

Datum	Diarienummer
2026-03-26	TSM 2026/0095, Doss 51

Patent- och marknadsdomstolen

Regeringskansliet  
Justitiedepartementet  
[ju.remissvar@regeringskansliet.se](mailto:ju.remissvar@regeringskansliet.se)

Kopia till [ju.l2@regeringskansliet.se](mailto:ju.l2@regeringskansliet.se)

## Yttrande över SOU 2025:124 – Åtgärder för en mer hållbar konsumtion

(Ju2026/00135)

Patent- och marknadsdomstolen har granskat författningsförslagen i betänkandet med utgångspunkt i de intressen som domstolen har att beakta. Domstolen lämnar följande synpunkter.

### **Förslagen till ändringar av marknadsföringslagen**

Inledningsvis vill Patent- och marknadsdomstolen påpeka att vid tidigare införlivanden av direktivbestämmelser i marknadsföringslagen, har lagstiftaren strävat efter att göra så få ändringar som möjligt. Syftet har varit att bibehålla lagens systematik och terminologi. I den mån det har varit möjligt, har lagstiftaren även undvikit överlappningar mellan det generella förbudet mot vilseledande marknadsföring i 10 § och de mer preciserade förbuden i efterföljande paragrafer. Enligt domstolen bör detta utgöra målsättningar även vid införlivandet av direktivet om mer konsumentmakt, särskilt med beaktande av att det redan finns en omfattande rättspraxis kring påståenden om produkters miljö- och klimatmässiga påverkan.

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att flera av de *nya definitionerna* som föreslås införas i 3 § marknadsföringslagen är långa och innefattar negativa avgränsningar, hänvisningar till andra definitioner och komplexa bedömningar. Detta kan orsaka betydande tillämpningssvårigheter. Det finns därför behov av att förarbetena ger en mer utförlig förklaring av hur definitionerna ska förstås och tillämpas. Detta gäller särskilt begreppen certifieringssystem, hållbarhetsmärkning och miljöpåstående.

Enligt Patent- och marknadsdomstolen bör det, inom ramen för det fortsatta beredningsarbetet, ytterligare övervägas om samtliga definitioner behöver tas in i lagen. Domstolen anser exempelvis att det inte finns behov av att i

lagen definiera de begrepp som enbart förekommer i den så kallade svarta listan. Som domstolen återkommer till nedan kan det även övervägas om vissa av definitionerna i stället ska placeras i andra författningar.

När det gäller definitionerna av begreppen allmänt miljöpåstående och miljöpåstående uppkommer bl.a. följande frågor.

Vid prövningen av om en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig enligt marknadsföringslagen prövar domstolen först om den påtalade åtgärden utgör marknadsföring enligt definitionen i 3 §, som genomför definitionen av begreppet affärsbeslut i artikel 2 d i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Om så bedöms vara fallet går domstolen vidare och prövar om den konkreta marknadsföringsåtgärden är otillbörlig. Exempel på en marknadsföringsåtgärd är ett påstående, såsom ett miljöpåstående, enligt nuvarande 10 § första stycket och andra stycket 2 marknadsföringslagen. Innan vederhäftigheten i ett påstående eller annan framställning kan bedömas måste dess innebörd fastställas. Utgångspunkten är då att marknadsföringen ska bedömas mot bakgrund av hur den är ägnad att uppfattas av genomsnittskonsumenten. Ett miljöpåstående kan ha ett oändligt antal olika innebörder för genomsnittskonsumenten – exempelvis kan det vara allmänt hållet, vara långtgående eller ha en specifik betydelse. (Se exempelvis MD 2010:9 och Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 25 mars 2022 i mål PMT 13193-20 med hänvisningar.) Av Patent- och marknadsöverdomstolens dom framgår också den särskilda betydelsen som avsnittet om miljö i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation har fått i rättspraxis.

Att ha två exempel på marknadsföringsåtgärder i definitionerna i 3 § marknadsföringslagen skapar tillämpnings- och gränsdragningssvårigheter i förhållande till definitionen av marknadsföring. Detta beror på att det är oklart om ett allmänt miljöpåstående eller ett miljöpåstående inte är marknadsföring enligt 3 §, och om ett allmänt miljöpåstående eller miljöpåstående ska tillämpas på ett snävare sätt eller ha en snävare innebörd än andra påståenden och framställningar enligt systematiken i marknadsföringslagen.

Angående definitionen av begreppet hållbarhet delar Patent- och marknadsdomstolen utredningens uppfattning att ordet har två olika betydelser på svenska. Enligt domstolen framgår det dock redan av förslagen till de materiella bestämmelserna att det är just varors hållbarhet som avses där (se t.ex. 22 a § första stycket 8 marknadsföringslagen). Den föreslagna definitionen riskerar vidare att bli missvisande eftersom begreppet hållbarhetsmärkning i stället tar sikte på miljömässig hållbarhet. Det kan därför ifrågasättas om begreppet hållbarhet bör definieras i lagen.

Vad gäller begreppet förbrukningsvara anser domstolen att det bör förtydligas om begreppet enbart omfattar komponenter i varor eller om det även

omfattar hela varor som återkommande förbrukas. För det fall begreppet även omfattar hela varor, anser domstolen att definitionen stämmer överens med ordets gängse betydelse och därför inte behöver tas in i lagen.

För Patent- och marknadsdomstolen framgår inte helt klart anledningen till att *tillämpningsområdet för svarta listan* ska begränsas till att endast gälla marknadsföring riktad till konsumenter. Domstolen noterar att konsekvensanalysen av ändringen är kortfattad, trots att förslaget innebär en förhållandevis väsentlig avvikelse från marknadsföringslagens nuvarande systematik. Enligt domstolen är det svårt att överblicka konsekvenserna av ändringen, som även riskerar att medföra vissa gränsdragningsproblem. Detta eftersom en stor mängd av de vilseledande och aggressiva affärsmetoderna som under alla omständigheter är otillbörliga enligt svarta listan även kan vara otillbörliga enligt övriga bestämmelser i marknadsföringslagen, och då även i förhållande till näringsidkare. Det vore därför önskvärt om behovet och konsekvenserna av den föreslagna ändringen kunde belysas ytterligare i det fortsatta lagstiftningsarbetet.

När det gäller den föreslagna nya bestämmelsen i 10 § andra stycket 2 marknadsföringslagen, som innefattar ett förbud mot vilseledande påståenden eller framställningar när det gäller *produktens miljömässiga och sociala egenskaper eller cirkularitetsaspekter*, anför utredningen att det kan ifrågasättas om Sverige inte redan lever upp till de krav som direktivet ställer i den delen. Enligt Patent- och marknadsdomstolen bör det fortsatta lagstiftningsarbetet innefatta en fördjupad bedömning av i vilken mån svensk rätt redan uppfyller (eller överskrider) direktivets krav och hur den föreslagna bestämmelsen förhåller sig till de vägledande avgöranden som finns i fråga om påståenden och framställningar som tar sikte på produkters inverkan på hälsa och miljö (jfr 10 § andra stycket 2). Domstolen anser vidare att den föreslagna bestämmelsen bör omformuleras så att det framgår att den omfattar påståenden om produkters miljö- och klimatmässiga påverkan i allmänhet och inte enbart påståenden om exempelvis cirkularitetsaspekter. Som domstolen återkommer till nedan, kan en sådan lösning bidra till att det inte behöver införas några preciserade förbud i de efterföljande paragraferna.

Patent- och marknadsdomstolen delar utredningens bedömning att många av de situationer som den nya bestämmelsen i den föreslagna 14 b § marknadsföringslagen gällande *påståenden om framtida miljöprestanda* tar sikte på, redan omfattas av nu gällande förbud. Domstolen instämmer vidare i att de nya kraven om framför allt genomförandeplanerna är så specifika, att de behöver implementeras genom en särskild reglering i svensk rätt. För att kunna bevara marknadsföringslagens nuvarande systematik, anser domstolen att det bör övervägas om aktuell direktivreglering kan införlivas på annat vis än genom en ny bestämmelse i marknadsföringslagen. Det kan

övervägas om inte exempelvis Konsumentverket skulle kunna bemyndigas att ge föreskrifter om genomförandeplanerna, på liknande sätt som gäller för mer detaljerad reglering kring marknadsföring av konsumentkrediter, tobak och alkohol. Oavsett var regleringen av genomförandeplanerna slutligen placeras, bör det fortsatta lagstiftningsarbetet även ge vägledning kring hur kraven på genomförandeplanerna ska bedömas.

Vad gäller den föreslagna 14 c § marknadsföringslagen om *irrelevanta fördelar* delar Patent- och marknadsdomstolen utredningens bedömning att påståenden om sådana fördelar redan träffas av framför allt lagens 10 §. Enligt domstolen finns det därför inget behov av att införa den föreslagna bestämmelsen i 14 c §. För det fall en sådan bestämmelse ändå skulle införas, anser domstolen att ordalydelsen bör justeras så att det framgår att bestämmelsen inte är avgränsad till fördelar för konsumenter, utan även omfattar fördelar för t.ex. miljön och samhället.

Patent- och marknadsdomstolen har ingen erinran mot den föreslagna 12 d § marknadsföringslagen om informationskrav för näringsidkare som tillhandahåller *tjänster som jämför produkter* på vissa sätt. För att undvika eventuella gränsdragningsproblem kan det dock finnas anledning att, i den fortsatta beredningen av förslaget, beröra förhållandet mellan 12 d § och bestämmelsen om jämförande reklam i 18 § marknadsföringslagen.

### **Övriga författningsförslag**

Patent- och marknadsdomstolen har inte några synpunkter på de övriga förslagen i betänkandet.

### **Konsekvenser för det allmänna**

Som framhålls i betänkandet är den nya direktivregleringen både omfattande och komplex. Enligt Patent- och marknadsdomstolen kan det därför inte uteslutas att regleringen kan innebära en ökad arbetsbelastning och kostnader för domstolen.

---

Detta yttrande har beslutats av chefsrådmannen Malou Lindblom samt rådmännen Ylva Aversten och Tove Bodegård (referent) efter föredragning av tingsnotarien Alicia Olnäs.

Malou Lindblom

Alicia Olnäs