



# Kraftmätningen - det koldioxidfria alternativet

År 2001 startade Vattenfall ett forskningsprojekt som syftade till att avskilja och lagra koldioxid från kraftverk i berggrunden. Projektet väckte snabbt starkt motstånd från miljögrupper, bland andra Greenpeace, som ansåg att det handlade om ett PR-trick ämnat att skyla över det faktum att koleldade kraftverk är ett av Europas största miljöproblem. Greenpeace reagerade särskilt på att Vattenfall använde uttrycket "det koldioxidfria kraftverket" och inledde en kampanj för att skapa opinion mot projektet. Kontroversen kulminerade 2006 när Greenpeace stämde Vattenfall vid Marknadsdomstolen.

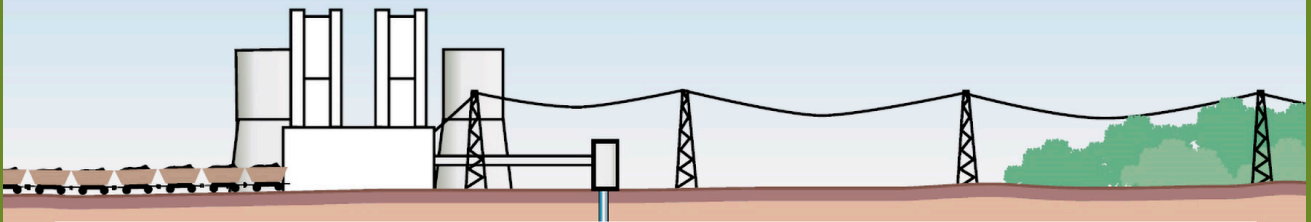


Sedan den industriella revolutionen inleddes i början av 1800-talet har halten av koldioxid och andra växthusgaser i atmosfären ökat kraftigt. En överväldigande majoritet av forskarna menar att det är orsaken till de senaste decenniernas temperaturstegring och frågan har de senaste åren debatterats intensivt.

Det forskningsprojekt som Vattenfall, en av Europas största elproducenter, inledde 2001 syftade till att utveckla en teknik för att avskilja och lagra koldioxid från koleldade kraftverk i berggrunden. Målet var att ingen eller mycket lite koldioxid skulle släppas ut i atmosfären, vilket skulle minimera kraftverkens klimatpåverkan. Den första pilotanläggningen för att testa tekniken började

uppföras vid kolkraftverket Schwarze Pumpe i östra Tyskland. Planen var att i ett senare skede bygga en fullskalig anläggning och sprida tekniken till andra energiaktörer. Projektet, ”det koldioxidfria kraftverket”, ansågs strategiskt viktigt för Vattenfall och fick en väl tilltagen budget.

När projektet blev känt påpekade miljöorganisationen Greenpeace att Vattenfall var ägare till flera av de mest miljöförstörande kolkraftverken i Tyskland. Greenpeace menade att projektet ”det koldioxidfria kraftverket” endast var ett led i Vattenfalls marknadskommunikation och inte en hållbar lösning på problemet. Greenpeace ansåg att den nya tekniken i bästa fall skulle minska utsläppen med



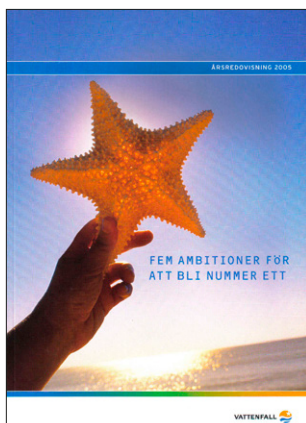
## Det CO<sub>2</sub>-fria kraftverksprojektet i korthet

Världen är idag beroende av fossila bränslen för sin energiförsörjning och kommer att fortsätta vara det under lång tid. Samtidigt anser Vattenfall att utsläppen av växthusgaser behöver minskas för att kunna bromsa den globala klimatförändringen. För att bidra

till en lösning har Vattenfall tagit initiativet till ett långsiktigt forsknings- och utvecklingsprojekt under namnet "det CO<sub>2</sub>-fria kraftverket".

Greenpeace reagerade mot att Vattenfall benämnde sitt forskningsprojekt "Det koldioxidfria kraftverket", eftersom man menade att det med Vattenfalls nya teknik inte var möjligt att minska koldioxidutsläppen från de koleldade kraftverken till noll.

Vattenfall använde flitigt begreppet "det koldioxidfria kraftverket" i pressmeddelanden, nyhetsartiklar och även, som här, i 2005 års årsredovisning.



nittio procent och att det således inte var frågan om någon koldioxidfri produktion, varför användningen av termen "koldioxidfri" var vilseledande.

Greenpeace inledde en kampanj mot Vattenfall, där man bland annat skrev debattartiklar, skickade öppna brev samt försökte få Konsumentombudsmannen att ta upp ärendet. När de inte lyckades stämde Greenpeace Vattenfall vid Marknadsdomstolen för brott mot marknadsföringslagen.

### **Marknadsföring eller information?**

Stämningen landade hos Erik Forsgren, advokat och Senior Legal Counsel på Vattenfall 2006. Forsgren, som hade arbetat på Vattenfall sedan avregleringen av elmarknaden, valde att anlita extern juridisk specialistkompetens. Tillsammans med chefen för kommunikationsavdelningen, Christopher Eckerberg, och forskningschefen, Lars Strömberg, kontaktade Forsgren MarLaw. Advokaterna Carl Anders Svensson och Daniel Tornberg, som Forsgren hade kontakt med sedan tidigare, träffade Vattenfalls team för att gå igenom situationen och utforma en handlingsplan.

Den första frågan som diskuterades var huruvida Greenpeace verkligen kunde väcka talan i frågan. Marknadsföringslagen (MFL) är nämligen endast tillämplig på

kommersiell information. Enligt 3 § MFL är marknadsföring "reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande ..." Det kan exempelvis röra sig om annonser och säljfrämjande åtgärder av allmän art. Frågan blev således om Vattenfalls information om "det koldioxidfria kraftverket" kunde anses vara marknadsföring eller bara allmän information som faller under yttrandefriheten.

Vattenfall kunde inte påminna sig att man hade använt uttrycket "det koldioxidfria kraftverket" i marknadsföringssammanhang, vilket innebar att ärendet inte borde vara en fråga för Marknadsdomstolen över huvud taget. Var det kanske enklast att bara avvisa caset?

Rådet från MarLaw blev dock att inte ducka helt om det fanns en risk att uttrycket trots allt hade använts i marknadsföringssammanhang. Uppfattningen i övrigt var att Vattenfall hade goda chanser att vinna målet.

Erik Forsgren berättar:

– Vi tyckte att det var värt att ta striden.

En process innebar en relativt låg ekonomisk risk för Vattenfall. Dessutom gällde det en viktig principfråga – vi måste ha frihet att bedriva nydanande forskning och

# Stämningsansökan

Greenpeace stämde Vattenfall, en av Europas största elproducenter, vid Marknadsdomstolen. Greenpeace, under ledning av dåvarande generalsekreteraren Lennart Daléus, hävdade

att eftersom Vattenfalls nya teknik inte skulle ge en helt koldioxidfri produktion var begreppet "koldioxidfri" vilseledande i marknadsföringen.

# GREENPEACE

Marknadsdomstolen  
Birger Järls Torg 9  
Box 2217  
10315 Stockholm



Stockholm, 25 September 06

Betr: Anmälan av Vattenfall för vilseledande marknadsföring

**Vattenfall marknadsför sin satsning på CCS-tekniken som 'koldioxidfri', fastän den inte är koldioxidfri. Vattenfall försöker på så sätt framställa kolbaserad el som miljövänlig och genom det skaffa sig en bättre marknadsposition. Greenpeace anser att det kan skada diskussionen om framtidens energisystem.**

Klimatet på jorden förändras idag på ett dramatiskt sätt. Världens ledande klimatforskare är eniga om att det inte handlar om naturliga klimatförändringar utan att det till stor del är människans utsläpp av växthusgaser i atmosfären som ligger bakom de stigande temperaturerna.

Vi ser redan konsekvenserna av klimatförändringarna: extrema oväder, torka och översvämningar, brist på rent dricksvatten, smältande glaciärer och polarisar, en stigande havsnivå, döende korallrev och allt fler arter som hotas av utrotning.

Den största andelen av den ökande halten av växthusgaser i atmosfären kommer från människans förbränning och utsläpp av fossila bränslen. Olika fossila bränslen ger olika utsläppsmängder per producerad enhet energi. Brunkol är ett av de värsta energislagen.

Enligt internationella beslut ska utsläpp av växthusgaser minska. Europa och Sverige har åtagit sig att hålla temperaturökningen under 2 grader Celsius, och internationellt pågår nu förhandlingar om nästa steg i klimatkonventionen efter Kyoto Protokoll. Att hålla temperaturökningen under 2 grader kräver en total omställning av vårt globala energisystem. De stora aktörerna på energimarknaden, elbolagen, spelar en avgörande roll i denna omställning.

I Europa kontrolleras den största delen av elmarknaden av tio elbolag. Edf, E-on, RWE, ENEL, Vattenfall, Electrabel, EnBW, Endesa, Iberdrola och British Gas står för över 60% av koldioxidutsläppen relaterade till elproduktion (och mer än 90% av Europas kärnavfall). Investerar dessa företag i vår framtid? Hjälper de till att förhindra klimatförändringar? Eller offerar de vår planetens klimat för kortsiktiga "aktieägarvärden"? Vattenfall är ett av de fem största elbolagen i Europa och som statligt ägt skulle Vattenfall kunna vara ledande i omställningen av Sveriges energisystem. Det skulle ha stor inverkan på Nordens, och hela Europas, framtida energisystem. Det förutsätter att Vattenfall aktivt investerar i förnyelsebar energi.

Vattenfall har, efter påtryckningar från den svenska regeringen, som äger Vattenfall, beslutat att investera i mer vindkraft. Samtidigt investerar bolaget fortfarande mest i miljöförstörande energikällor som kärnkraft och fossila bränslen.

Ett nytt koncept, som allt mer dominerar den politiska diskussionen om hur vi kan minska utsläppen från energiproduktionen, är CCS (carbon capture and storage), som står för avskiljning, transport och lagring av koldioxid från koleldade anläggningar. Vattenfall är ett av

de bolag som driver frågan om denna teknik och håller på att bygga en pilotanläggning i Tyskland.

Det finns fortfarande stora frågor i samband med denna teknik – framför allt frågan om säker lagring i århundraden och ansvarsfrågor. För att något CCS-program ska vara säkert måste läckagerisken till atmosfären elimineras, långvariga och sakta utsläppande utsläpp likväl som storskaliga och kortvariga utsläpp. En nolltolerans gentemot läckage måste tillämpas. Det är Greenpeace berett att diskutera på ett konstruktivt sätt.

Däremot motsätter vi oss Vattenfalls marknadsföring av denna teknologi som "koldioxidfri", ett ord som allt oftare dyker upp i detta sammanhang. "Koldioxidfri" ger intryck av en teknologi som löser alla problem.

Men medan det energieffektivaste gaskraftverket som finns släpper ut ca 365 g CO<sub>2</sub> per kWh har ett kolkraftverk med Vattenfalls försöksmetod ett utsläpp på mellan 150 och 190 g CO<sub>2</sub> per kWh, beroende på typ av kol. Ett enda 1600 MW brunkolskraftverk – det senaste i Tyskland som byggdes var av den storleken – skulle alltså släppa ut runt 1.5 miljoner ton koldioxid om året. Det kan knappast beskrivas som koldioxidfritt.

Men Vattenfall försöker etablera begreppet så att det inte ska ifrågasättas i framtiden. Med denna vilseledande marknadsföring försöker Vattenfall övertyga politiker och allmänheten att deras planerade satsning på kolbaserad energi är okej. Vattenfall försöker också få statliga bidrag för forskning och utbyggnad av denna teknologi. Dessutom försöker Vattenfall skapa sig, och kolbaserad energi, en miljövänlig profil genom vilseledande marknadsföring. Detta kan leda till att satsningen på förnyelsebar energi kommer i skymundan igen.

*Marknadsdomstolen skriver:  
Några exempel på vilseledande framställningar är när en näringsidkare påstår sig ha "nickelfria" smycken och inte kan bevisa det (MD 1994:3), reservationslösa påståenden som "världens bästa kurser", när lägsta pris på växlingskursen inte kan styrkas (MD 1994:20), eller när formuleringar om hälsoprodukter - i strid med riktlinjer på området - ger intryck av att ha effekt mot sjukdom eller symptom på sjukdom (MD 1994:28).*

**Vi ber därför marknadsdomstolen att stoppa Vattenfall från att använda det vilseledande begreppet 'koldioxidfri' i samband med CCS-metoden.**

Med vänlig hälsning

Lennart Daléus  
Generalsekreterare

Bilagor: Vattenfall marknadsföring på webben och i deras årsrapporter samt andra publikationer.

Greenpeace Nordic Hökens gata 2 Box 15164 -10465 Stockholm  
tel:08 7027070 fax:08 694 90 13 [www.greenpeace.se](http://www.greenpeace.se)

Kolkraftverket Schwarze Pumpe i östra Tyskland, där Vattenfall bedrev sitt forskningsprojekt "det koldioxidfria kraftverket" i syfte att utveckla en teknik för att avskilja och lagra koldioxid från koleldade kraftverk i berggrunden. Det var ett kostsamt projekt som också mötte kraftigt motstånd, inte minst lokalt i Tyskland.



också kunna kommunicera den. Beslutet blev därför att ta en process och driva den så långt som det behövdes.

Första linjens försvar blev att hävda att Greenpeace, som ideell miljöorganisation, inte hade rätt att väcka talan i frågan. Men yrkandet avlogs och processen i Marknadsdomstolen inleddes 2007 – först i form av en omfattande skriftväxling och därefter med muntlig föredragning.

#### **Huvudförhandlingen**

Huvudförhandling ägde rum hösten 2007 och Vattenfalls forskningschef Lars Strömberg blev kallad som vittne. På frågan från

motparten om vad han egentligen tyckte om organisationen Greenpeace svarade han:

– Jag är i grunden väldigt positiv och har till och med gjort vissa studier åt dem.

Motpartens misstankar om att vittnet var negativt inställt till Greenpeace kunde därmed avvisas.

Greenpeace kallade in flera egna vittnen, bland andra Lennart Daléus, tidigare politiker och vid tidpunkten generalsekreterare för Greenpeace. Vittnena hävdade att tekniken för lagring av koldioxid inte fungerade – koldioxiden skulle förr eller senare läcka ut i atmosfären igen, och processen

var dessutom kostsam. Greenpeace menade vidare att utsläppen inte gick att eliminera helt, utan endast kunde reduceras. Till Vattenfalls förvåning angrep Greenpeace inte det faktum att själva kraftverket faktiskt släppte ut koldioxid eftersom avskiljningen av koldioxid skedde i efterhand.

Vattenfalls och MarLaws försvar var i första hand att begreppet ”det koldioxidfria kraftverket” inte hade använts i marknadsföring, utan endast i allmän information som föll under yttrandefrihetsgrundlagen och att Greenpeace stämning därför borde avvisas. För det andra hävdade de att begreppet faktiskt *var* rättvisande, då avsikten med projektet var att fånga koldioxiden vid källan och reducera utsläppen av koldioxid till noll eller nära noll.

### Domen

När domen föll i december 2007 gav Marknadsdomstolen Vattenfall rätt på alla punkter. Det innebar också att Greenpeace fick stå för rättegångskostnaderna om knappt 400 000 kronor.

Vattenfall hade använt begreppet ”det koldioxidfria kraftverket” i pressmeddelanden, årsredovisningar och nyhetsartiklar. Marknadsdomstolen ansåg inte att informationen i dessa forum utgjorde marknadsföring. Det övriga materialet

i målet bestod huvudsakligen av utdrag från Vattenfalls webbplats. För att ett ingripande skulle kunna ske mot marknadsföring på webbplatserna krävdes att innehållet var av utpräglat kommersiell natur. Domstolen konstaterade att utdragen från webbplatserna bestod av information om klimatförändringarna samt om Vattenfalls påbörjade projekt. Någon hänvisning till Vattenfalls elproduktion eller elförsäljning hade inte förekommit och inte heller fanns någon direkt eller indirekt uppmaning till potentiella kunder att köpa Vattenfalls produkter. Domstolen menade därför att materialet innehöll allmän information som syftade till att informera om bolagets verksamhet och dess syn på vilka åtgärder som bör vidtas med anledning av klimatförändringarna. Ett ingripande mot användningen av materialet var därför inte förenligt med skyddet av yttrandefriheten.

– Det var en seger och en fjäder i hatten för Vattenfall, säger Erik Forsgren. De som arbetade med ”det koldioxidfria kraftverket” tyckte självklart också att det var skönt, eftersom de kunde fortsätta arbeta med forskningsprojektet med högt buret huvud. Och kommunikationsavdelningen, som hade befarat en mediastorm, drog en lättandens suck då intresset för frågan snabbt ebbade ut i tidningar och annan media.



Det här  
är Lennart.®

Greenpeaces generalsekreterare var ingen mindre än Centerpartiets tidigare ordförande, Lennart Daléus. Som partiledare 1998-2001 höll han en hög profil inte minst i energipolitiska frågor. Greenpeace invändningar mot Vattenfalls formuleringar underkändes av marknadsdomstolen, inte därför att de var fel i sak utan för att det i det här fallet inte ansågs röra sig om marknadsföring.



# Domen

Marknadsdomstolen avvisade tanken att Vattenfalls information om "det koldioxidfria alternativet" var marknadsföring. Eftersom budskapet inte var av utpräglad kommersiell natur trädde istället det starka skyddet för yttrandefriheten in.

## Lagrum

Marknadsföringslagen är enbart tillämplig på kommersiell information. Enligt 3 § marknadsföringslagen är marknadsföring "reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter".

I Sverige regleras tryck- och yttrandefriheten i våra grundlagar. Yttrandefriheten omfattar en rätt för varje svensk medborgare att uttrycka sig i tal, skrift och bild eller på annat sätt, som det uttrycks i regeringsformen. För tryckta medier gäller särskilt tryckfrihetsförordningen. För övriga medier, som radio, TV och vid internetpublicering, gäller yttrandefrihetsgrundlagen. Webb-sidor som har utgivningsbevis omfattas av den sistnämnda.

MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2007:31

2007-12-12

Dnr C 26/06

## KÄRANDE

Föreningen Greenpeace – Norden,  
Box 15164, 104 65 STOCKHOLM  
Ombud: jur. kand. J. P., Norra Linnégatan 3,  
451 31 STRÖMSTAD

## SVARANDE

Vattenfall Aktiebolag,  
162 87 STOCKHOLM  
Ombud: advokaterna C. A. S. och D. T., Advokatfirman  
Konsultbyrån för Marknadsrätt AB, Kungsgatan 48,  
111 35 STOCKHOLM

## SAKEN

marknadsföring av CCS-teknik

## DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen avvisar Föreningen Greenpeace-Nordens talan.
2. Föreningen Greenpeace-Norden skall ersätta Vattenfall Aktiebolag dess rättegångskostnader med trehundraottioåtusenfemhundra (392 500) kr avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

Vattenfall har bestritt Greenpeace talan i första hand på den grunden att det material som påtalats i målet inte utgör marknadsföring och i andra hand på den grunden att bolagets användning av det aktuella begreppet inte strider mot MFL:s bestämmelser.

Med utgångspunkt från vad som anförts i ovan nämnda motiv kan konstateras att de pressmeddelanden, årsredovisningar och nyhetsartiklar som Greenpeace har åberopat överhuvudtaget inte kan sägas utgöra marknadsföring. Detta material kan således inte bli föremål för domstolens prövning. Materialet i övrigt består i huvudsak av utdrag från Vattenfalls webb-

Processen ledde dock till att kommunikationsavdelningen fick direktiv att bli mer uppmärksam framöver. Vattenfalls verksamhet var utsatt för kritisk granskning och det var viktigt att all kommunikation var korrekt och att allmän information och marknadsföring separerades. Rättsprocessen och domslutet föredrogs också för Vattenfalls styrelse, eftersom denna fråga bedömdes vara av stor strategisk vikt.

### **Historien fortsätter**

Vattenfalls projekt i Tyskland avbröts i december 2011. Den tänkta demonstrationsanläggningen skulle ha kostat närmare fjorton miljarder att färdigställa. Det var svårt, för att inte säga omöjligt, att få ekonomi i projektet och dessutom fanns en utbredd skepsis mot att pumpa ner koldioxid i berggrunden. Motståndet, framför allt lokalt i Tyskland, blev helt enkelt för stort.

Efter nedläggningen inleddes en försäljning av de tyska kolkraftverken, vilken blev klar hösten 2016. Så i slutändan kanske man kan säga att Greenpeace ändå på sätt och vis vann kampen mot ”det koldioxidfria kraftverket”.

Men historien slutar inte där. FN:s klimatpanel IPCC har pekat på att koldioxidlagring är en nödvändig teknik för att begränsa klimatförändringarna. En av de mest lovande teknikerna för koldioxidlagring är *carbon capture and storage* (CCS). Tekniken är tänkt att fungera så att koldioxid avskiljs och fångas in vid källan (till exempel ett kraftverk) för att sedan transporteras till ett mellanlager. Genom rördningar kan gasen sedan pumpas ner till porösa bergsskikt långt under mark. Förhoppningen är att gasen där ska återbildas till bergarter och mineraler. Norska staten driver ett ambitiöst projekt för att genom CCS-teknik kunna ta hand om utsläpp från hela Europa och lagra koldioxid i gamla olje- och gasfält i Nordsjön. Vattenfalls ursprungliga idé, att avskilja koldioxid vid kraftverken, kan således bli aktuell igen.