inom området och organisationer så som exempelvis Born Free. Inom området utbildas även externa auditörer som ska kontrollera de utflyktsmål som finns i företagets program. Det är främst utflykter som är det primära området för Ving Sverige. Just nu undersöker Ving Sverige hur Englands rådande policy ”animal rights and welfare policy”, kan implementeras även i Norden. Denna policy behandlar bland annat ”Five freedoms” och hur företag aktivt kan arbeta med sina samarbetspartners.

Företaget arbetar även aktivt med olika organisationer och NGOs och andra sakkunniga så som universitet och professorer. I Sverige för företaget samtal med WSPA Sverige och upplever att det är viktigt att dialogen handlar om hur de kan påverka, inte helt sluta med allt. Utöver att undersöka hur företaget kan arbeta med djurvänlig turism har de även infört och aktualiserat frågan kring olagliga souvenirer som är ett väldigt utbredd problem. I denna fråga har företaget gått ut med en text som informerar och uppmanar kunderna att inte handla olagliga souvenirer. Informationen finns i en pärm på samtliga hotell där all typ av information som ska nå gästerna samlas samt i resmålsguiden på resmålen.

Något som företaget också försöker arbeta med är kvälls- och dagshower där djur är inblandade samt små zoo vilket är populärt på många hotell. I dessa fall försöker företaget proaktivt gå ut till sina hotellpartners och säga att de inte är intresserade av detta. Sofia Jonasson tror att det ofta kan vara att hotellen handlar i välmening och att lagarna i respektive land måste skärpas. Även att djurskydd i Sverige kommer lite högre upp på agendan anser Sofia Jonasson är viktigt.

Den största frågan och den absolut känsligaste frågan anser Sofia Jonasson vara tillfångatagna marina djur. Kring detta har företaget inte sagt blankt nej utan riktlinjerna grundar sig på rådande lagar och regler i respektive land. Utöver detta lägger företaget väldigt stora krav på kvalitet när de gör sitt utflyktsprogram, och då inte bara kvalitet på att det ska vara en bra upplevelse för besökarna utan även kvalitet utifrån hälsa och säkerhet för djuren.

Det Ving Sverige ska göra nu är att granska alla utflyktsmål och kartlägga vad de har i utbudet gällande shower och utflyktsmål. För även om djurskydd är en fråga som kommer

upp mer och mer på agendan så har gemene man fortfarande stort intresse för att simma med delfiner och rida på elefanter. För att tillmötesgå gästernas intresse men fortfarande ha djurvälståndet i beaktning arbetar företaget med långvariga partners som de kan föra en dialog med. I Thailand samarbetar de exempelvis med en partner som länge arbetat med elefanter välmående och fått flera utmärkelser för sitt arbete.

### **Uppföljning av djurskydd**

Sofia Jonasson upplever att det är väldigt svårt att få en hundra procentig kontroll. Till hjälp finns ABTAs framtagna riktlinjer där det i detalj finns beskrivningar gällande utrymme, djurens dagar, dressyrmetoder, utfodring vila etc. Företaget försöker granska utifrån dessa riktlinjer och skicka dit personal men när det kommer till djur så är det inte heller så lätt att hitta rätt personer. När det kommer till arbete av professionell personal är företaget lite i startgroparna men försöker ha närvaro av sin egen personal som går dit och kollar samt ha lyhördhet för sin personal och gäster som ger uttryck för reaktioner

### **Eventuella svårigheter med djurskydd**

Det finns svårigheter och kanske är det framförallt skillnader i värderingar där alla inte har kommit lika långt med olika kulturella värderingar och syn på djur i olika länder. Djurskydd är även svårt då det är ett stort område på grund av att varje djur och varje art har sina specifika behov. Företaget vill arbeta långsiktigt och inte bara titta på basbehov som att djuret har en lagom stor bur utan de vill ha någon som gör en granskning och som ger ett helhetsperspektiv och utlåtande angående om djuret mår bra. Dock möter företaget inga svårigheter utifrån gästerna utan upplever att det finns ett stort medhåll från gästerna som tycker att det är viktigt att företaget tar tag i denna fråga och proaktivt arbetar med att skapa bättre förutsättningar för djuren.

### **Värden för företaget**

För Ving och Thomas Cook sitter det med hållbarhetsarbete lite i ryggmärken. Och Sofia Jonasson säger: ”Vi gör det inte för att stärka varumärket även om det kan vara en ytterligare sideffekt. Vi gör det för att vi är ett företag som arbetar långsiktigt och jobbar väldigt aktivt med hälsa, säkerhet, omtanke, trygghet och då är det inte bara våra gäster det gäller utan alla vi har runt oss vilket då även inkluderar alla samarbetspartners, leverantörer och djur som då finns på våra utflykter”.

### **Standarder och riktlinjer**

Den stora djurskyddsorganisationen som var inblandad vid framtagning av riktlinjer är Born Free. Sedan är det även andra organisationer som varit inkopplade och andra personer som biologer, veterinärer och professorer från universitet. Det är dessa som lagt grundbulten och sedan har företaget fått sätta sig ner och diskutera vad som är möjligt och inte. Den generella standarden om lagts i företaget visar vad företaget tycker är okej. Den går utöver de nationella djurskyddslagstiftningarna och tar därmed inte hänsyn till vilket land företaget är i.

## **Bilaga 11**

### **Intervju med Claes Johansson på Lantmännen**

**Befattning:** chef för Hållbar utveckling

#### **Allmänt om CSR**

Lantmännen pratar generellt inte om CSR utan använder istället begreppen ”hållbarhetsarbete” och ”från jord till bord”. Grunddokumentet för hållbarhetsarbetet eller från jord till bord är Lantmännens uppförandekod och den har fem stycken huvudområden; miljö, arbetsmiljö och sociala villkor, affärsetik, kommunikation/vår omvärld samt produkter, sedan tillkommer en mängd underrubriker.

#### **Implementering av djurskydd**

Angående implementering av djurskydd i hållbarhetsarbetet har en stor förändring skett sedan Kronfågel såldes och Lantmännen istället blev en minoritetsägare. Genom detta har Lantmännen inte längre något organisatoriskt samarbete med Kronfågel och därmed gäller inte heller Lantmännens policies utan Kronfågel har nu egna.

I nuläget finns fortfarande en djuromsorgs-del i uppförandekoden under området Produkter. Dock kommer uppförandekoden troligtvis uppdateras varvid djuromsorgsdelen försvinner ur uppförandekoden. Lantmännen strävar efter att uppförandekoden känns relevant för samtliga verksamheter och då huvuddelen av Lantmännens verksamhet är kopplad till spannmålsflödet får djurskydd en lägre prioritet. Lantmännen har dock fortfarande djurskyddsaspekter då de är en stor foderverksamhet. Även på sällskapsdjurssidan med varumärkena Doggy och MJAU så har Lantmännen fortfarande starka kopplingar till djurskyddsfrågan men inte så att djuromsorg pekats ut som en av huvudpunkterna när det gäller CSR-arbetet. Gällande foderverksamheten för lantbruksdjur och även för sällskapsdjuren finns alltid djuromsorg och djurhälsa i fokus. Mycket med foder handlar om att få djuren att må bra och producera bra vilket man har med när man arbetar på försöksgårdarna. Men det är inte på den nivån att riktlinjer tas fram från huvudkontoret gällande djurskydd.

#### **Eventuella svårigheter med djurskydd**

När det gäller att implementera djurskydd finns inga större svårigheter att sätta rena policies men sedan gäller det att hantera dessa även i affärerna vilket innebär att man får ut värdet på marknaden och lyckas ta betalt för det och att det finns kunder som är intresserade. Om Lantmännen fortfarande hade ägt Kronfågel och kommit med förslag på ökad djurvälstånd hade troligtvis inte Kronfågel mött detta med motstånd. Djuromsorg och djurvälstånd är Kronfågels USPar (Unique selling points, förf. anm.) och detta är ett av skälen till att man ska välja Kronfågel istället för importerad kyckling.

#### **Värde för företaget**

När man tittar på hållbarhetsfrågorna måste man se var den huvudsakliga utmaningen ligger. Lantmännen är ett företag som bygger på spannmålsflödet så alla frågor som är direkt kopplade till spannmål är i prioritet. Sedan har Lantmännen förutom foderdelarna även en foodservicedel där en del köttråvara köps in och där krav ställs på djurskyddsaspekter och svensk råvara. Detta gäller även MJAU och Doggy där ca 97 % av biprodukterna från slakt är svenska råvaror. Tack vare den svenska lagstiftningen har man ett bra grundpaket.

### **Standarder och riktlinjer**

Lantmännen har bland annat FNs Global Compact och andra internationella referenser så som GRI, Global Reporting Initiative, som övergripande riktlinjer och ramverk. Sedan sker olika dialoger med intressenter som kan tänkas ha synpunkter på verksamheten och utifrån detta tar man fram de mest relevanta frågorna för Lantmännen.

## Bilaga 12

### Referat av intervju med Nadine Bergquist på LUSH

**Befattning:** Merchandiser CSR Sweden

#### Allmänt om CSR

Nadine Bergquist är inte så förtjust i termen CSR och utvecklar att ”om det inte är en del av hur ett företag drivs från början utan att detta sedan måste läggas till då har det börjat lite snett från första början”. Anledningen till att LUSH finns är för att kunna erbjuda vegetariska produkter som inte är testade på djur och som har naturliga ingredienser. LUSH startades under en tid då detta inte fanns. I och med detta blir det automatiskt CSR men företaget använder inte detta begrepp då detta är grunden till hela företaget.

#### Djurskydd som en del av företagets arbete

Djurskydd är en av hörnpelarna i företaget. Det får inte finnas animaliska ingredienser i produkterna, beroende på var gränsen kring animaliskt dras. Exempelvis får yoghurt samt ägg från frigående ägg finnas i ingredienserna. Utöver detta är det extremt strikt och absolut inga djurtester. Så fort företaget är i kontakt med något djurrelaterat är djurskyddet totalt.

Angående den kosmetiska förordningen som inte tillåter testning av kosmetika på djur anser Nadine Bergquist att det är väldigt bra att det finns men att problem fortfarande kvarstår. Ett exempel på detta är Reach-förordningen om kemikalier ([EG] nr 1907/2006<sup>6</sup>, förf. anm.) som kräver testning av nya ingredienser. Det företaget gör utifrån detta är att se över om några av ingredienserna riskerar att hamna på listan och i så fall antingen ta bort ingrediensen eller hitta alternativa testmetoder som inte involverar djur. Med bakgrund av detta har LUSH skapat ”The LUSH prize” som består av en prissumma på 250 000 pund som delas ut en gång om året inom områdena forskning, lobbyism, utveckling och unga forskare. Vinnarna av priset är personer som arbetar för att få ett snabbare stopp på djurförsök.

Det som skiljer LUSH från andra företag gällande djurtester är att företaget inte har krav på att en eventuell leverantör ska ha varit fri från att djurtesta under ett antal år. LUSH anser att pengar kan stimulera bra och många gånger leda till förändring. Detta innebär att om ett företag kan gå med på att helt och hållet sluta med djurförsök, så kan LUSH ha detta företag som leverantör utifrån att de skriver på ett avtal om att de förhåller sig till LUSHs riktlinjer.

Företaget har även en hållbarhetsfond i England där 2 % av det som företaget köper i form av ingredienser och förpackningar, går till att återinvestera i projekt som är hållbara. Ett exempel är ett projekt i Peru. Området som består av regnskog höll på att skövlas varvid LUSH med hjälp av pengarna från hållbarhetsfonden kunde köpa en stor del av området så att skogen inte skulle skövlas. Marken var förstörd och vildlivet hade försvunnit men i samarbete med en permakulturexpert som bor i Peru kunde LUSH återplantera och idag får LUSH sin rosenträolja från detta område.

Ett ytterligare sätt att ha djurskydd i åtanke är att de anställda, då matinköp görs för företagspengar, inhandlar vegetarisk kost.

---

<sup>6</sup> EUT L 396, 30.12.2006, s. 1. Celex 2006R1907.

### **Svårigheter med djurskydd**

För LUSH finns det inga svårigheter med att implementera djurskydd då detta genomsyrar allt företaget gör och även är en grundpelare. Djurskyddet finns med i allt. Om ett företag ska ta del av LUSHs charity-pot får ingenting i deras verksamhet gå emot LUSHs policy kring hur man behandlar djur.

### **Uppföljning av arbetet**

Uppföljning sker dels genom ett team som åker runt i världen och som följer upp att reglerna följs. Sedan arbetar företaget mycket med lokala leverantörer vilket innebär att företaget vet precis var leverantörerna finns och kan åka dit ofta. Exempelvis kommer både lavendel och ägg från Poole där LUSHs huvudkontor ligger. Leverantörerna får även skriva på ett kontrakt att de förhåller sig till att följa LUSHs policys just när det kommer till exempelvis djurtester.

LUSH har även ett etiskt inköpsteam som inte bara jobbar med att hitta ingredienser utan även arbetar med att bygga upp långvariga förhållandena vilket är sättet som LUSH vill samarbeta. Företaget är inte bara intresserat av att bygga upp en produktion av exempelvis lavendel utan strävar även efter att bygga upp samhället runt omkring så att befolkningen lär sig att läsa och skriva och får gå i skola.

### **Standarder och riktlinjer**

LUSHs riktlinjer har funnits med från starten då grundarna gick igenom vad de trodde på och skapade riktlinjer som idag är LUSHs policys. I takt med att ny kunskap och information tillkommer utökas riktlinjerna och exempelvis tog LUSH bort palmolja för några år sedan och använder endast raps- och kokosolja. LUSH satt i diskussioner med organisationer där en del menade att de skulle använda hållbar palmolja, men då LUSH kom fram till att detta inte finns används ingen palmolja idag.



Vid **Institutionen för husdjurens miljö och hälsa** finns tre publikationsserier:

- \* **Avhandlingar:** Här publiceras masters- och licentiatavhandlingar
- \* **Rapporter:** Här publiceras olika typer av vetenskapliga rapporter från institutionen.
- \* **Studentarbeten:** Här publiceras olika typer av studentarbeten, bl.a. examensarbeten, vanligtvis omfattande 7,5-30 hp. Studentarbeten ingår som en obligatorisk del i olika program och syftar till att under handledning ge den studerande träning i att självständigt och på ett vetenskapligt sätt lösa en uppgift. Arbetenas innehåll, resultat och slutsatser bör således bedömas mot denna bakgrund.

Vill du veta mer om institutionens publikationer kan du hitta det här:  
[www.slu.se/husdjurmiljohalsa](http://www.slu.se/husdjurmiljohalsa)

---

**DISTRIBUTION:**

Sveriges lantbruksuniversitet  
Fakulteten för veterinärmedicin och  
husdjursvetenskap  
Institutionen för husdjurens miljö och hälsa  
Box 234  
532 23 Skara  
Tel 0511-67000  
**E-post: [hmh@slu.se](mailto:hmh@slu.se)**  
**Hemsida:**  
**[www.slu.se/husdjurmiljohalsa](http://www.slu.se/husdjurmiljohalsa)**

*Swedish University of Agricultural Sciences  
Faculty of Veterinary Medicine and Animal  
Science  
Department of Animal Environment and Health  
P.O.B. 234  
SE-532 23 Skara, Sweden  
Phone: +46 (0)511 67000  
**E-mail: [hmh@slu.se](mailto:hmh@slu.se)**  
**Homepage:**  
**[www.slu.se/animalenvironmenthealth](http://www.slu.se/animalenvironmenthealth)***

---