

# Sagen om klimagrisene: En tvivlsom sejr for klimaet

## Om podcasten

### [Juristeriet - podcast](#)

Der var lagt op til fest hos Klimabevægelsen og Dansk Vegetarisk Forening, da der i starten af marts faldt dom i Danmarks første klimaretssag. Danish Crown blev nemlig kendt skyldige i vildledende markedsføring, og Landsrettens afgørelse blev efterfølgende udlagt som en klar sejr for klimaet. Men hvis man ser lidt nærmere på sagen, bliver det hurtigt tvivlsomt, hvor stor en sejr for klimakampen der egentlig er tale om. I det her afsnit af Juristeriet ser vi nærmere på dommen – herunder også de tre punkter, som Danish Crown ikke blev dømt for. Bemærk: Afsnittet blev udgivet, inden dommen blev anket til Højesteret.

Gæster: Professor i konkurrence- og markedsføringsret Caroline Heide-Jørgensen og lektor i konkurrence- og erstatningsret Anders Schäfer

Vært: Emil Tarp Vang

Musik og lyd: Emil Tarp Vang

Redaktion: Lene Juhl Friedrichsen og Emil Tarp Vang

Optaget d. 8. marts 2024

Hvis du har ris, ros eller gode forslag til udsendelser om jura, så skriv til os på [redaktion@jur.ku.dk](mailto:redaktion@jur.ku.dk).

## Indholdet af podcasten

### Intro

For nyligt afsagde landsretten dom i en bemærkelsesværdig sag om grøn markedsføring. Retten fandt, at Danish Crowns mærkningsordning med klimakontrolleret gris var vildledning af forbrugeren og at mærkningen dermed var i strid med markedsføringsloven. På den måde blev sagen døbt som Danmarks første egentlige klimaretssag, altså en sejr for Klimabevægelsen og Dansk Vegetarisk Forening, der havde anlagt sagen. De to foreninger gik sammen om søgsmålet i kølvandet på en kontroversiel Danish Crown-kampagne, der blev offentliggjort tilbage i august 2020. Kampagnen bar sloganet: ”Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror” og vakte en del kritik. Flere dele af kampagnen endte altså også med at få et retligt efterspil.

Men hvad har vi lært, nu hvor støvet har lagt sig efter Danmarks første klimaretssag? Sagen blev jo betragtet som principiel, men hvor principiel blev dommen egentlig? Og er sejren for Klimabevægelsen egentlig helt så definitiv, som den er blevet udlagt i medierne? For at få svar på nogle af de spørgsmål, har jeg inviteret to gæster i studiet i dag. Først har vi Caroline Heide-Jørgensen, der er professor i konkurrence- og markedsføringsret her ved Det Juridiske Fakultet og derudover har vi også fået besøg af Anders Schäfer, der er lektor i konkurrenceret – og så er Anders også praktiserende advokat. Så mon ikke de kan gøre os lidt klogere på, hvad der er op og ned i den her sag.

Mit navn er Emil Tarp Vang. Velkommen til.

### **Del 1**

Emil Tarp Vang:

Og også velkommen til jer begge to.

Caroline Heide-Jørgensen:

Tak.

Anders Schäfer:

Tak skal du have.

Emil Tarp Vang:

Inden vi ser nærmere på selve dommen mod Danish Crown, kunne jeg godt tænke mig at starte med at spørge jer: Hvad skal der egentlig til, sådan rent teoretisk, før en markedsføring kan være vildledende?

Caroline Heide-Jørgensen:

Ja, altså vildledning er jo sådan en slags markedsføringsretlig arketype. Vi har haft regler om vildledning siden vi fik de allerførste regler om markedsføring tilbage for over 100 år siden. Nu om dage kommer reglerne i den danske markedsføringslov fra et EU-direktiv fra 2005 som hedder Direktivet om Urimelig Handelspraksis og vi har reglerne i den danske lov i Markedsføringslovens paragraf 5 og 6, som handler om det der med, at man dels kan vildlede ved at sige noget, som ikke er rigtigt – det er så paragraf 5 – eller ved at glemme at sige alt det, der er relevant – det er så paragraf 6. Og det er paragraf 5, der navnlig er relevant i den her sag, vi skal snakke om i dag.

Man kan vildlede med mange forskellige temaer. Det er altid noget, som forbrugerne for tiden synes er relevant og i den her sag, vi skal tale om i dag, er det altså det, der hedder grønne udsagn, som jo er noget den moderne forbruger lægger stor vægt på: Hvordan er miljøbelastningen med de produkter, vi har med at gøre? Så der er jo et åbenlyst forbrugerhensyn bag det her – at forbrugerne skal ikke snydes –, men der er sådan set også et hensyn til det, vi i markedsføringsretten plejer at kalde det den hæderlige erhvervsdrivende, som også skal kunne stole på at konkurrencen foregår på ordentlige vilkår og at man ikke kan snyde sig foran i køen, om man så må sige, ved at bruge ufine metoder. Og så er der også tredje hensyn, nemlig hensynet til samfundet som sådan i, at tingene foregår på en ordentlig måde.

Emil Tarp Vang:

Og hvem er det typisk, der håndhæver de her regler? Altså, hvem er det, der fører de her sager? Kan I sige lidt om det?

Anders Schäfer:

Ja, det kan man godt sige noget om. Det man kan sige helt overordnet i forhold til markedsføringsloven, der har vi en tilsynsmyndighed her, som er Forbrugerombudsmanden. Og de konsekvenser der kan være ved at Forbrugerombudsmanden går ind i de her sager, det kan både være bøde og nu har vi så fået muligheden for, at der rent faktisk i særligt grove tilfælde kan komme fængselsstraf for vildledning. Men de her regler er jo også direkte anvendelige for private - altså de konkurrenter, som har opfyldt kravene til deres markedsføring, hvis de har lidt et tab. Hvis det altså viser sig, at den markedsføring har været retsstridig og at den har haft som konsekvens, at der er kommet den her nedgang. Så har vi også at der potentielt er mulighed for, at der kan rejses krav af forbrugerne, eventuelt i form af et gruppesøgsmål. Endelig har vi så også

muligheden for, at forbrugerorganisationer kan rejse krav – og det er jo så det, vi konkret har set her: At der bliver rejst krav.

Emil Tarp Vang:

Så det at man vælger ikke at føre sagen hos Forbrugerombudsmanden gør altså, at sagen så bliver ført som en almindelig markedsføringsretlig sag og ikke en straffesag, hvor der i så fald havde været mulighed for væsentligt strengere sanktioner?

Caroline Heide-Jørgensen:

Nu siger du ”almindelig” – og jeg forstår godt, hvad du mener. Det kan vi måske vende lidt tilbage, hvor principielt det her er, men det er mere at ordet ”almindelig” lyder som om, at der er rigtig mange af den her slags sager – og det er der ikke. Så på den måde ER den her sag speciel. At det er Klimabevægelsen og Dansk Vegetarisk Forening, der har anlagt sagen. Det er ikke hverdagskost, at sådan nogle organisationer går i retten med sådan nogle udsagn. Overhovedet ikke.

## **Del 2**

Emil Tarp Vang:

Hvis vi så bevæger os lidt mere ind på den aktuelle dom her, så bliver Danish Crown jo altså dømt for vildledning i forhold til den mærkningsordning med klimakontrolleret gris, som de introducerede i forbindelse med deres kampagne. De får dog ikke et generelt forbud mod at bruge mærkningsordningen, så længe dokumentation og kontrol er bedre på plads i fremtiden. De bliver samtidig også frikendt for at sloganet ”Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror” skulle have været vildledende, da retten finder det dokumenteret at dansk gris er mere klimavenligt end oksekød og at målgruppen for produkterne tilsyneladende har været i tvivl om det. Derfor undgår Danish Crown også at skulle berigtige den del af deres kampagne, fordi den berigtigelse altså er knyttet til det slogan. Men hvordan kan det være, at mærkningsordningen på den ene side er ulovlig, mens sloganet er lovligt? Vil I prøve at forklare, hvad det er landsretten lægger vægt på i den sontring? Måske hvis vi starter med sloganet?

Anders Schäfer:

Ja, og der kan man sige, at det der i hvert fald gør, at landsretten når frem til det her, det er at man siger: Jamen, det er et relativt udsagn. ”Det er mere klimavenligt, end du tror”. Den del skal der så være en dokumentation for. Men så har der været forbrugere generelt, som har været i tvivl om, hvor man placerer grisekød i forhold til oksekød, ud fra nogle undersøgelser, som har været fremlagt i sagen. Og det er så der, man siger: Men så er man så kommet i mål på det her punkt! Men når man bruger et relativt udsagn som det her ”mere klimavenligt, end du tror”, så skal man komme med et fikspunkt som led i den markedsføring – hvad er det egentlig, jeg tror? Det er sådan som jeg i hvert fald havde troet, at det var forud for her og det er der, jeg bliver lidt overrasket i den dom her. Jeg kan nemlig slet ikke se i den markedsføring, der er her – altså ”Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror” – at det har noget at gøre med, at jeg har en forkert opfattelse af, hvad forholdet er mellem oksekød og grisekød. Som jeg egentlig umiddelbart læste den markedsføring, så er det: DANSK gris er mere klimavenlig, end du tror. Og der ledtes jeg til at tro, at det er fordi man sammenligner det med udenlandsk gris. Så det her med, at man ikke skal konkretisere det i markedsføringen, hvad det egentlig er, man holder det relative udsagn op til, det er i hvert fald for mig lidt overraskende.

Caroline Heide-Jørgensen:

Når man siger, at noget af klimavenligt, så har man egentlig normalt den opfattelse – i hvert fald haft det traditionelt – at det er det, der hedder et fritstående, generelt miljøudsagn. Man har sådan en sontring mellem på den ene side fritstående, generelle miljøudsagn, hvor man siger at noget er f.eks. grønt eller miljørigtigt eller klimavenligt og så har man på den anden side det, der

hedder påstand med forklaring, hvor man ligesom kommer med et udsagn, hvor man så forklarer mere præcist, hvad det så er, det her, det er – at det udleder en eller anden procent mindre CO<sup>2</sup> eller sådan noget. Og der jeg måske, ligesom Anders, også lidt overrasket. Jeg er overrasket på samme måde, som han er, men jeg er måske også lidt overrasket over, at man ikke finder, at det her er et frisående, generelt udsagn. Det ville jeg ikke have været overrasket over, hvis man havde gjort, men man vælger altså at se det i en relativ kontekst.

Anders Schäfer:

Der er så to dele, kan man sige. Man kunne allerede være stoppet der og sige: Jamen, det her er fritstående, så det skal bare være sådan.

Caroline Heide-Jørgensen:

Men det gør man så ikke.

Anders Schäfer:

Det gør man så ikke. Så går man så videre til det næste og siger: Her er det relativt. Og så kan man så blive overrasket der, hvor jeg bliver det og Caroline jo sådan set også, hvor man siger: Okay, man kan så bruge det relativt, men skal man så ikke engang egentlig oplyse forbrugeren om, hvad det relative er? Sammenligningsgrundlaget? Er det oksekød? Kylling? Laks? Eller er det tysk kød?

Emil Tarp Vang:

Men hvordan kommer det her oksekød så ind i sagen, hvis det overhovedet ikke fremgår af markedsføringen i øvrigt?

Anders Schäfer:

Jamen, den del har jeg også... Altså, fordi nu har jeg kigget på det og der er et billede – i hvert fald, hvis man kigger på nogle af processkrifterne i sagen – af den markedsføring, der var og der står: ”Dansk gris er mere klimavenlig, en du tror. 90% af vores danske grise kommer fra klimakontrollerede gårde og indtil videre har vi mindsket klimaaftryk med 25% pr. kilo kød. Rejsen er lang, men vi er godt på vej og vi skal videre”. Det er den reklame i sin helhed. Og der er jo ikke nogen henvisning til oksekød heri. Så man kan sige, at nogle gange kan det jo også være at man må skrive noget med stort og så uddybe det nedenunder med småt bagefter – det, jeg læste op her, var det med småt. Så der kunne man måske have troet, at her kommer konkretiseringen. Det er jo først her ved denne retssag, at jeg i hvert fald bliver klar over, at sammenligningsgrundlaget var oksekød.

Emil Tarp Vang:

Og det er du overrasket over?

Anders Schäfer:

Og igen må man sige: Vi sidder jo her og gennemgår sagen, men vi har jo ikke siddet nede i retten og fået gennemgået den dokumentation, der har været der. Vi laver nogle nedslag og på baggrund af det, der kommer det i hvert fald bag på mig, fordi jeg troede faktisk at man skulle foretage et fikspunkt i, hvad det egentlig er, man sammenligner med, når man laver sådan et relativt udsagn, sådan at forbrugeren bliver belyst i forhold til, hvor de har haft den forkerte opfattelse i virkeligheden.

Emil Tarp Vang:

Og her vurderer landsretten altså, at sloganet var i overensstemmelse med lovgivningen. Det var dog ikke tilfældet i forhold til mærkningsordningen. Vil i prøve at fortælle lidt om den her mærkningsordning? Hvad er det, den går ud på?

Caroline Heide-Jørgensen:

Ja, det vil jeg godt prøve at sige noget om. Den her ”klimakontrollerede gris”, det var jo et arbejde som Danish Crown havde haft egentlig i en længere periode med det, de kalder klimavejen: Deres producenter skulle leve op til forskellige ting for at de kunne få det her mærke, men om de her mærker gælder der nogle særlige, meget, meget strenge krav om, at de skal være uafhængigt kontrollerede for at man kan bruge dem. Det skal så lægges sammen med, at Landsretten siger, at det her må forstås som det, der hedder et fritstående miljøudsagn, som vi snakkede om lige før. Og sådan nogle, de skal kunne dokumenteres ved det, der hedder en livscyklus, altså hvor man har undersøgt, hvordan produktet belaster miljøet fra vugge til grav. Det får du ikke i den her sag, så vidt jeg har forstået, men det der er humlen her, det er at man også kan løfte den bevisbyrde på en anden måde – og det var så det, man forsøgte her fra Danish Crowns side ved at fremlægge forskellige rapporter. Og i den konkrete sag, der fandt man altså, at der havde det ikke været godt nok – man havde simpelthen ikke kontrolleret den enkelte landmand godt nok i forhold til, at Landsretten mente, at det her, det levede op til kravene. Så bliver Danish Crown dømt på det her punkt, fordi den konkrete dokumentation ikke var god nok i Landsrettens øjne.

Emil Tarp Vang:

Så selvom Danish Crown altså bliver frikendt for en del af de anklager, der var rejst mod dem, så bliver de altså også dømt i en af dem. Hvilke sanktioner er det, der bliver rejst mod dem på baggrund af den dom?

Anders Schäfer:

Jamen, det må man jo sige, det er meget lidt – fordi det er jo bare en anerkendelse af...

Caroline Heide-Jørgensen:

At det måtte de ikke sige. Det er det, det ender med.

Anders Schäfer:

Ja. Men der er jo ikke noget – og det er jo også det, der følger af, at man bliver frifundet – til hinder for, at man benytter sig af sådan en mærkningsordning fremover, hvis man får dokumentationen på plads. Og der var jo så også et spørgsmål om berigtigelse, men så vidt jeg læser relaterede den påstand sig alene til det her med, at grisekød er mere klimavenligt, end du tror og allerede fordi man blev frifundet for den del, så var det selvfølgelig heller ikke relevant at berigtige det, for der var ikke noget at berigtige.

Caroline Heide-Jørgensen:

Så det betyder jo faktisk, at de ender med at få en dom, Danish Crown, som siger: ”Det må de ikke sige” og det var så det. Jævnfør det det der, vi snakkede om tidligere med, at det kunne sådan set være gået meget værre, hvis man havde været en tur i forbrugerombudsmandens mølle og det system, som kører der. Og som Anders også sagde, så er der jo ikke noget til hinder for, at de kan bruge det her udsagn igen eller arbejde videre med klimavejen, hvad Danish Crown også har sagt, at det vil de gøre – i hvert fald arbejde videre med klimavejen. Og man kan ikke udelukke, at de kan sige det her igen, hvis dokumentationen er blevet mere udbygget. Så det er ikke nogen særligt alvorlige retsfølger. Og det her med berigtigende reklame, det er jo normalt noget, som erhvervsdrivende meget nødt vil – det er jo rigtigt kedelig omtale. Så det er klart, at det er rart at slippe for sådan en påstand, tænker jeg, hvis man er Danish Crown.

### Del 3

Emil Tarp Vang:

Forud for dommen i sagen her er der blevet rejst en del spørgsmål omkring risikoen for, at en hård dom mod Danish Crown kunne give anledning til såkaldt *green hushing* i erhvervslivet. Kan I forklare lidt om, hvad det går ud på?

Caroline Heide-Jørgensen:

Det er jo noget, man hører meget om lige for tiden, altså den her frygt, som virksomheder kan have for, at det er så svært at finde ud af, hvad man egentlig må sige og hvad for en dokumentation, man skal have, så ”Vi må hellere lade være med at sige noget, fordi så kommer vi i hvert fald ikke galt afsted”. Og det er noget, man hører ret meget om lige p.t.

Emil Tarp Vang:

Tænker I, at denne dom skærper den bekymring?

Anders Schäfer:

I forhold til den her konkrete sag, synes jeg ikke det i sig selv bør give anledning til, at virksomheder efter denne dom er kommet, er mere påpasselige, end de var forud for. For på den måde opfatter jeg ikke, at der er sket en skærpelse til de krav, der gælder virksomheder.

Emil Tarp Vang:

Med alt det her, vi har talt om in mente, kan jeg ikke lade være med at tænke på, om sagen her i virkeligheden er den sejr for klimaet, den lidt er blevet gjort til i medierne. Hvad tænker I om det?

Caroline Heide-Jørgensen:

Det kommer an på, hvad du mener med sejr. Publicity-mæssigt er den jo i hvert fald fremet som en sejr, ikke? Og der har jo været stor omtale af den, så det har jo givet kæmpe opmærksomhed omkring spørgsmålet – og det må jo være godt, set med organisationernes øjne.

Anders Schäfer:

Ja, og det er jo så det: Kan man sondre organisationernes interesse med forbrugernes interesse? Det er måske en længere diskussion. Men man kan jo også bare se, hvis man skal prøve at finde de her vindere og tabere – så binært er det måske ikke altid, selvom man godt kunne tænke sig at gøre det sådan op, når man snakker om retssager – men der er jo tilkendt sagsomkostninger, i hvert fald delvist, til de to foreninger. Og det gør man jo, fordi man har vundet, så på den måde må man sige, at de har det jo fået noget ud af det.

Caroline Heide-Jørgensen:

Det har de – de har vundet påstand nr. to, som de selv har sagt var den vigtige for dem, altså det der med klimakontrolleret gris. Men hvis man sådan skal gøre det op kvantitativt, så har de jo tabt de tre andre.

Emil Tarp Vang:

Her til sidst kunne jeg godt tænke mig at spørge jer: Hvilke konsekvenser ser I, at den her dom kunne få for fremtidige klimaretssager? Den starter jo i landsretten, fordi man vurderer at den er principiel, men hvad kommer den til at betyde? Stå vi overfor en strøm af klimasøgsmål i Danmark på baggrund af denne sag?

Anders Schäfer:

Nej, altså... Det er måske også kommet til udtryk med det, vi har udtrykt os på her: At vi opfatter det ikke som om, at det her er en dom, som skærper kravene til virksomheden i forhold til det, der gjaldt tidligere. Jeg har givet udtryk for, at jeg blev lidt overrasket.

Caroline Heide-Jørgensen:

Det gjorde jeg også.

Anders Schäfer:

Så i forhold til, at virksomheden ikke skal give det her fikspunkt, når de laver en relativ reklame, kan man sige at på den måde har det – i hvert fald der, hvor jeg kommer fra – givet en lidt mere åben bane for virksomheder til at foretage deres klimamarkedsføring, som helt sikkert er en væsentlig del, også for den grønne omstilling: At man tillader virksomheder at kommunikere det ud. Det er bare væsentligt, selvfølgelig at man ikke vildleder forbrugeren i processen og jo samtidigt også, at man tager hensyn til den hæderlige erhvervsdrivende, som gør de tiltag, men som markedsfører sig indenfor rammerne.

Caroline Heide-Jørgensen:

Helt sikkert! Men for at vende tilbage til det der med, om man kan forestille sig en strøm af klimaretssager: Set med en markedsføringsretsjurists øjne kan man godt være lidt fræk og sige, at det her er blot endnu en dom om vildledning. Og den er ret konkret afgjort, som det også fremgår af vores samtale her. Man er inde konkret og vurdere på nogle beviser, om man opfylder de krav, der er til dokumentation eller ej. Så set med mine øjne er det måske også lidt begrænset, hvor principiel den er. Og den henviser jo også – nu bliver det lidt nørdet – men i præmisserne henviser landsretten til nogle højesteretsdomme, vi allerede har om, hvad standarden er for dokumentation efter markedsføringslovens paragraf 13. Så jeg synes ikke man kan sige, at den på den måde bryder ny principiel rund, som sætter en helt ny retning. Og jeg er, ligesom Anders, lidt overrasket over det første, så det kunne være rigtig skønt at høre, hvad højesteret siger til det. Det kunne vi godt tænke os: At den bliver anket.

Emil Tarp Vang:

Tror I, at den bliver det?

Caroline Heide-Jørgensen:

Det ved vi jo ikke endnu. Altså, ankefristen er jo ikke udløbet – og det er jo ikke op til os, det er jo op til parterne, om den skal i højesteret eller ej.

Emil Tarp Vang:

Hvem tænker I kunne have interesse i at anke den?

Anders Schäfer:

Jeg vil sige, at jeg ikke kan se, at Danish Crown har nogen interesse i at anke den.

Caroline Heide-Jørgensen:

Nej, det er jeg helt enig i.

Emil Tarp Vang:

Interessant. Og med det vil jeg bare sige: Caroline og Anders, tusind tak for at I ville kigge forbi.

Anders Schäfer:

Tak fordi vi måtte komme.

Caroline Heide-Jørgense:

Ja, tak fordi vi måtte komme.

**Outro**

Du har lyttet til Juristeriet; en podcast fra Det Juridiske Fakultet på Københavns Universitet. Tak for nu.