

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 trehundra nittio två tusen femhundra (392 500) kr avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

Föreningen Greenpeace-Norden (Greenpeace) har yrkat att Marknadsdomstolen skall förbjuda Vattenfall Aktiebolag (Vattenfall) att använda uttrycket ”koldioxidfri” vid marknadsföring av CCS-metoden.

Vattenfall har bestritt Greenpeace yrkande.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Greenpeace

Greenpeace är en av världens största miljöorganisationer. Föreningen bedriver verksamhet över hela världen inom ett flertal olika miljöområden. Arbetet med att hindra klimatförändringar är en av Greenpeace mest prioriterade frågor. Syftet med arbetet är att ersätta smutsig energi med rena energikällor samt att medverka till smarta energilösningar och en effektivare energianvändning.

Vattenfall, som är helägt av svenska staten, är en av Europas största elproducenter. Bolaget grundades 1909 och bedrev ursprungligen elproduktion genom vattenkraft. Denna produktion fortsatte fram till 1970-talet då bolaget inledde kärnkraftsproduktion. En stor förändring skedde under andra halvan av 1990-talet då bolaget bestämde sig för att bli en betydande part på den europeiska energimarknaden. Visionen som Vattenfall presenterade var att bolaget skulle utvecklas till en ledande europeisk aktör inom energiområdet. Bolaget förvärvade ett antal kolkraftverk i Tyskland vilket ledde till en intensiv politisk debatt. Den politiska invändningen mot förvärven var att verksamheten var omöjlig av miljöskäl eftersom brunkolsverksamheten är den miljömässigt mest påfrestande inom energiområdet. Den svenska regeringen ansåg att förvärven stod i strid mot svensk energipolitik. Vattenfall gick dock vidare med verksamheten och är idag ägare till flera av de mest miljöförstörande kolkraftverken i Tyskland.

Vattenfalls förvärv i Tyskland skedde samtidigt som problemet med klimatförändringarna började uppmärksammas på allvar. Det ledde till att Vattenfall nästan direkt hamnade i en utsatt position i miljödebatten. För att möta situationen förändrade Vattenfall i början av 2003 hela sin kommunikationsstrategi. Bolaget ansåg det nödvändigt att prioritera arbetet med att stärka bolagets varumärke och att samordna marknadskommunikationen för alla delar i koncernen. En ny enhet för marknadskommunikation skapades där marknadsföringen utgör en viktig del. Vattenfall har sedan dess satsat stora resurser på att stärka bolagets varumärke och profilera sig som ett av de bolag som arbetar mest med miljöverksamhet.

I anslutning till den utökade marknadskommunikationen inledde Vattenfall projektet ”det koldioxidfria kraftverket”. Projektet avser en försöksanläggning som är under uppbyggnad i anslutning till ett av bolagets kolkraftverk i Tyskland. Projektet har en totalbudget om 500 miljoner kr. Enligt beräkningar kommer anläggningen när den är färdigställd att kunna producera 40 ton olja i timmen. Med den nya tekniken räknar bolaget med att kunna minska utsläppen med 90 procent. Det är således inte fråga om någon koldioxidfri produktion. Bolaget hoppas att anläggningen skall kunna startas 2008, att en fullskalig demonstrationsanläggning skall vara igång 2015 och att den nya tekniken skall vara i kraft 2020. Detta under förutsättning att tekniken fungerar och att det finns ekonomiska incitament att använda densamma.

Vattenfalls information om projektet har varit omfattande. Den skriftliga bevisning Greenpeace har åberopat i målet utgör exempel på sådan information. Merparten av informationen härrör från bolagets webbplats som utgör den för bolaget viktigaste kommunikationskanalen. I den påtalade informationen använder Vattenfall konsekvent uttrycket ”koldioxidfri”. Användningen av nämnda uttryck är central i bolagets marknadsföring. Som angivits tidigare räknar Vattenfall med att projektet ”det koldioxidfria kraftverket” skall leda till att koldioxidutsläppen minskar med upp till 90 procent. Vattenfall använder därmed uttrycket ”koldioxidfri” på ett missvisande och vilseledande sätt eftersom den produktion som det angivna projektet avser inte är och inte heller kommer att bli koldioxidfri. Vattenfall har gjort gällande att informationen alltid innehåller en ”brasklapp” om att det inte är fråga om koldioxidfri produktion utan endast en reducering av utsläppen. Sådana ”brasklappar” finns ibland men inte alltid. Vattenfalls användning av begreppet ”koldioxidfri” är vilseledande i marknadsföringslagens (1995:450), MFL, mening eller får i vart fall betraktas som otillbörlig i övrigt. Med hänsyn härtill skall Vattenfall förbjudas att använda begreppet i sin marknadsföring.

Vattenfall

Vattenfall och dess verksamhet

Vattenfall är Europas fjärde största elproducent och bedriver verksamhet i Sverige, Danmark, Finland, Polen och Tyskland. Bolaget har ca 32 000 anställda och omsätter ca 130 miljarder kr per år. Vattenfall har sedan lång tid varit djupt engagerat i miljöfrågor. Bolaget lägger varje år ner ansevärliga resurser på utveckling av miljövänliga energialternativ och anses vara en av världens viktigaste aktörer när det gäller att hitta lösningar som bidrar till att hindra klimatförändringar. Vattenfall påbörjade under 2001 ett långsiktigt forsknings- och utvecklingsprojekt om avskiljning och lagring av koldioxid från koleldade anläggningar i berggrunden. Målet är att uppföra världens första pilotanläggning för att undersöka om tekniken fungerar. Anläggningen byggs i Schwarze Pumpe söder om Berlin i Tyskland och beräknas stå klar 2008. Om projektet faller väl ut är avsikten att utveckla ett kraftverk i full skala ca 2020 och att sprida tekniken till andra aktörer. Projektet har givits det visionära namnet ”det koldioxidfria kraftverket”. Visionen är att koleldade kraftverk i framtiden skall ha noll eller nära noll utsläpp av koldioxid. Vattenfall informerar öppet och löpande om hur projektet fortskrider. Detta eftersom bolaget tycker att det är viktigt att dela med sig av kunskap om tekniken och att bidra till debatten.

När det gäller själva tekniken används CCS som står för Carbon Capture and Storage. I stället för att koldioxiden släpps ut i atmosfären pumpas den ut i håligheter i berggrunden. För dagen är det svårt att avgöra exakt hur mycket utsläppen skulle minska genom användning av metoden. En sannolik bedömning är dock att utsläppen skulle minska med ca 96 procent. Målsättningen är en 100-procentig avskiljning vilket i dagsläget också ser ut att vara praktiskt möjligt. Oavsett hur väl man lyckas kommer de nya kraftverken att släppa ut marginella mängder koldioxid jämfört med dagens kolkraftverk. Tekniken öppnar därmed helt nya möjligheter att göra någonting drastiskt åt koldioxidutsläppen. Ingen annan lösning kan idag med genomförbar kostnad åstadkomma så stora utsläppsminskningar och därmed bromsa klimatförändringarna.

Frågan om Marknadsdomstolens behörighet

MFL är enbart tillämplig på framställningar av rent kommersiell natur vilket betyder att framställningen skall ha ett kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till före-

mål. Detta förhållande innebär att ingripande med stöd av MFL inte kan ske mot framställningar som är inriktade på att bibringa allmänheten vissa värderingar eller påverka deras allmänna beteende i viss riktning. Samma principer gör sig gällande beträffande framställningar som tillhandahålls via Internet. Marknadsdomstolen har i ett tidigare avgörande anfört som principiell utgångspunkt att det saknas anledning att göra skillnad mellan mediet Internet och andra medier när det gäller förhållandet mellan MFL och tryckfrihetsförordningen/ytrandefrihetsgrundlagen, om det inte finns starka skäl som talar för att en sådan skillnad måste finnas (se MD 2005:11). Vid bedömningen av om en framställning är kommersiell eller icke kommersiell måste dess syfte och innehåll fastställas. Såväl syfte som innehåll måste vara kommersiellt för att ytrandefrihetsskyddet inte skall gälla. Först då kan prövning ske enligt MFL. Beaktas skall också MFL:s territoriella begränsning. MFL är begränsad till åtgärder som är inriktade på den svenska marknaden, dvs. riktade till en svensk publik. Förevarande mål gäller frågan om begreppet ”koldioxidfri” kan användas avseende ett projekt som genomförs i Tyskland, dvs. i ett annat land och på en annan marknad. Som Greenpeace talan får förstås skall användning av begreppet ”koldioxidfri” förbjudas i samband med CCS-metoden. Någon marknadsföring av denna metod som sådan har givetvis inte förekommit och skulle inte heller vara möjlig. Vad som rätteligen används som beteckning för Vattenfalls projekt är visionen om det koldioxidfria kraftverket. I sin kommunikation talar Vattenfall om vision, forskningsprojekt, utvecklingsprojekt, pilotanläggning och demonstrationsanläggning. Syftet med användningen av begreppet ”koldioxidfri” är att informera om Vattenfalls miljöarbete och driva opinion för att skapa en allmän medvetenhet om klimatfrågan och visa på Vattenfalls engagemang. Det är således fråga om ett inlägg i miljödebatten och information om den vision Vattenfall har för att medverka till klimatproblemet. I detta sammanhang skall noteras att Greenpeace har lämnat in en ansökan till KO som är identisk med den stämningsansökan som getts in i detta mål. KO har avskrivit ärendet med hänvisning till att det påtalade materialet faller utanför MFL:s tillämpningsområde. Den av Greenpeace påtalade informationen utgör således inte marknadsföring. MFL är därmed inte tillämplig och Greenpeace yrkande skall därför avvisas.

Frågan om informationens tillbörlighet

För det fall MFL anses vara tillämplig till någon del är det påtalade materialet under alla omständigheter inte vilseledande. Avgörande vid denna bedömning är hur materialet uppfattas av dem till vilka det riktar sig. Vattenfalls information riktar sig primärt till aktörer som intresserar sig för Vattenfalls miljöarbete, t.ex. journalister, forskare, myndigheter och en in-

tresserad allmänhet. Det kan därför med fog hävdas att målgruppen besitter en hög detaljkunskap inom det aktuella området. Vidare skall framhållas att begreppet koldioxidfri aldrig har använts som ett ensamt reklambudskap. I anslutning till alla ställen där begreppet nämns finns detaljerad information om hur projektet är utvecklat och tekniskt tänkt att fungera. Även en helt okunnig konsument inser direkt vad det handlar om. Projektet är endast på ett pilotstadium. Någon produkt finns inte. Några påståenden om Vattenfalls nuvarande produktion har överhuvudtaget inte förekommit. Med hänsyn till det anförda är den information Vattenfall har lämnat inte otillbörlig enligt MFL. Om MFL anses tillämplig skall Greenpeace talan därför lämnas utan bifall.

BEVISNING

På Greenpeace begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med generalsekreteraren L. D. samt sakkunnigförhör med utbildnings- och utvecklingschefen T. A. och tf. professorn M. D.

På Vattenfalls begäran har vittnesförhör hållits med forsknings- och utvecklingschefen K. B. och sakkunnigförhör med professorn och direktören L. S.

Parterna har åberopat skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

Greenpeace har gjort gällande att Vattenfalls användning av begreppet ”koldioxidfri” i bolagets marknadsföring strider mot bestämmelserna i marknadsföringslagen (1995:450), MFL.

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.

Marknadsdomstolens bedömning.

Marknadsdomstolen konstaterar att Greenpeace har åberopat ett omfattande material i vilket Vattenfall använder begreppet koldioxidfri. För att domstolen skall kunna pröva tillbörligheten av detta material krävs att materialet kan anses utgöra marknadsföring enligt MFL.

Enligt 3 § MFL avses med marknadsföring ”reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter”. I motiven till stadgandet anges att till marknadsföring hör i första hand framställningar och andra handlingar som vänder sig till allmänheten eller en viss grupp av intressenter, exempelvis annonser och säljfrämjande åtgärder av allmän inriktning. Det anges vidare att termen även täcker åtgärder som är inriktade på enskilda individer, exempelvis säljargument som en försäljare använder vid förhandling med en enskild kund. Själva saluhållandet av en produkt bör, även om det är helt passivt, också anses vara marknadsföring och begreppet måste även anses innefatta inte bara försäljning utan också uthyrning och liknande förfaranden (se prop. 1970:57 s. 64 och 1975/76:34 s. 124).

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 webbplatser. Marknadsdomstolen har i avgörandet MD 2005:11 klargjort hur information på Internet skall bedömas i marknadsrättsligt hänseende. Enligt nämnda avgörande skall gränsen för MFL:s räckvidd såvitt avser Internet bestämmas enligt samma kriterier som i förhållande till tryckfrihetsförordningen (TF) och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). För att ett ingripande enligt MFL skall kunna ske mot marknadsföring på webbplatserna krävs därför att marknadsföringen är av utpräglat kommersiell natur, dvs. har vidtagits i kommersiell verksamhet och i kommersiellt syfte samt har rent kommersiella förhållanden till föremål. Så är fallet om framställningarna avser näringsidkarens affärsverksamhet eller däri tillhandahållna produkter, som har ett rent kommersiellt, vanligtvis avsättningsfrämjande syfte. Ingripanden kan däremot inte ske mot framställningar som är inriktade på att bibringa allmänheten vissa värderingar eller påverka dess allmänna beteende i viss riktning. I tveksamma fall skall tryckfriheten ges företräde (se bl.a. MD 2002:34 med där gjorda hänvisningar till äldre avgöranden samt NJA 1999 s. 749 och 2007 s. 142).

Vid en närmare granskning av utdragen från webbplatserna kan konstateras att dessa består av dels information om klimatförändringarna, dels mer eller mindre detaljerad information om det av Vattenfall påbörjade projektet. Information om en näringsidkarens affärsverksamhet kan i vissa fall ha ett avsättningsfrämjande syfte, exempelvis då etiska överväganden har stor betydelse för konsumenternas efterfrågan på företagets produkter. När det gäller efter-

frågan på el i Sverige har någon sådan koppling till information om en pilotanläggning i Tyskland inte visats. Materialet från webbplatserna kan därför inte bedömas vara av kommersiell karaktär och innehåller inte något tydligt kommersiellt budskap. Någon direkt hänvisning till Vattenfalls eldistribution förekommer inte. Det finns inte heller någon direkt eller indirekt uppmaning till potentiella kunder att förvärva Vattenfalls produkter. Den aktuella informationen kan således inte primärt anses ha ett avsättningsfrämjande syfte. Enligt domstolens mening är det i stället fråga om allmän information som syftar till att informera om bolagets verksamhet och dess syn på vilka åtgärder som bör vidtas med anledning av klimatförändringarna. Sådan information kan inte sägas vara av utpräglat kommersiell natur. Att ingripa mot användningen av materialet är därför inte förenligt med skyddet för yttrandefriheten. Greenpeace talan skall av denna anledning avvisas.

Rättegångskostnader

Vid ovan angiven utgång skall Greenpeace ersätta Vattenfalls rättegångskostnader. Vattenfall har under målets handläggning invänt att Greenpeace saknar talerätt. Marknadsdomstolen har avgjort denna fråga till Greenpeace förmån. Greenpeace har anmärkt att detta förhållande bör beaktas vid bestämmandet av ersättningen. En förutsättning för att så skall ske är att Vattenfall insett eller bort inse att invändningen saknade fog. Mot bakgrund av Marknadsdomstolens knapphändiga praxis i frågor om talerätt kan dock invändningen inte anses ha saknat fog. Vattenfall skall därför tillerkännas full ersättning för sina rättegångskostnader. Det yrkade beloppet är skäligt.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Lennart Göranson, Jonas Häckner och Sten Nyberg. Enhälligt

Sekreterare: Mathias Wastesson