

Kurt Helles Bardeleben
Advokat (H), partner
Dampfærgevej 10, 2. sal
2100 København Ø
Sag 24256-0001 khb/aej
20. marts 2024

ANKESTÆVNING

Som advokater for appellanterne

Klimabevægelsen i Danmark
Grundtvigs Sidevej 2
1865 Frederiksberg C
CVR-nr. 34 36 46 72
 ("**Klimabevægelsen**")

(Advokat Kurt Helles Bardeleben)

og

Dansk Vegetarisk Forening
Vesterbrogade 15, 2.
1620 København V
CVR-nr.: 34 64 01 22
 ("**DVF**")

(Advokat Marc Malmbak Stounberg)

i sagen mod appelindstævnte

DANISH CROWN A/S
Martsvej 43
8960 Randers SØ
CVR-nr.: 26 12 12 64
 ("**Danish Crown**")

(Advokat Claus Barret Christiansen)

Indanker vi herved Vestre Landsrets dom af 1. marts 2024 i sagen BS-472/2022-VLR til Højesteret. Dommen lyder således:

THI KENDES FOR RET:

Danish Crown A/S skal anerkende at have overtrådt markedsføringslovens § 5, stk. 1, ved at have gjort brug af betegnelsen "Klimakontrolleret gris".

Danish Crown A/S frifindes for påstand 1 og 3-4.

I sagsomkostninger skal Danish Crown A/S inden 14 dage betale 300.000 kr. til statskassen. Beløbet forrentes efter rentelovens § 8 a.

Vestre Landsret behandlede sagen som 1. instans, jf. retsplejelovens § 226, stk. 1.

Klimabevægelsen og DVF fastholder sagsfremstillingen og anbringenderne for landsretten. For Højesteret begrænses sagen til følgende påstande:

PÅSTANDE:

- Påstand 1: Danish Crown A/S skal anerkende at have overtrådt markedsføringslovens § 5, stk. 1, ved at have gjort brug af udsagnet "*Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror*".
- Påstand 2: Det forbydes Danish Crown A/S at anvende udsagnet "*Dansk Gris er mere klimavenlig, end du tror*" i virksomhedens markedsføringsmateriale, herunder som afbilledet i bilag 5, i en periode på 5 år fra indlevering af ankestævning.
- Påstand 3: Det forbydes Danish Crown A/S at anvende udsagnet "*Klimakontrolleret*" på baggrund af den som bilag AU fremlagte certificeringsordning.
- Påstand 4: Danish Crown A/S skal senest 14 dage efter dom offentliggøre en fældende doms begrundelse og resultat i en periode på ikke under 14 dage på forsiden af hjemmesiden under domænenavnet danishcrown.com.

I øvrigt stadfæstes landsrettens dom.

-o0o-

Påstand 2 og 3 for Højesteret om forbud er en konkretisering af appellanternes påstand 3 for Vestre Landsret som følge af landsrettens præmisser (dommen side 71, 6. afsnit), hvor Vestre Landsret fandt, at formuleringen af forbudspåstanden var "*for bred til at danne grundlag for en dom om forbud.*"

Påstand 4 for Højesteret om berigtigelse er en konkretiseret og revidering af appellanternes påstand 4 for Vestre Landsret.

-o0o-

1. TVISTEN OG SAGEN FOR HØJESTERET

- 1.1 For Højesteret vedrører sagen det principielle spørgsmål om, hvor grænsen går for virksomheders anvendelse af klimaudsagn i forbindelse med markedsføring af produkter, der har et relativt højt klimaaftryk. Med andre ord er sagen båret af appellanternes grundlæggende bekymring for den stadig mere udbredte anvendelse af 'greenwashing' i markedsføring, som sender vildledende signaler til forbrugerne om fremstilling af et produkts faktiske betydning for miljø og klima.
- 1.2 Tvisten centrerer sig således om, hvorvidt Danish Crowns markedsføringstiltag har været egnet til at vildlede forbrugerne ved at give indtryk af, at virksomhedens svinekødsprodukter har et lavere klimaaftryk end det reelt har, og et lavere klimaaftryk end konkurrenternes tilsvarende svinekødsprodukter, med den virkning, at forbrugerne påvirkes mod mere klimaskadelige forbrugervalg.

- 1.3 Vestre Landsret fandt ved dommen af 1. marts 2024, at Danish Crown havde handlet i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, ved at anvende betegnelsen "*klimakontrolleret gris*", men Danish Crown blev ved samme dom frifundet for at have overtrådt markedsføringslovens § 5, stk. 1, ved at have gjort brug af udsagnet "*Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror*" i markedsføringen.
- 1.4 For Højesteret gøres det gældende, at anvendelsen af betegnelsen "*klimavenlig*" er vildledende, fordi det forleder gennemsnitsforbrugeren til at tro, at de markedsførte produkter er gode for klimaet, selvom der er tale om produkter, der, sammenlignet med langt de fleste andre fødevarerprodukter, er meget belastende for klimaet, idet produktionen af disse produkter er forbundet med udledning af en relativt stor mængde drivhusgasser. Det er appellanternes synspunkt, at anvendelsen af betegnelsen "*klimavenlig*" ikke heller ikke kan anvendes i sammenhængen "*mere klimavenlig, end du tror*", idet betegnelsen også i den sammenhæng giver indtryk af, at der er tale om et klimavenligt produkt.
- 1.5 Sagen er principiel, fordi det er den første retssag om markedsføring i strid med markedsføringsloven som følge af brugen af klimaudsagn, og Højesterets afgørelse vil skulle fastlægge den nærmere fortolkning af forbuddet mod vildledende markedsføring i markedsføringslovens § 5 i relation til erhvervsdrivendes anvendelse af klimaudsagn.
- 1.6 Formålet med markedsføringslovens bestemmelser om forbrugerbeskyttelse kan ikke realiseres ved opretholdelsen af den retstilstand, der er resultatet af Vestre Landsrets dom af 1. marts 2024. Formålet med markedsføringslovens forbrugerbeskyttelse er ultimativt, at det sikres, at forbrugerne kan træffe informerede valg på baggrund af korrekte og ikke vildledende informationer om de markedsførte produkters faktiske egenskaber.
- 1.7 Konsekvensen af Vestre Landsrets dom af 1. marts 2024 er, at erhvervsdrivende vil kunne markedsføre selv de allermest klimabelastende produkter med brug af klimapositive udsagn, når blot der er sket en minimumforbedring i klimaaftrykket, og når blot det klimapositive udsagn anvendes i en relativ sammenhæng. Denne retstilstand risikerer at underminere forbrugernes tillid til de erhvervsdrivendes brug af klimaudsagn og vores kollektive bestræbelser på at bekæmpe klimaforandringerne. En sådan retstilstand er klart i strid med markedsføringslovens ord og intentioner.

2. SAGSFREMSTILLING OG ANBRINGENDER

- 2.1 For en uddybende sagsfremstilling henvises til Vestre Landsrets dom af 1. marts 2024, idet følgende skal fremhæves:
- 2.2 Højesteret kan på baggrund af landsrettens dom af 1. marts 2024 lægge til grund, at forbrugerne generelt har vanskeligt ved at bedømme klimabelastningen af enkelte fødevarer, herunder også svinekød, jf. f.eks. dommens s. 13, 2. afsnit og 70, 3. afsnit. Højesteret kan videre lægge til grund, at danske forbrugere generelt er optaget af produkters klimapåvirkning, og at danske forbrugere faktisk lader sig påvirke af mærkningsordninger for fødevarer vedrørende bæredygtighed, klima mv., jf. dommens. 70, 3. afsnit. Derfor er det ubetænkeligt at lægge til grund, at danske forbrugere også tillægger anprisninger og udsagn om fødevarers klimaaftryk betydning, og lader denne betydning afspejle sig i forbrugsmønstrene.

- 2.3 At klimaudsagn, herunder anvendelsen af betegnelsen "*klimavenlig*", egner sig til at påvirke forbrugsmønstrene hos den danske gennemsnitsforbruger må forudsætningsvis også følge af det forhold, at Danish Crown næppe ellers ville have medtaget klimaudsagn i markedsføringsmaterialet; vel at mærke som led i den mest omkostningstunge reklamekampagne, som Danish Crown nogensinde har lanceret. Danish Crown **opfordres (1)** til at tilkendegive, hvorvidt det bestrides, at anvendelsen af betegnelsen "*klimavenlig*" er egnet til at påvirke forbrugernes indkøb.
- 2.4 Henset til at forbrugerne har vanskelig ved at bedømme de enkelte produkters klimabelastning, og at forbrugere i stigende grad går op i og tilpasser forbrugsmønstre efter, at indkøb skal foretages så klimabevidst som muligt, er forbrugerne desto mere sårbare og påvirkelige overfor udsagn, der relaterer sig til enkelte produkters klimabelastning. Dette må og skal afspejle sig i den markedsføringsretlige vurdering af, om konkrete klimaudsagn er i strid med forbuddet mod vildledende markedsføring, herunder af, om der er tale om klimapåstande, der skal dokumenteres, jf. markedsføringslovens § 13. Barren og kriterierne for hvilke udsagn, der skal anses for at være vildledende, skal dermed sænkes forholdsmæssigt i takt med, at forbrugerens sårbarhed stiger. Denne refleksvirkning er ikke afspejlet i Vestre Landsrets præmisser.
- 2.5 Klimabevægelsen og DVF gør gældende, at udsagnet "*Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror*" skal anses som en oplysning om faktiske forhold, som Danish Crown derfor skal kunne dokumentere, jf. markedsføringsloven § 13. Det gøres gældende, at Danish Crown, som følge heraf, skal kunne dokumentere, at svinekød, solgt ved anvendelsen af betegnelsen "*mere klimavenlig, end du tror*", har en positiv indvirkning på klimaet, eller som minimum, at svinekød, solgt med anvendelsen af betegnelsen, har et væsentligt lavere klimaaftryk end andet svinekød. Derudover skal Danish Crown kunne dokumentere, at forbrugerne har en fejlagtig opfattelse af svinekøds klimabelastning, og dermed at svinekød solgt af Danish Crown under betegnelsen er væsentlig mindre klimabelastende end forbrugerne tror. Danish Crown har ikke løftet denne bevisbyrde, hvorfor udsagnet er udokumenteret og dermed vildledende, jf. markedsføringsloven § 5, stk. 1.
- 2.6 Appellanterne er enige i, at gennemsnitsforbrugeren er bevidst om, at produktion og distribution af svinekød er forbundet med et vist, negativt klimaaftryk, jf. dommens. 65, 6. afsnit f. Efter appellanternes opfattelse er det derimod ikke korrekt, når Vestre Landsret automatisk slutter, at anvendelsen af betegnelsen "*klimavenlig*" dermed ikke skal anses som en miljøanprisning, jf. dommens s. 66, 1. afsnit, der skal dokumenteres.
- 2.7 Anvendelsen af betegnelsen "*klimavenlig*" må anses for at være den bærende del af markedsføringen i sætningen "*Dansk gris er mere klimavenlig end du tror*", og må derfor også formodes at være styrende for de dispositioner, som forbrugerne lader sig påvirke af. Den almindelige forbruger foranlediges herved – eller er som det mindste i risiko for at blive foranlediget til at tro, at svinekød fra Danmark er klimavenligt.
- 2.8 Fritstående, generelle miljømæssige påstande, såsom at anvende betegnelsen "*klimavenlig*" i markedsføring, vil i almindelighed være egnet til at foranledige forbrugeren til at tro, at produktet hovedsageligt har en positiv påvirkning af miljøet, er skånsomt for miljøet eller ikke, eller kun i mindre, grad påvirker dette.

- 2.9 Det forholder sig ikke anderledes for anvendelsen af betegnelsen i markedsføringen af svinekød, og Højesteret kan uomtvisteligt lægge til grund, at klimaaftrykket for svinekød er større end for plantebaserede fødevarer og for kyllingekød, jf. dommen side 66, 5. afsnit.
- 2.10 Svinekød har således ikke en positiv påvirkning af klimaet, ligesom svinekød ikke kun påvirker klima og miljø i mindre grad, jf. også nedenfor under punkt 2.23 - 2.29. Derfor bør markedsføringen af svinekød under ingen omstændigheder kunne ske under anvendelsen af betegnelsen "*klimavenlig*", der relaterer sig til produkternes art eller væsentligste egenskaber, heller ikke i en sammenhæng, hvor anvendelsen af "*klimavenligt*" sker i en relativ og ukonkret kontekst. Når betegnelsen "*klimavenlig*" indgår i et udsagn – uanset om det sprogligt er en sætning med relativt indhold, er der tale om en vildledende anprisning, hvis det anvendes i kontekst af kødproduktion.
- 2.11 Klimabevægelsen og DVF er enige med Vestre Landsret i, at udsagnet "*Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror*", er relativt (dom side 65, 6. afsnit f.). Udsagnet er dog relativt i den forstand, at det er tvetydigt. Udsagnet antyder, at dansk svinekød generelt er mindre belastende for klimaet end antaget, men angiver ikke, hvordan denne antagelse er dannet, eller hvad "*du tror*" baserer sig på. Dette efterlader udsagnet åbent for subjektiv tolkning, der fuldstændig er overladt til forbrugeren, snarere end at præsentere en objektiv klimamæssig bedømmelse baseret på livscyklusanalyser, specifikke klimainitiativer eller videnskabelige data i øvrigt. Desuden, ved ikke at præcisere, hvad sammenligningsgrundlaget for "*mere klimavenlig*" er, kan anvendelsen af udsagnet i markedsføring potentielt føre til misforståelser om svinekøds reelle klimaaftryk hos forbrugeren. Udsagnet er af disse grunde i det hele vildledende, jf. markedsføringsloven § 5, stk. 1.
- 2.12 Udsagnets hovedformål er at negere forbrugernes forståelse af, at svinekød er forbundet med et vist negativt klimaaftryk. Når dette ses i sammenhæng med, at forbrugeren generelt har vanskeligt ved at bedømme klimabelastningen af enkelte fødevarer (dommens side 13, 2. afsnit), kan betegnelsen "*klimavenlig*" ikke anses som andet en anprisning af svinekød fra Danish Crown i sin helhed, hvis generelle/relative karakter er egnet til at efterlade tvivl om det nærmere indhold hos forbrugeren. At betegnelsen "*klimavenlig*" er anvendt i en kontekst, hvor der 'serveres' til forbrugernes forståelse af svinekøds klimaaftryk, ændrer således ikke på, at udsagnet netop herved er egnet til at bringe forbrugerne i den tro, at svinekød er klimavenligt. Også af denne årsag er udsagnet i vildledende, jf. markedsføringsloven § 5.
- 2.13 Klimabevægelsen og DVF gør gældende, at udsagnet "*Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror*" i sin helhed er vildledende for gennemsnitsforbrugeren ved at give forbrugeren det indtryk, at denne generelt har en fejlagtig opfattelse af dansk svinekøds klimaaftryk som mere omfattende, end det faktisk er.
- 2.14 Det er for den markedsføringsretlige helhedsvurdering bl.a. afgørende, i hvilket omfang anvendelsen af betegnelsen "*klimavenlig*" i den kontekst, som Danish Crown har anvendt udsagnet i, foranlediger forbrugeren til at tro, at dansk svinekøds klimaaftryk er væsentligt lavere end det reelt er tilfældet (dom s. 66, 2. afsnit).
- 2.15 Som anført i dommen s. 66, 3. afsnit, varierer de konkrete krav, der stilles med hensyn til dokumentationen for en oplysnings rigtighed under hensyn til omstændighederne i det enkelte

tilfælde. Bedømmelsen af det retlige krav til dokumentation afhænger bl.a. af de udsagn og det produkt, der er tale om. I denne sag skal vurderingen således foretages med afsæt i de forhold, at:

- Forbrugerne har vanskeligt ved at forholde sig til klimaaftrykket af fødevarer,
- Forbrugere træffer valg på baggrund af klimaaftrykket af enkelte fødevarer,
- Svinekød har et væsentligt højere klimaaftryk end f.eks. kylling og plantebaserede fødevarer og
- Der er tale om et relativt og ukonkret udsagn med betydelig værdiladning.

- 2.16 På baggrund af ovenstående forhold er det Klimabevægelsen og DVF's opfattelse, at det for anprisninger om produkters klimaaftryk er ekstra nødvendigt at skærpe kravene til udsagnenes rigtighed. Det er således også udsagnets relative og ukonkrete indhold, som påpeget af landsretten, (dom s. 65, 6. afsnit f.), der gør, at udsagnet i dets helhed er vildledende. Udsagnet bibringer fejlagtigt forbrugeren den opfattelse, at valget af svinekød er et forbrugervalg, der medvirker til at mindske den samlede klimabelastning fra fødevarer som sådan. Dette er ikke korrekt, idet produktionen af svinekød belaster klimaet langt mere end f.eks. plantebaserede fødevarer (dom s. 66, 5. afsnit).
- 2.17 Vestre Landsret har i vurderingen af udsagnets helhedsindtryk inddraget andre udsagn, der relaterer sig til klimaaftrykket af svinekød. Udsagnene: *"Et bedre kødvalg for klimaet. Grisekød er blandt de kødtypeper, der har det laveste klimaaftryk"* (udsagn "1") og *"Hvordan den traditionelle kødsovs kan gøres mere klimavenlig [...] Oksekød skiftes ud med laks, kylling eller grisekød."* (udsagn "2"), (dom s. 13, 4. afsnit og 66, 7. afsnit), er efter Klimabevægelsen og DVF's opfattelse imidlertid ikke sammenlignelige med *"Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror"* (udsagn "3"). Dette er der flere årsager til:
- 2.18 Det første udsagn fokuserer på en generel vurdering af svinekød i forhold til andre kødtypeper baseret på deres klimaaftryk. Udsagnet giver en direkte sammenligning, hvor svinekød præsenteres som et relativt bedre valg for klimaet inden for spektret af forskellige kødtypeper. Det fremgår direkte af udsagnet, at *"grisekød"* har et (negativt) klimaaftryk, og til forskel for det i sagen omhandlede udsagn kontekstualiseres svinekøds klimaaftryk i 1. udsagn.
- 2.19 Det andet udsagn fokuserer på handlinger og specifikke valgmuligheder for at mindske rettens klimaaftryk. Sammenligningen er her mere direkte mod på den ene side oksekød og på den anden side andre kødtypeper, og udsagnet fremhæver en mere nuanceret tilgang til valg af kød baseret på deres relative klimaaftryk.
- 2.20 Udsagn 1 og 2 fokuserer således på sammenligninger mellem forskellige kødtypeper, ligesom udsagnene indeholder praktiske forslag til erstatning for at mindske klimaaftrykket. Udsagn 1 og 2 er således væsentligt mere konkrete og specifikke end udsagn 3, og udsagn 1 og 2 giver ikke forbrugeren anledning til subjektiv fortolkning. Heroverfor står udsagn 3, der fokuserer på

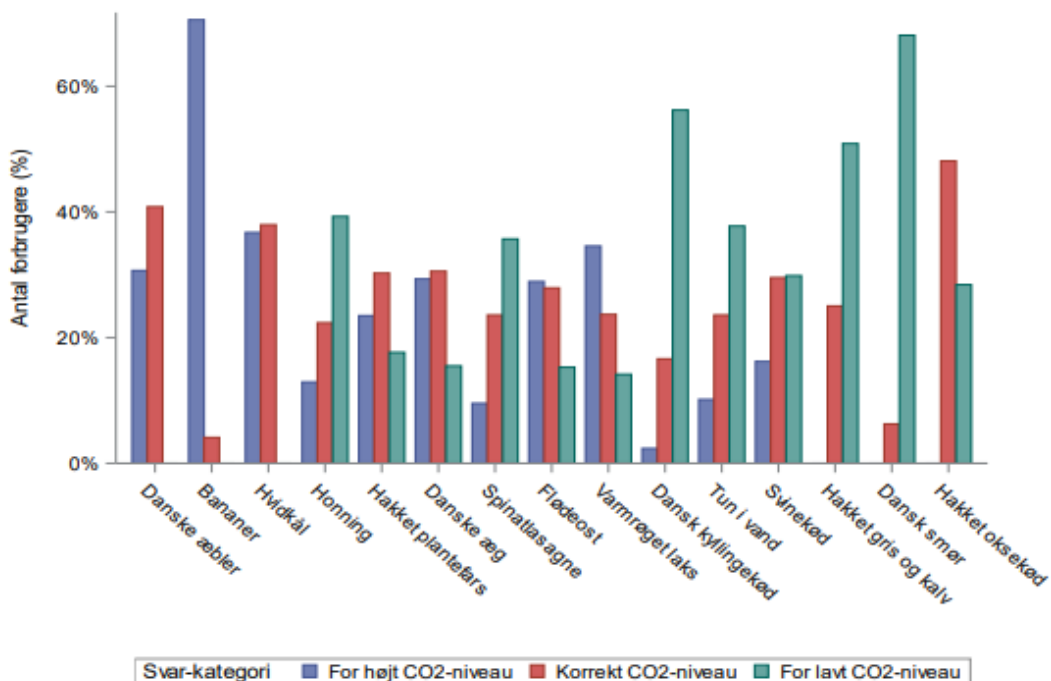
forbrugerens opfattelse af dansk svinekøds "klimavenlighed", og tillader/foranlediger forbrugeren til bliver efterladt med det indtryk, at dansk svinekød er klimavenligt.

- 2.21 En stadfæstelse af landsrettens dom vil de facto udvande den forbrugerbeskyttelse, der ligger i de dokumentationskrav, som markedsføringsloven stiller, som er nærmere fastlagt af Højesteret i Højesterets domme af 30. april 2015 (UfR 2015.2565H) og af 26. juni 2015 (UfR 2015.3331/2H). Årsagen hertil er, at relative udsagn, hvor betegnelser såsom "*klimavenlig*" anvendes efter de principper, som følger af landsrettens dom, vil kunne dokumenteres (og dermed er lovlige), hvis virksomheden kan godtgøre blot en marginal forbedring i forhold til befolkningens generelle opfattelse.
- 2.22 Hvis det ikke længere er et krav for anvendelsen af betegnelsen "*klimavenlig*" eller "*mere klimavenlig*", uanset kontekst, at produktet f.eks. har en positiv påvirkning på miljøet, kan forbrugere ikke længere træffe informerede valg på baggrund af markedsføring af produkter, hvor udsagnet indgår: For produkterne er ikke klimavenlige. Dette vil ikke blot være ødelæggende for de forbrugere, der ønsker at foretage klimabevidste valg, men også for de virksomheder, der rent faktisk producerer eller bestræber sig på at producere "*klimavenlige*" produkter, men hvis omdømme og troværdighed udhules som følge af landsrettens afgørelse.
- 2.23 Ved vurderingen af hvorvidt Danish Crown havde dokumentation for udsagnet "*mere klimavenlig, end du tror*", lagde landsretten vægt på, at det i en rapport, udarbejdet af Maple for Danish Crown i 2019 (bilag BK), fremgår, at forbrugere er tvivl om, hvor grisens klimaaftryk placerer sig, og at de fleste forbrugere tror, at grisen er lige så klimabelastende som okse. Rapporten er en fokusgruppeundersøgelse med deltagelse af 32 personer. Det fremgår ikke af rapporten, hvilket spørgsmål, der er stillet deltagerne, hvad de har svaret, hvor stor en andel af deltagerne, der var i tvivl, eller hvad de præcist var i tvivl om. Det gøres gældende, at det fremlagte materiale ikke udgør tilstrækkelig dokumentation for, at forbrugere overvurderer klimabelastningen fra svinekødsproduktion.
- 2.24 For landsretten fremhævede Danish Crown en undersøgelse fra YouGov (2020), udarbejdet for Danish Crown, (dom s. 12, 6. afsnit f.). I undersøgelsen blev danske forbrugere spurgt om deres holdning til, hvorvidt oksekød, svinekød og kyllingekød er klimavenlige valg eller ej. Resultaterne viser en bred vifte af opfattelser. Opsummerende svarede forbrugere, at:
- Oksekød: 13,4 % af de adspurgte mener, at oksekød er klimavenligt, mens en større andel på 53,7 % er uenige i denne opfattelse (bilag BM, s. 2.)
- Svinekød: 18,8 % af de adspurgte mener, at svinekød er klimavenligt. Imidlertid udtrykker 30,3 % det modsatte synspunkt, og en bemærkelsesværdig andel på 50,8 % valgte "*hverken enig eller uenig*" som deres svar (dom s. 12, 6. afsnit).
- Kyllingekød: 42,5 % af de adspurgte mener, at kyllingekød er klimavenligt. Kun 10,7 % mener, at kyllingekød ikke er klimavenligt. (dom s. 12, 6. afsnit f.).
- 2.25 Danish Crown gjorde for landsretten gældende, at disse tal viser, at forbrugernes opfattelse af svinekøds klimaaftryk ligger tættere på opfattelsen af klimaaftrykket for oksekød end for

kyllingekød (dom s. 59, 5. afsnit f.). Dog peger det faktum, at et flertal af respondenterne svarer "hverken/eller" til spørgsmålet om svinekøds klimavenlighed, og at en signifikant andel af forbrugerne overhovedet betragter kødtyperne som klimavenlige, på en udbredt fejlagtig forståelse af svinekødsproduktionens klimaaftryk blandt forbrugerne. Undersøgelsen illustrerer således, at en betydelig andel af de danske forbrugere enten er usikre på eller misforstår klimaaftrykket fra forskellige kødtyper. Det er bl.a. disse forbrugere, som Danish Crown har vildledt med de i sagen omhandlede udsagn.

2.26 I en netop offentliggjort undersøgelse "Kvalitetsindeks 2023 – fokus på mindre klimabelastende madvalg" fra Aarhus Universitet, Nationalt center for fødevarer og jordbrug, fremgår det, at ca. 30 % af forbrugerne har et korrekt billede af CO₂-udledning fra svinekød, og at ca. 30 % af forbrugerne har et for lavt billede af CO₂-udledningen. Det vil med andre ord sige, at ca. 60 % af forbrugerne enten har et retvisende billede af CO₂-udledningen fra svinekød eller undervurderer udledningen fra svinekødsproduktion. Kun omkring 20 % af forbrugerne tror, at svinekødsproduktion er mere klimabelastende end det faktisk er. Undersøgelsen fremlægges som **bilag 21**. Se nedenstående tabel (bilag 21, s. 23):

Figur 8: Andel af forbrugere som angiver korrekt CO₂-niveau, For højt CO₂-niveau eller for lavt CO₂-niveau i forhold til at vurdere CO₂-belastningen for en række fødevarer. Fødevarerne er placeret ud fra CO₂-belastning fra mindst (Danske æbler) til størst (Hakket oksekød) CO₂-belastning (n=975).



2.27 Produktionen af kød, herunder svinekød, vil ikke kunne ske med en positiv påvirkning på klimaet, endside skånsomt for miljøet eller kun påvirke miljøet og klimaet i mindre grad. Dette er bl.a. støttet af indholdet af "Svarer-rapporten" af 19. februar 2024, som fremlægges som **bilag 22** hvoraf bl.a. fremgår, at svinekødsproduktionen forventeligt vil udgøre 13,00 % af den samlede udledning fra land- og skovbrug i 2030. Konkret fremgår bl.a. følgende på side 5 og 24:

“Ekspertgruppen for en grøn skattereform belyser i denne endelige rapport modeller for en mere ensartet regulering af de udledninger af drivhusgasser, som ikke blev behandlet i ekspertgruppens første delrapport. Derfor har denne rapport særligt fokus på landbrugets og skovbrugets ikke-energirelaterede udledninger, der ved uændret klimapolitik ventes at stå for ca. 46 pct. af Danmarks samlede drivhusgasudledninger i 2030. (s. 5)

[...]

I 2030 ventes den animalske produktion at stå for 52 pct. af land- og skovbrugssektorens samlede udledning, jf. tabel 1.1. Planteproduktion ventes at stå for knap 29 pct. (s. 24)

[...]

Tabel 1.1. Udledningskilder i land- og skovbrug

	Mio. ton CO ₂ e, 2030	Andel af udled- ninger fra land- og skovbrug i 2030, pct.	Omfattet i ekspert- gruppens modeller (✓)/indirekte omfattet (*)	
Husdyr i alt	6,5	52,3		
Malkekøer	3,1	24,7	✓	
Øvrigt kvæg	1,5	11,7	✓	
Grise	1,6	13,0	✓	
Fjerkræ	0,0	0,2	✓	
Andre husdyr	0,2	1,7	✓	
Indirekte udlednin- ger fra husdyr	0,1	0,7	✓	
Land- brugs- sektoren	Afgræsning	0,0	0,2	*

”

- 2.28 Klimabevægelsen og DVF mener, at der er behov for at nuancere tallene fra bilag 22. Estimatet over land- og skovbrugssektorens samlede CO₂e-udledning i 2030 i *“Svarer-rapporten”* (bilag 22) er baseret på territorialprincippet. Det betyder, at der ikke i rapporten er taget højde for klimaaftrykket fra f.eks. importerede varer, herunder udledning fra udenlandsk foderproduktion, til brug for produktionen af dansk svinekød.
- 2.29 Hvis arealanvendelsen indregnes fuldt ud med *“Carbon Opportunity Costs”*-metoden, bliver belastningen på i alt 10,8 kg CO₂e per kg grisekød (World Resources Institute 2020, bilag 15, s. 13). Danmark producerede 1,97 mio. ton grisekød i 2018 (Landbrug & Fødevarer 2019). Det svarer til en samlet årlig belastning fra dansk griseproduktion på 21,28 mio. ton CO₂e. Til sammenligning er Danmarks målsætning for hele landets samlede maksimale CO₂e-udledning i 2030 (70 %-målsætningen, jf. klimalovens § 1) på ca. 23,5 mio. ton CO₂e. Det samlede reelle klimaaftryk for produktionen af dansk svinekød er således væsentligt højere, end man kunne forandle sig til at tro ved kun at henholde sig til tallene fra bilag 22.

- 2.30 Det gøres således gældende, at så længe produktionen af svinekød har et relativt højt klimaaftryk, sammenlignet med produktion af øvrige fødevarer, kan Danish Crown ikke anvende betegnelsen "*klimavenlig*" i markedsføring af svinekød. Derfor er det ubetænkeligt at forbyde Danish Crown at anvende betegnelsen "*klimavenlig*" for fremtiden, eller i hvert fald indtil Danish Crown kan dokumentere, at virksomhedens frembringelse af svinekødsprodukter sker uden nogen nævneværdig belastning af klimaet til skade for klodens fremtid.

3. MOMSREGISTRERING

Klimabevægelsen og DVF er momsregistrerede.

4. BEVISFØRELSE

- 4.1 Klimabevægelsen og DVF påberåber sig de samme bevisligheder for Højesteret som for landsretten.
- 4.2 For Højesteret indkaldes tidligere kommunikationsdirektør i Danish Crown Astrid Gade til at afgive forklaring om tilblivelsen af markedsføringskampagnen med "*Klimakontrolleret gris*" og "*mere klimavenlig, end du tror*". Det bemærkes, at Danish Crown havde varslet Astrid Gade som vidne i landsretten, men hun blev på grund af omstændigheder, der ikke er oplyst til appellanten, forhindret i at deltage i sidste øjeblik.

5. PROCESSUELLE MEDDELELSER

Meddelelser vedrørende sagen sendes til advokat (H), partner Kurt Helles Bardeleben, SIRIUS advokater, Dampfærgevej 10, 2. sal, 2100 København Ø, e-mail: kba@siriusadvokater.dk med henvisning til 24256-0001 som advokat for Klimabevægelsen og til Advokat (H), partner Marc Malmbak Stounberg, Kontra Advokater, rentemestervej 57, 2400 København NV, e-mail: ms@kontraadvokater.dk som advokat for DVF.

København den 20. marts 2024.

Kurt Helles Bardeleben (H)

Marc Malmbak Stounberg (H)