

The Pecking Order 2025



Analyse og vurdering af danske fastfood-kæders arbejde for bedre kyllingevelfærd





Contents

Indledning	3
Metode	4
Score oversigt: Danmark	6
Overordnede resultater for Danmark	7
Gennemgang og analyse af resultaterne for de 12 danske fastfood-kæder	8
Burger King	8
Domino's	8
Espresso House	9
IKEA	10
Joe & the Juice	10
KFC	11
Max Burger	11
McDonald's	12
Pizza Hut	12
Starbucks	13
Subway	13
Sunset Boulevard	14
Samlet konklusion	15
Veje fremad for Danmark	17
Bilag	18
Bilag 1	18

World Animal Protection Danmark er en del af en global dyrebekyttelsesorganisation, der bl.a. samarbejder med FN og rådgiver regeringer over hele verden, og vi har indsatser for at hjælpe dyr i omkring 50 lande.

Adresse:
Amager Torv 29 2,
1160 København K
Danmark
Tlf. +45 3393 7212

CRV-nr.: 26397448

Udgivet i 2026





Indledning

The Pecking Order (TPO) er en benchmarkanalyse af, hvordan det står til med dyrevelfærden for de slagtekyl-linger, der bliver brugt inden for fastfood- og foodservice-branchen i Europa. Analysen er baseret på kædernes tilslutning til og implementering af The European Chicken Commitment (ECC): En række videnskabeligt baserede minimumskrav for produktion af slagtekyl-linger, som har til formål at forbedre kyllingernes velfærd (se bilag).

I The Pecking Order 2025 blev fastfood-virksomheder på tværs af syv europæiske lande/markeder vurderet

og sammenlignet (benchmarked) i forhold til kravene i ECC. De syv lande var Tjekkiet, Frankrig, Italien, Polen, Rumænien, Sverige og Danmark. Det er første gang siden 2021, at danske fastfood-virksomheder har været en del af The Pecking Order.

Denne rapport omhandler primært de danske virksomheder. På det danske marked blev følgende 12 fastfood-virksomheder vurderet og sammenlignet i henhold til deres politik og praksis for dyrevelfærden i kyllingeprodukterne i deres sortimenter.





Metode

Vurderingskriterierne for The Pecking Order er baseret på European Chicken Commitment (ECC): Et sæt videnskabeligt baserede minimumsstandarder for produktion af kyllingerne. Standarderne er udviklet for at forbedre dyrevelfærden for slagtekyllinger og fokuserer på lavere belægningsgrad, langsommere voksende kyllingeracer, mere berigelse, skånsom slagtning og uafhængig tredjepartskontrol. ECC er støttet af dyreværnsorganisationer verden over (Se liste over organisationer her: [ECC](#)).

Dokumentet "The Pecking Order 2025 Methodology" indeholder en detaljeret beskrivelse af formålene med The Pecking Order-benchmark, vurderingskriterier, tilgang og scoringsystem og bør læses sammen med nærværende rapport.



Vurderingskriterierne i The Pecking Order består af spørgsmål organiseret under to søjler:

SØJLE 1



Forpligtelser og mål

Spørgsmål, der vurderer offentliggjorte og tidsbestemte forpligtelser til at forbedre kyllingevelfærd.

SØJLE 2



Rapportering af resultater

Spørgsmål, der vurderer rapporteret fremgang i forhold til de offentliggjorte forpligtelser.

Hvert spørgsmål fokuserer på et specifikt krav i ECC. Vurderingen er baseret på tilgængelig information, der er offentliggjort af virksomheden, f.eks. via hjemmesider, rapporter om virksomhedens samfundsansvar, årsrapporter osv.



Der er i alt 14 spørgsmål, og den enkelte virksomhed har fået tildelt en procentuel score for hver af de to søjler. Gennemsnittet for scorerne for søjle 1 og søjle 2 udgør den samlede score, hvor hver søjles score er vægtet ens. Scorerne er herefter blevet oversat til **niveauer** og **karakterer**, som vist i tabellen nedenfor.

Tabel 1.
Niveauer, scorer og karakterer

NIVEAU 1	PROCENT SCORE: 86-100% KARAKTER: Førende
NIVEAU 2	PROCENT SCORE: 76-85% KARAKTER: God
NIVEAU 3	PROCENT SCORE: 60-75% KARAKTER: Gør fremskridt
NIVEAU 4	PROCENT SCORE: 50-59% KARAKTER: Under opstart
NIVEAU 5	PROCENT SCORE: 26-49% KARAKTER: Dårlig
NIVEAU 6	PROCENT SCORE: 0-25% KARAKTER: Meget dårlig

Niveau 1 repræsenterer den højeste og bedste score, mens **niveau 6** repræsenterer den laveste og dårligste score.





Score oversigt: Danmark

Virksomhed	Samlet score %	Niveau	Karakter	Scorer (%) for søjle 1 Forpligtelser & mål	Scorer (%) for søjle 2 Rapportering af resultater
	2	6	Meget dårlig	3	0
	0	6	Meget dårlig	0	0
	67	3	Gør fremskridt	87	47
	58	4	Under opstart	95	20
	74	3	Gør fremskridt	87	60
 *	69	3	Gør fremskridt	87	50
	70	3	Gør fremskridt	87	53
	0	6	Meget dårlig	0	0
 *	41	5	Dårlig	82	0
	6	6	Meget dårlig	11	0
	18	6	Meget dårlig	18	17
	44	5	Dårlig	87	0

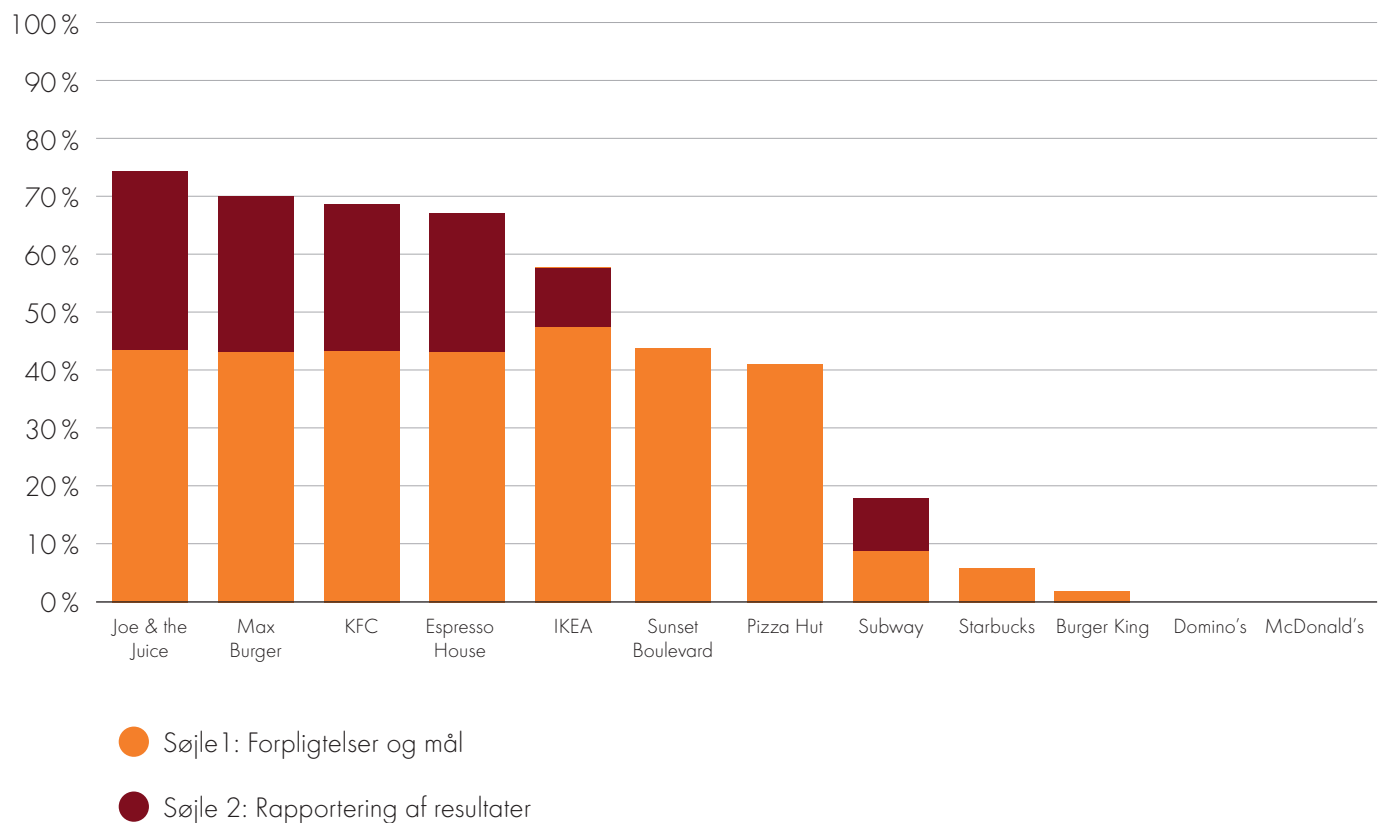
*Findes ikke længere på det danske marked



Overordnede resultater for Danmark

- The Pecking Order 2025-benchmark viste, at **ingen af de 12 danske fastfood-virksomheder opnåede en samlet score**, der kvalificerede til niveau 1 (Førende) eller niveau 2 (God) med hensyn til deres politik og praksis for dyrevelfærd for kyllinger.
- **Fire virksomheder** – Espresso House, Joe & the Juice, KFC og Max Burger – opnåede niveau 3 i den samlede score. Det viser, at disse virksomheder gør fremskridt i deres tilgang til slagtekyllingers velfærd.
- **Én virksomhed**, IKEA, opnåede en samlet placering på niveau 4. Det indikerer, at de er i gang med at forbedre kyllingernes velfærd.
- **To virksomheder**, Pizza Hut og Sunset Boulevard, opnåede en placering på niveau 5 i den samlede score. Dermed befinder de sig på et dårligt niveau med hensyn til deres politik og praksis for kyllingevelfærd.
- **For fem virksomheders vedkommende** – Burger King, Domino's, McDonald's, Starbucks og Subway – var den samlede score så lav, at de opnåede en placering på niveau 6. Dette repræsenterer et meget dårligt resultat.
- Domino's og McDonald's opnåede **ingen point**.
- **Generelt** opnåede de danske fastfoodvirksomheder højere scorer for "Forpligtelser og mål" (gennemsnit: 54 %) end for "Rapportering af resultater" (gennemsnit: 21 %).

Figur 1
Overordnede resultater for Danmark: Omregnet og angivet som andele ift. 100%





Gennemgang og analyse af resultaterne for de 12 danske fastfood-kæder



Burger King

Burger King i Danmark er en del af hovedselskabet Restaurant Brands International (RBI), mens Nordic Service partners Holding A/B er indehaver af hovedfranchisen for Burger King på det danske marked. Burger King Danmark henviser på deres hjemmeside til, at "Velfærd på bedriftsniveau varetages af hovedselskabet RBI," og der er ingen yderligere information om politik eller praksis for dyrevelfærden i deres kyllingeprodukter. Det samme gør sig gældende for Nordic Service partners Holding A/B.

RBI's hjemmeside indeholder en beskrivelse af deres overordnede politik omkring dyrevelfærd for kyllinger, herunder at det gennem uafhængige inspektioner sikres, at både krav til dyrevelfærd og fødevarer sikkerhed overholdes. Der er imidlertid ingen oplysninger om konkrete målsætninger, eller hvordan den overordnede dyrevelfærdspolitik reelt udmøntes i praksis, og der er intet, der tyder på, at RBI stiller højere krav til dyrevelfærd for kyllinger end den gældende lovgivning. RBI forholder sig ikke til kravene i ECC, og der mangler konkrete målsætninger for langsommere voksende kyllinger, lavere belægningsgrad og miljøberigelser i staldene, ligesom der ikke er information om, hvordan virksomheden arbejder med at udforme og implementere den overordnede politik for kyllingevelfærd. Derfor ender Burger King i Danmark med en samlet score på kun 2 % og den laveste karakter "Meget dårlig" - et skuffende resultat for en så stor fastfood-kæde.

Vi opfordrer Burger King i Danmark til hurtigst muligt at formulere og offentliggøre en selvstændig dyrevelfærdspolitik for kyllinger, som svarer til kravene i ECC, samt løbende på deres hjemmeside at redegøre for, hvordan dyrevelfærd integreres og implementeres i deres forretningsmodel.



Domino's

Domino's i Danmark har ingen oplysninger eller information på deres hjemmeside om dyrevelfærd generelt eller specifikt for det kyllingekød, der indgår i deres sortiment. Der er således intet, der tyder på, at Domino's har en politik for dyrevelfærd eller planlægger at prioritere dyrevelfærd fremadrettet. I Danmark ender Domino's derfor på 0 point, hvilket er det absolut dårligste resultat. Dertil indtager de sidstepladsen i årets vurdering, hvilket er under al kritik for en international virksomhed på det danske marked. Dette er desuden markant dårligere end resultatet for Domino's i f.eks. Frankrig og Polen, hvor der er indført tiltag til bedre kyllingevelfærd. Det har generelt været svært at komme i kontakt med Domino's i Danmark, og det har ikke været muligt at finde en hjemmeside for firmaet Pizza Denmark A/S, som er indehaver af hovedfranchisen for Domino's på det danske marked.

Vi opfordrer Domino's i Danmark til hurtigst muligt at formulere og offentliggøre en selvstændig dyrevelfærdspolitik for kyllinger, som svarer til kravene i ECC, og til en start og som minimum at indføre samme tiltag for dyrevelfærd, som allerede er indført på andre europæiske markeder.



Espresso House

Espresso House i Danmark ligger i den bedste gruppe på det danske marked med en samlet score på 67 %. Det viser, at Espresso House er godt på vej og gør fremskridt i forhold til at sikre bedre dyrevelfærd for kyllinger. Det er meget positivt, og på deres hjemmeside under "Mad og drikkevarer" fremgår det, at Espresso House støtter ECC, og at det omfatter hele deres kyllingesortiment. Der er desuden link til Espresso House Group AG's dyrevelfærdspolitik, hvor opbakningen til ECC gentages. Espresso House står således stærkt i forhold til deres tilsagn og målsætning om, at deres kyllingeprodukter skal komme fra produktion, der som minimum svarer til kravene i ECC. Derudover vil mindst 20 % af deres kyllingekød i 2026 komme fra kyllingeproduktion med adgang til udearealer, og Espresso House oplyser desuden, at de er gået fra at bruge kyllinger med ét hjerte i det statslige dyrevelfærdsmærke til to-hjertekyllinger. Dette er også en klar forbedring.

Det er dog noget uklart, hvor langt Espresso House i Danmark er kommet med at implementere de enkelte krav under ECC, da der på deres hjemmesider generelt mangler afrapporteringer om fremdriften med at få gennemført ECC-målsætningerne i praksis. Derfor er scoren for "Rapportering af resultater" betydelig lavere end scoren for "Forpligtelser og mål".

Vi opfordrer Espresso House Danmark til at rapportere mere tydeligt om deres fremskridt i forhold til at opfylde de specifikke krav i ECC, f.eks. ved at rapportere hvor mange af deres kyllinger, der er produceret i stalde med berigelse og maksimalt 30 kg / m². Derudover opfordrer vi Espresso House Danmark til at udarbejde og offentliggøre en køreplan for, hvordan og ikke mindst hvornår virksomheden planlægger at være 100 % i mål med implementeringen af ECC.





IKEA

Helt overordnet har IKEA en global politik for dyrevelfærd, der er tilgængelig på deres globale hjemmeside. Den omfatter kyllinger og er beskrevet i deres Better Chicken-program, som på mange områder ligner ECC. Da IKEA i Danmark er omfattet af og forpligtet til at følge den globale politik, tildeles IKEA Danmark en høj score på 95 % i "Forpligtelser og mål", uanset at der ikke er yderligere tilgængelig information om dyrevelfærd og kyllinger på IKEA Danmarks hjemmeside. Ifølge IKEAs globale hjemmeside skal alle kyllingeprodukter, der indkøbes til IKEA Food, være i overensstemmelse med alle kriterier i deres Better Chicken-program inden 2025. Det understøttes af en køreplan for, hvornår IKEA planlægger at være i mål med alle kravene i ECC.

Desværre understøttes IKEAs globale politik og planer om at overgå til ECC-velfærdskylling ikke af samme åbenhed og afrapportering af, hvor langt IKEA i Danmark reelt er kommet med at indføre velfærdskyllingerne i deres sortiment. Der er hverken på IKEAs globale eller danske hjemmesider tilgængelige oplysninger om status for omlægningen til ECC-velfærdskylling på det danske marked, og det skaber tvivl og usikkerhed om, hvordan IKEA i Danmark i praksis arbejder med at implementere IKEAs globale politik for dyrevelfærd for kyllinger. Derfor scorer IKEA Danmark lavt på "Rapportering af resultater" og ender på en samlet score, der indikerer, at omlægningen til ECC-velfærdskylling for IKEA Danmark stadig kun er under opstart. Det er både et utilfredsstillende og meget skuffende resultat, da IKEAs politik og målsætninger for dyrevelfærd ikke er nye, og IKEA Danmark således i flere år har været omfattet af og forpligtet til at skifte til ECC-velfærdskylling.

Vi opfordrer IKEA Danmark til mere tydeligt på deres hjemmeside at vise, at de følger og arbejder på at indføre IKEAs globale målsætning om, at deres kyllingeprodukter er produceret i henhold til kravene i ECC. Ligeledes opfordres IKEA Danmark til hurtigst muligt på deres hjemmeside at redegøre for, hvor langt de er kommet med at indføre ECC-velfærdskylling i deres sortiment og at supplere med en klar køreplan for, hvornår de forventer at være i mål med omlægningen.



Joe & the Juice

Joe & the Juice er den virksomhed på det danske marked, som opnår den bedste samlede score på 74 % for deres arbejde og indsats med at vælge kylling produceret med bedre dyrevelfærd. Joe & the Juice er som den eneste virksomhed meget tæt på at opnå karakteren "God". Det skyldes, at de både har en klar politik og målsætning for kyllingevelfærd, og at de på deres hjemmeside informerer om, hvor langt de rent faktisk er kommet med at indføre de specifikke ECC-krav i deres forsyningskæde.

Af hjemmesiden fremgår det, at Joe & the Juice er en del af partnerskabet omkring ECC, og at det er deres målsætning at have indført alle kravene i ECC i deres forsyningskæde i løbet af 2026. Joe & the Juice er dog ikke helt i mål endnu. En status på hjemmesiden viser, hvor stor en andel af kyllingeprodukterne i deres sortiment er produceret i henhold til de specifikke ECC-krav. Ifølge statusoversigten kommer 89 % af den kylling, der serveres i Joe & the Juice-cafeerne, fra produktion med god plads (30 kg/m²) og miljøberigelse, og der anvendes en langsommere voksende kylling, som dog ikke er godkendt under ECC. Det fremgår desuden af statusoversigten, at kravet om gasbedøvelse forud for slagning er det eneste ECC-krav, der ikke er påbegyndt implementeret.

Vi opfordrer Joe & the Juice til at forsætte det gode arbejde og at supplere med en køreplan for, hvornår de kommer helt i mål med 100 % ECC-velfærdskylling på det danske marked, hvilket bl.a. indebærer at stille krav om, at deres kyllinger er slagtet mere humanitært.



KFC

KFC Danmark lukkede i 2025 på grund af massive problemer med deres fødevarerikkerhed og findes ikke længere på det danske marked.

KFC i Danmark lå før nedlukningen i den bedste gruppe på det danske marked med en samlet score på 69 %, hvilket skyldes at KFC på det europæiske marked har en fælles dyrevelfærdspolitik, og at politikken har et specifikt afsnit om kyllinger. KFC Danmark var omfattet af den europæiske dyrevelfærdspolitik og henviste til den på deres danske hjemmeside. Her fremgik det desuden, at KFC Danmark i 2020 tilsluttede sig ECC, og at det var målsætningen at gennemføre omlægningen til ECC-velfærdsskylling inden udgangen af 2026.



Max Burger

Max Burger i Danmark ligger i den bedste gruppe på det danske marked med en samlet score på 70 %. Det indikerer, at Max Burger Danmark er godt på vej og gør fremskridt i forhold til at prioritere bedre kyllingevelfærd. Samtidig afrapporterer Max Burger også om, hvor langt de er kommet med at implementere ECC-kravene i deres forsyningskæde.

Max Burgers politik for dyrevelfærd fremgår af rapporten "2023 Sustainability Report", som der også henvises til på deres danske hjemmeside. Afsnittet om dyrevelfærd er kort, men indeholder et selvstændigt afsnit om kyllingevelfærd, hvor det fremgår, at Max Burger bakker op om kravene i ECC, og at det er deres målsætning, at deres kyllinger i 2026 skal være produceret i henhold til ECC-kravene.

I samme rapport er der en oversigt over de KPI'er, Max Burger har fastsat i forhold til de seks specifikke ECC-krav. Formuleringen af KPI'erne skaber tvivl om den måde, Max Burger tolker og følger ECC-kravene på. F.eks. er kravet om, at kyllingen skal være en godkendt velfærdsskylling med langsommere vækst, oversat til en maksimal daglig tilvækst på under 70 g/dag. Det giver ikke mening, da 70 gram daglig tilvækst er ekstrem hurtig vækst, som er karakteristisk for turbokyllinger. På tilsvarende vis mangler der i kravet om miljøberigelse information om reel berigelse med adgang til f.eks. siddepinde. Det skaber usikkerhed om, hvorvidt Max Burger prioriterer miljømæssige forhold udover lys og luft. Oversigten viser desuden, at i 2023 havde alle kyllinger for lidt plads at røre sig på. Til gengæld blev kravet om, at alle kyllinger skal gasbedøves forud for slagtning, opfyldt i 2023.

Vi opfordrer Max Burger til på deres hjemmeside at indsætte et link til den officielle version af ECC og gøre det helt tydeligt, at virksomheden tilslutter sig alle ECC-krav 1 til 1 - herunder i særdeleshed kravene om langsommere voksende kyllinger og reel miljøberigelse. Der er desuden brug for en opdatering om, hvor langt Max Burger ved udgangen af 2025 er kommet med at implementere ECC-kravene suppleret med en konkret køreplan for, hvornår Max Burger planlægger at være helt i mål med den fulde implementering af ECC.



McDonald's

En gennemgang af McDonald's hovedhjemmeside og hjemmesiden for McDonald's i Danmark viser, at i modsætning til i mange andre lande har McDonald's i Danmark ingen politik eller praksis for dyrevelfærden for den kylling, der indgår i deres sortiment. Derfor ender McDonald's i Danmark på 0 point, hvilket er det absolut dårligste resultat, og de indtager sidstepladsen i årets vurdering. Dette virker uforståeligt og er under al kritik, da McDonald's rent faktisk har fastsat en global politik for dyresundhed og -velfærd, som omfatter kyllinger. En dyrevelfærdspolitik, der af ukendte årsager ikke indført for McDonald's i Danmark, selvom den i Europa allerede gælder for McDonald's restauranter i Frankrig, Tyskland, Italien, Irland, Holland, Polen, Spanien, Schweiz og UK.

McDonald's globale dyrevelfærdspolitik for kyllinger følger ikke ECC og har en mere overordnet karakter fremfor at fastsætte specifikke krav til væksthastighed, belægningsgrad og miljøberigelse i stalden.

Vi opfordrer McDonald's i Danmark til hurtigst muligt at formulere en dyrevelfærdspolitik, der for kyllinger svarer til, at de specifikke ECC-krav også bliver en del af McDonald's globale dyrevelfærdspolitik for kyllinger.



Pizza Hut

Pizza Hut i Danmark er gået konkurs og er under nedlukning på det danske marked.

Pizza Hut i Danmark var et datterselskab til Yum! Brands Inc og omfattet af Yum! Brands globale politik for dyrevelfærd, der har et afsnit om dyrevelfærd for kyllinger. Derudover har Pizza Hut for det europæiske marked en "Sourcing Code of Practice" fra 2019. Her bakker de op om ECC og forventer at have indført kravene i deres forsyningskæde i løbet af 2026 for alle kategorier af kyllingeprodukter i deres sortiment. Der er ingen tilkendegivelser omkring dyrevelfærd for kyllinger på den danske hjemmeside for Pizza Hut, men da Pizza Hut i Danmark er en del af det europæiske marked, var de omfattet af målsætningen om at indføre ECC-velfærdskylling.





Starbucks

Starbucks har overordnet en dyrevelfærdspolitik, som også omfatter kyllinger, men ikke lever op til kravene for dyrevelfærd i ECC. Desværre gælder dyrevelfærdspolitikken ikke for det europæiske marked, og derfor er Starbucks i Danmark ikke forpligtet til at følge den. Salling Group er indehaver af hovedfranchisen for Starbucks i Danmark og har en dyrevelfærdspolitik tilgængelig på deres hjemmeside. Denne er meget generel og nævner ikke specifikt bedre dyrevelfærd for kyllinger. Dog fremgår det af Salling Groups hjemmeside, at Starbucks fra september 2025 i deres kyllingesandwich vil bruge langsommere voksende kylling, der har to hjerter i det statslige dyrevelfærdsmærke. Der er således kun få offentlige tilkendegivelser omkring Starbucks Danmarks politik og praksis for kyllingevelfærd, og der er ingen opbakning eller støtte til ECC.

De manglende målsætninger for kyllingevelfærd betyder, at Starbucks Danmark scorer lavt på "Målsætninger og forpligtelser". Da der på Starbucks Danmarks hjemmeside heller ikke er beskrivelser eller afrapporteringer af, hvordan de arbejder med at forbedre dyrevelfærd for kyllinger i praksis, ender Starbucks på en samlet score på 6 %- den dårligste karakter i analysen og en trist bundplacering. Et ekstremt skuffende resultat.

Eneste lyspunkt er, at Starbucks Danmark i deres kyllingesandwich nu bruger kylling, der har to hjerter i det statslige dyrevelfærdsmærke. Vi opfordrer derfor Starbucks Danmark til hurtigst muligt at indføre dette for alle deres produkter med kylling. Desuden opfordrer vi Starbucks Danmark til at tilslutte sig ECC og at gøre både målsætninger og arbejde for bedre kyllingevelfærd mere synligt på deres hjemmeside.



Subway

Der eksisterer tilsyneladende ikke en fælles hjemmeside for Subway Danmark, og på hjemmesiderne for Subway i Aalborg og Kolding er der ingen information eller oplysninger om dyrevelfærd for kyllinger. Der er imidlertid information om kyllingevelfærd tilgængelig på Subway UK's hjemmeside, hvor det bl.a. fremgår, at Subway for det europæiske marked i 2021 tilsluttede sig ECC, som vi antager også omfatter Subway i Danmark. Subway Danmarks score for "Målsætning og forpligtelser" er således opnået via den fælles opbakning til ECC i Europa, men scoren er lav, da opbakningen ikke er offentlig tilgængelig i en dansk sammenhæng. Det skaber usikkerhed om, hvordan Subway Danmark arbejder med bedre dyrevelfærd for kyllinger.

På tilsvarende vis er Subway Danmarks score for afrapportering af, hvordan det går med i praksis at implementere målsætningerne om bedre kyllingevelfærd, baseret på europæiske data. Disse er tilgængelige på Subway UK's hjemmeside under "Responsible Sourcing". Her fremgår det bl.a., at i 2022-2023 blev kravet om 30 kg/m² overholdt for 59 % af kyllingerne i Europa, men der er ingen oplysninger specifikt for Danmark. Den manglende afrapportering om fremdriften på det danske marked betyder, at Subway Danmark også scorer lavt for afrapportering og samlet set ender på karakteren på "Meget dårlig" og en klar bundplacering i Danmark. Dette er meget utilfredsstillende, da Subway i Europa har tilsluttet sig ECC.

Vi opfordrer Subway Danmark til hurtigst muligt at bekræfte og synliggøre deres opbakning til ECC. Dette indebærer offentliggørelse af både Subways danske målsætninger for bedre dyrevelfærd for kylling i deres sortiment og regelmæssig afrapportering af, hvor langt Subway Danmark er kommet med skiftet til ECC-velfærdskylling.



Sunset Boulevard

Sunset Boulevard har en dyrevelfærdspolitik, der også omfatter kyllinger, og som er tilgængelig på deres hjemmeside. Det fremgår ligeledes af hjemmesiden, at Sunset Boulevard bakker op om ECC, og at fra 2026 skal al kylling i deres sortiment være produceret i henhold til ECC-kravene. Med den klare opbakning til ECC opnår Sunset Boulevard en høj score for "Forpligtelser og mål".

Desværre oplyser Sunset Boulevard på deres hjemmesider intet om, hvordan det rent faktisk går med at implementere målsætningerne i praksis, udover en kort meddelelse fra 2021 om, at de på det tidspunkt ikke kunne overholde deres målsætning om en 20 % omlægning til ECC-velfærdskylling. Sunset Boulevard oplyser således hverken, hvor langt de er kommet med at omlægge til kyllinger produceret i henhold til de specifikke ECC-krav eller fremviser en køreplan for, hvordan de planlægger at komme i mål med den fulde implementering af ECC i deres forsyningskæde og forretningsmodel. Den totale mangel på afrapportering resulterer i en score på 0 og en samlet score i den dårlige ende. Et meget skuffende resultat, som er svært at forstå set i lyset af Sunset Boulevards høje målsætninger om at forbedre kyllingevelfærd. Det skaber usikkerhed og tvivl om, hvorvidt Sunset Boulevard fortsat støtter ECC, og om virksomheden overhovedet er i nærheden af at kunne overgå til ECC-velfærdskylling i nær fremtid.

Vi opfordrer Sunset Boulevard til hurtigst muligt at supplere deres målsætninger for bedre kyllingevelfærd med konkrete oplysninger om, hvor langt virksomheden er kommet med at gennemføre målsætningerne i praksis – herunder en status for implementeringen af de specifikke ECC-krav i deres forsyningskæde. Vi opfordrer desuden Sunset Boulevard til at udarbejde og offentliggøre en køreplan for, hvordan og ikke mindst hvornår virksomheden planlægger at være 100 % i mål med ECC i Danmark.





Samlet konklusion

- Resultaterne fra analysen af danske fastfood-kæder viser, at flere af kæderne faktisk har forpligtet sig til at forbedre dyrevelfærden for slagtekyllinger, men at den efterfølgende implementering og rapporteringen af de konkrete tiltag halter bagefter. Det er desværre et mønster, der gentager sig i alle de undersøgte lande og markeder, og det vækker bekymring for tempoet i fremskridtene i Danmark såvel som i andre EU-lande. For at opnå bedre kyllingevelfærd er det således helt afgørende, at virksomhederne implementerer deres målsætninger i praksis og skifter til kyllinger, der er produceret i henhold til ECC-kravene.
- Virksomhedernes generelle mangel på implementering i praksis og sparsomme rapportering om konkrete forbedringer i kyllingevelfærden peger på en udbredt mangel på åbenhed. Det gør det svært at vurdere reelle fremskridt og understreger behovet for større ansvarlighed og bedre rapportering. Joe & The Juice, som i år for første gang blev vurderet i Danmark og Sverige, skiller sig positivt ud og opnåede i 2025 den højeste score for rapportering blandt alle vurderede virksomheder på tværs af syv europæiske markeder.
- Syv ud af de 12 vurderede danske fastfood- og foodservicevirksomheder klarer sig dårligt eller meget dårligt, hvad angår deres engagement i og rapportering om kyllingevelfærden i deres forsyningskæder. Det er særligt skuffende, at McDonald's, Domino's og Burger King – nogle af de største fastfood-kæder i Danmark – hverken viser nogen intention eller interesse for at inkludere forbedringer af kyllingevelfærden i deres virksomhedspolitikker eller praksis. Som store aktører i fastfood-branchen forventer vi, at en virksomhed som McDonald's påtager sig ansvaret som førende i markedet og straks tilslutter sig ECC.
- Det er desuden under al kritik, at en international virksomhed som Domino's i Danmark ikke viser nogen form for interesse for bedre dyrevelfærd, mens Domino's i Frankrig og Polen begge har indført en række tiltag til bedre kyllingevelfærd. Vi foreslår, at Domino's Danmark som minimum gør det samme og følger de gode eksempler fra deres søsterselskaber i Frankrig og Polen.

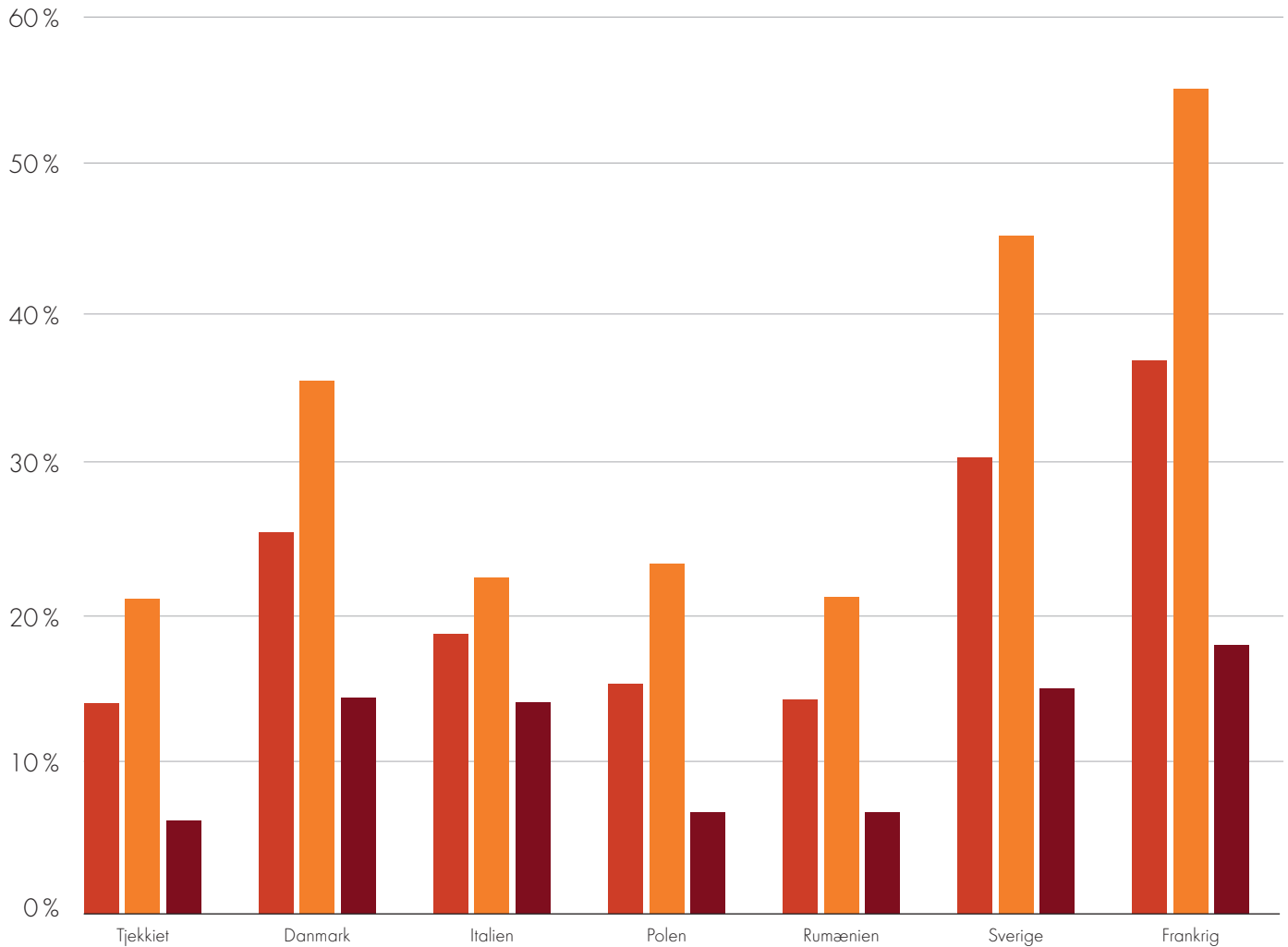
Et virksomhedsnavn og et brand kan være identisk i forskellige lande og markeder, uden at virksomhedens politik og praksis for dyrevelfærd er det. Det fører desværre til forvirring og tabte muligheder for at forbedre kyllingernes velfærd.

- En sammenligning af de seks virksomheder, der blev vurderet på tværs af alle markeder (Burger King, KFC, IKEA, McDonald's, Starbucks og Subway), viste tydeligt, at engagementet i dyrevelfærd i de samme virksomheder varierer mellem markeder, som vist i figuren på næste side. De højeste samlede scorer blev opnået i Frankrig (37 %) efterfulgt af Sverige (30 %), Danmark (26 %), Italien (19 %), Polen (15 %), Tjekkiet (14 %) og Rumænien (14 %).





Figur 2
Gennemsnitlig samlet score og søjlescore pr. land for virksomheder vurderet i alle markeder (Burger King, KFC, IKEA, McDonald's, Starbucks og Subway).



- Overordnet gennemsnit
- Søjle 1 gennemsnit
- Søjle 2 gennemsnit

Mønstret vist i figuren er næsten det samme, når resultaterne for alle de virksomheder, der blev vurderet i The Pecking Order 2025, inkluderes i en sammenligning mellem landene. I alt blev 81 fastfood-kæder vurderet på tværs af de syv europæiske lande (herunder Danmark). Den gennemsnitlige EU-branchescore er 27 %, hvilket er en forbedring siden 2024 - men de fleste branchebrands er stadig placeret i kategorierne "Dårlig" eller "Meget dårlig".

Fastfood-branchen i Frankrig opnår det bedste samlede resultat, hvilket afspejler et relativt stærkt og konsekvent engagement og fremskridt mod bedre velfærd for slagtekyllinger. I Danmark og Sverige ligger scorerne over EU-gennemsnittet. Den samlede status for kyllingevelfærd i branchen kategoriseres dog stadig som "Dårlig", hvilket vidner om, at der er langt igen. I Tjekkiet, Italien, Polen og Rumænien ligger scorerne under EU-gennemsnittet og falder i kategorien "Meget dårlig". Det understreger et betydeligt behov for forbedringer, hvad angår højere kyllingevelfærd.



Veje fremad for Danmark



Der er helt overordnet et stort behov for, at virksomheder i den danske fastfood-branche forbedrer sig markant i forhold til både politik og praksis for at sikre, at kyllingekødet i deres sortimenter bliver produceret med bedre dyrevelfærd, end det er tilfældet i dag.

De fastfood-virksomheder, der ikke har en politik for kyllingevelfærd, bør således straks gå i gang med at formulere en. Den bør som udgangspunkt være i overensstemmelse med ECC-kriterierne eller alternativt leve op til kravene i "2-hjerte-standarderne" i det danske statslige dyrevelfærdsmærke for slagtekyllinger.

Virksomheder med eksisterende forpligtelser om bedre kyllingevelfærd bør fokusere på at opfylde og implementere disse i praksis – herunder at udarbejde specifikke køreplaner for at nå deres mål. Generelt bør information om planer, forpligtelser og fremskridt være offentligt tilgængelig, da den er afgørende for forbrugernes tillid.

Omtrent 30 % af de danske slagtekyllinger er af langsomme voksende racer. En betydelig andel af kyllingerne bliver produceret i henhold til "2-hjerte-standarderne" i det danske statslige dyrevelfærdsmærke for slagtekyllinger, som ligger en smule under ECC-standarderne.

Dermed er danske slagtekyllinger med højere dyrevelfærd allerede tilgængelige for den danske fødevarerbranche. Dog bør "2-hjerte-standarderne" hæves og tilpasses ECC-standarderne.

Den danske regering har allerede forpligtet sig til at udfase hurtigt voksende slagtekyllinger i køkkenerne i alle statslige institutioner, og mange kommuner følger trop og stopper med at servere turbokyllinger i deres køkkentjenester. Supermarkeder og detailhandlen er også begyndt at indføre forpligtende planer for udfasning af hurtigt voksende slagtekyllinger i dele af deres kyllingesortimenter.

Det er på høje tid, at fastfood-kæderne gør det samme, da de er en stor aktør på markedet for slagtekyllinger. Hvis de højner standarderne for dyrevelfærd i deres forsyningskæder, vil det forbedre livet for millioner af kyllinger, der i dag lider som følge af ekstrem hurtig vækst og trange levevilkår. At sætte bedre dyrevelfærd på fastfood-menuen vil desuden bringe fastfood-virksomhederne i bedre overensstemmelse med forbrugernes forventninger om et mere bæredygtigt fødevarsystem.



Bilag

Bilag 1

The European Chicken Commitment

ECC opstiller seks videnskabeligt baserede kriterier, der har til formål markant at forbedre slagtekyllingers velfærd*.

ECC-rammeverk

Senest i 2026 vil ECC kræve, at leverandørerne opfylder følgende krav for 100 % af den anvendte [friske, frosne og forarbejdede] kylling i deres forsyningskæde:

- Overholde alle EU's dyrevelfærdslove og -regulativer, uanset produktionsland.
- Implementere en maksimal belægningsgrad på 30 kg/m² eller derunder. Delslagtning frarådes, og hvis det praktiseres, må det kun ske én gang per flok.
- Bruge racer, der dokumenterer bedre velfærdsresultater, herunder følgende typer: *Hubbard Redbro* (kun til indendørs brug); *Hubbard Norfolk Black*, *JA757*, *JACY57*, *787*, *957* eller *987*, *Rambler Ranger*, *Ranger Classic* (kun indendørs brug), *Rustic Gold* (kun indendørs brug), og *Ranger Gold*, eller andre typer, der møder kriterierne for *RSPCA Broiler Breed Welfare Assessment Protocol*.
- Opfylde højere miljøstandarder, herunder: Mindst 50 lux belysning inkl. naturligt lys, mindst to meter siddepinde og to beskæftigelsesmaterialer per 1.000 kyllinger, overholdelse af bilag 2.3 i EU's slagtekyllingedirektiv om luftkvalitetsgrænser samt ingen brug af bure eller fleretagesystemer.
- Anvende kontrolleret atmosfærisk bedøvelse med inert gas eller flerfasesystemer, eller effektiv elektrisk bedøvelse, hvor kyllingerne undgår bevidst ophængning med hovedet nedad.
- Dokumentere overholdelse af ovenstående standarder gennem tredjepartskontrol og årlig offentlig rapportering om fremskridt i forhold til at opfylde ovenstående standarder.



* Se <https://welfarecommitments.com/europeletter/> for det oprindelige forpligtelsesbrev.





Sammen kan vi beskytte dyr mod mishandling og udnyttelse.