

**BESLUT**

2026-03-26

Dnr SU FV-0336-26

Handläggare:  
Rikard Skårfors  
FD, Utbildningsledare  
Rektors kansli,  
Ledningssekretariatet

## Yttrande över betänkandet Åtgärder för en mer hållbar konsumtion (SOU 2025:124)

Stockholms universitet har inbjudits av Regeringskansliet (Justitiedepartementet) att inkomma med synpunkter på betänkandet från Utredningen om mer konsumentmakt i den gröna omställningen *Åtgärder för en mer hållbar konsumtion* (SOU 2025:124). Universitetet har följande att anföra.

### Generella synpunkter

Stockholms universitet tillstyrker i huvudsak utredningens förslag, som i stort är välavvägda och sammantaget kan bedömas bidra till ökad transparens, stärkt konsumentmakt och bättre förutsättningar för en cirkulär ekonomi. Förslagen är förvisso uttryck för en något försiktig linje som delvis överger ambitionen att Sverige ska gå före och leda genom gott exempel i den gröna omställningen. Samtidigt, som utredningen mycket riktigt noterar, syftar de direktiv som ska implementeras till fullständig harmonisering varför utrymmet för avvikelser från den skyddsnivå för konsumenterna som direktiven anger är relativt begränsat. Utredningen följer i allt väsentligt en implementeringsansats som går ut på att nära följa direktivens bestämmelser och definitioner, en ansats som enligt Stockholms universitet är välvald och förenlig med Sveriges EU-rättsliga förpliktelser.

Stockholms universitet har emellertid några synpunkter på och kommentarer till enskilda delar av betänkandet, vilka redovisas i det följande. Fokus ligger på de marknadsrättsliga förslagen medan utredningens övriga förslag behandlas översiktligt eller lämnas utan erinran.

### Specifika synpunkter

#### Marknadsföring i den gröna omställningen

I kapitel 5 föreslår utredningen att ändringarna i direktiv 2005/29/EG implementeras genom ändringar i marknadsföringslagen, och att detta dels sker genom ändringar och utvidgning av befintliga bestämmelser (främst förbudet mot vilseledande marknadsföring i 10 § marknadsföringslagen), och dels genom införande av nya definitioner i 3 § och bestämmelser

om förbud av specifika affärsmetoder och informationsskyldigheter med avseende på hållbarhet (se 12 d §, 14 b §, 14 c §).

### *De nya bestämmelsernas tillämpningsområde*

En fråga som är av övergripande betydelse för lagstiftningen är frågan om de nya bestämmelsernas tillämpningsområde. Utredningen föreslår att dessa bestämmelser tillämpas enbart på marknadsföring som riktas till konsumenter. Utredningen går även delvis utanför sitt uppdrag och föreslår en liknande ändring i tillämpningsområdet av bilaga 1 till direktiv 2005/29/EG, den så kallade 'svarta listan', i sin helhet. Dessa frågor behandlas inledningsvis.

Som bekant har den principiella utgångspunkten i svensk marknadsföringsrätt varit att lagen skyddar såväl näringsidkares som konsumenters intressen. Enligt 1 § marknadsföringslagen har lagen till syfte att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Detta så kallade integrerade synsätt har en lång tradition i svensk marknadsrätt, men en liknande syn företräds även av andra europeiska länder såsom Tyskland, Österrike, Danmark m fl.<sup>1</sup> Ansatsen har dock utmanats av direktivet om otillbörliga affärsmetoder, som har ett mer begränsat tillämpningsområde och enbart gäller affärsmetoder som riktas till konsumenter (B2C). Direktivet utesluter inte en utvidgning av bestämmelsernas räckvidd till att omfatta relationer mellan näringsidkare (B2B), såvitt denna utvidgning är förenlig med övrig EU-rätt, främst principerna om fri rörlighet. Vid genomförande av direktivet valde flera länder därför att bibehålla den integrerade ansatsen, men ställdes då inför utmaningen att finna sätt att förena direktivets fullharmoniseringsansats med den vedertagna nationella lagsystematiken.

För att undvika komplicerade gränsdragningar och tillförsäkra lagens koherens och tillgänglighet valde utredningen som ledde till marknadsföringslagen (2008:486)<sup>2</sup> den något okonventionella lösningen att ge en utvidgad tillämpning åt de allra flesta lagbestämmelser som infördes för att genomföra direktiv 2005/29/EG. Resultatet blev att alla förbud och informationsskyldigheter i direktivet, med undantag av bestämmelsen om köperbudanden, vid införlivandet av direktivet blev tillämpliga på marknadsföring riktad mot såväl konsumenter som näringsidkare. Detta gäller även bestämmelserna i svarta listan i sin helhet. På den sistnämnda punkten är Sverige närmast unikt. Såvitt bekant är Österrike det enda landet förutom Sverige som följde ett liknande tillvägagångssätt och utsträckte svarta listan till att tillämpas även på affärsmetoder som riktas till näringsidkare. Tyskland införde en mer finmaskig struktur i den relevanta lagens (UWG) inre systematik med en noggrann uppdelning mellan B2C- och B2B-situationer, och uteslöt tillämpningen av direktivets svarta lista på affärsmetoder riktade till näringsidkare, något som påpekas i utredningen.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> First Report on the application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices, Brussels, 14.3.2013 COM(2013) 139 final, s. 10.

<sup>2</sup> Betänkande Otillbörliga affärsmetoder (SOU 2006:76).

<sup>3</sup> Avsnitt 5.3, s. 93.

De ändringar i direktivet om otillbörliga affärsmetoder som nu införts genom direktiv 2024/825 och som är föremål för utredningens genomförandeuppdrag kräver i sig ingen ändring i lagens tillämpningsområde eller i den vedertagna, integrerade ansatsen. Stockholms universitet delar dock utredningens bedömning att de nya bestämmelserna, och särskilt bestämmelserna om tjänster som jämför produkter (12 d §), påståenden om framtida miljöprestanda (14 b §) och irrelevanta fördelar (14 c §), primärt syftar till att skydda konsumenternas intressen och bör därför endast gälla vid marknadsföring riktad till konsumenter. Det kan naturligtvis inte uteslutas att den precisering, och därmed ökade tydlighet och rättssäkerhet, som dessa bestämmelser medför kan ha positiva effekter särskilt för mindre företag men även för miljön. Detta talar för att bestämmelserna med fördel skulle kunna tillämpas även på marknadsföring riktad mot näringsidkare. Samtidigt instämmer Stockholms universitet i utredningens resonemang om att en utvidgad tillämpning kan innebära konkurrensnackdelar för svenska näringsidkare i förhållande till näringsidkare i övriga nordiska länder och i andra EU-länder.<sup>4</sup> Universitetet finner det intressant att utredningen tar upp en aspekt som sällan berörs i svenska förarbeten, nämligen att ett utvidgat tillämpningsområde av de nya bestämmelserna kan verka processdrivande.<sup>5</sup> Såvitt känt har den utvidgade tillämpningen av bestämmelserna i marknadsföringslagen, i den svenska kontexten, hittills inte lett till överdriven processföring. Sådana farhågor har dock uttryckts och konkreta erfarenheter rapporterats från andra EU-länder, i synnerhet Tyskland, något som bör tas i beaktande.

På samma grunder ställer sig Stockholms universitet i princip positivt till utredningens förslag att inskränka tillämpningsområdet för svarta listan i sin helhet till att enbart gälla marknadsföring riktad till konsumenter. Bestämmelserna i svarta listan har införts i direktiv 2005/29/EG huvudsakligen med syfte att skydda konsumenternas intressen. Det finns därför fog för uppfattningen att en fullödig tillämpning av svarta listan på marknadsföring som riktas mot näringsidkaren är en onödig utvidgning av lagstiftningens tillämpningsområde. Det finns knappast något som är så utmärkande för svenska marknadsförhållanden att det skulle motivera ett genomförande som väsentligt skiljer sig från det i övriga EU-medlemsstater. Likväl hade universitetet gärna sett en djupare analys av effekterna av nuvarande lagstiftning, som varit i kraft under snart 20 år, innan en ändring i svarta listans tillämpningsområde företas.

För övrigt noterar Stockholms universitet utredningens uttalande om att det finns behov av översyn av systematiken och utformningen av regleringen i marknadsföringslagen, särskilt i förhållande till direktivet om otillbörliga affärsmetoder.<sup>6</sup> Utredningen specificerar inte problemen i nuvarande systematik, men det är inte svårt att se att lagen avviker från direktivets struktur i flera avseenden vilket försvårar genomförandet av ändringar i direktivet

---

<sup>4</sup> Avsnitt 5.3, s. 94.

<sup>5</sup> Avsnitt 5.3, s. 94.

<sup>6</sup> Avsnitt 5.3, s. 95.

på ett systematiskt hållbart sätt och i slutändan leder till att lagen blir svåröverskådlig. Det kan konstateras att marknadsföringsrättens ökande europeisering fortsätter att utmana den integrerade ansatsen och den svenska marknadsrättens systematik. Universitetet skulle därför välkomna en sådan översyn av lagen vid ett lämpligt tillfälle.

Sammantaget tillstyrker Stockholms universitet de föreslagna ändringarna i de nya bestämmelsernas och i svarta listans tillämpningsområde även om universitetet gärna hade sett en närmare analys av effekterna av gällande lagstiftning i detta hänseende.

### *Definitioner*

Vad gäller de nya definitionerna delar Stockholms universitet utredningens bedömning att de nya definitioner som införs genom direktiv 2024/825 bör tas upp i 3 § marknadsföringslagen även i de fall där svensk rättspraxis redan utgår från en begreppstolkning som är i överensstämmelse med direktivet. Detta gäller med ännu större kraft nya begrepp såsom ”certifieringssystem” eller ”erkänd utmärkt miljöprestanda”. I endast ett fall föreslår utredningen att man avstår från att uttryckligen överföra en definition från direktivet till marknadsföringslagen och detta gäller begreppet ”funktionalitet”. Universitetet har förståelse för utredningens resonemang, dock rekommenderas att även i detta fall införa direktivets definition i 3 § marknadsföringslagen. Det förekommer alltför ofta att även begrepp vars mening förefaller självklar blir föremål för olika tolkningar och osäkerhet.

En annan fråga av principiell betydelse gäller hur definitioner av begrepp som finns i nya eller ändrade punkter i bilaga 1 till direktiv 2005/29/EG (svarta listan) bör genomföras. En komplikation uppstår på grund av sättet som lagstiftaren valt att införliva bilagan med svensk rätt, nämligen genom direkt hänvisning i 4 § marknadsföringslagen till direktivets bilaga (inkorporering). Avsikten med denna implementeringsteknik har varit att tillförsäkra full överensstämmelse mellan svensk rätt och bilagan. Vid införandet av marknadsföringslagen (2008:486) fästes stor vikt vid formuleringen i artikel 5(4) direktiv 2005/29/EG om att ”samma förteckning skall gälla i alla medlemsstater och får ändras endast genom en översyn av detta direktiv.” Ett annat skäl som angavs var strävan att upprätthålla svensk lagstiftningstradition och inte tynga lagtexten. Förvisso har den svarta listan utökats succesivt från att omfatta 31 situationer vid direktivets införande 2005 till dagens 35, och upp till 47 situationer efter ikraftträdande av direktivet om mer konsumentmakt. De nya punkterna är dessutom alltmer omfattande och invecklade, varför man kan hävda att det fortsatt är attraktivt att hålla listan avskild från lagtexten.

Samtidigt har tekniken kritiserats redan vid lagens tillkomst. Lagrådet uttalade då att det är ”olyckligt att för lagens tillämpning centrala bestämmelser inte kan utläsas av lagen, utan hänvisning sker till en bilaga till ett för den enskilde svåråtkomligt direktiv.”<sup>7</sup> Lagrådet noterade även att det finns avvikelser mellan de termer som används i bilagan och de som

---

<sup>7</sup> Prop. 2007/08:115, ss. 107, 305.

används i marknadsföringslagen, och förespråkade således att bilagan fogas till lagen. Lagrådets förslag följdes inte av regeringen.

Stockholms universitet anser att synpunkterna i lagrådets yttrande fortfarande gör sig gällande, särskilt när allt fler definitioner som införs i lagtexten (3 §) avser bestämmelserna i bilagan. Som diskuterades ovan har utredningen gått utöver sitt uppdrag vad gäller svarta listans tillämpningsområde. Därför skulle det vara angeläget att ta tillfället i akt och överväga om inte implementeringstekniken bör ändras och bilaga 1 till direktiv 2005/29/EG tas in som bilaga till marknadsföringslagen, vilket för övrigt var det ursprungliga marknadsföringsbetänkandets förslag 2006.

#### *Vilseledande miljöpåståenden m.m.*

Det kan noteras att felaktiga eller vilseledande påståenden om miljömässiga egenskaper hos en vara eller tjänst redan idag omfattas av det befintliga regelverket, i synnerhet förbudet mot vilseledande marknadsföring enligt 10 § samt generalklausulen om otillbörlig marknadsföring i 6 § marknadsföringslagen. De ändringar som introduceras innebär precisering och exemplifiering som sannolikt inte medför förändring i sak. Lagstiftningens målsättning med denna styrningsteknik är snarare att vägleda företag mot hållbara val vid utformningen av företags marknadsföringsstrategier och därmed uppnå större genomslag i praktiken. Detta gäller även de nya bestämmelserna i 14 b, 14 c samt 12 d §§ marknadsföringslagen. En ökad grad av konkretion kan dessutom förväntas underlätta för ansvariga myndigheter i utövandet av tillsyn och vid lagstiftningens tillämpning mer generellt. Samtidigt riskerar denna utökning av detaljregler att göra lagen svåröverskådlig och svårtillgänglig för vanliga konsumenter. Likväl, ett strikt genomförande är påkallat av direktivets fullharmoniseringsansats och Stockholms universitet tillstyrker därför utredningens förslag.

Det kan i sammanhanget tilläggas att kommissionen tidigare lämnat förslag till ett annat direktiv, nämligen beträffande styrkande och framförande av uttryckliga miljöpåståenden (direktivet om miljöpåståenden) (COM (2023)166 final). Detta direktiv skulle komplettera direktivet om mer konsumentmakt genom mer specifika bestämmelser som skulle fungera som *lex specialis* till ändringarna i direktivet om otillbörliga affärsmetoder som ansågs utgöra *lex generalis*. Förslaget, som hade nått relativt långt i lagstiftningsprocessen, befinner sig för närvarande dock i limbo. Kommissionen har inte formellt återkallat förslaget, men av allt att döma heller inte prioriterat det, sannolikt i ljuset av kritiken, inte minst i Draghirapporten<sup>8</sup>, mot växande regelbörda och administrativa kostnader för företag i Europa, samt kommissionens (och EU:s) inriktning på ökad konkurrenskraft. Den 26 februari 2026 kom rådets slutsatser från rådsmötet om konsumentagendan 2030<sup>9</sup> under det cypriotiska

---

<sup>8</sup> The future of European competitiveness: Report by Mario Draghi, [https://commission.europa.eu/topics/eu-competitiveness/draghi-report\\_en](https://commission.europa.eu/topics/eu-competitiveness/draghi-report_en).

<sup>9</sup> Conclusions on the 2030 Consumer Agenda (approved on 26 February 2026), 6634/26.

ordförandeskapet och där omnämns inte direktivet om miljöpåståenden. Istället påminner rådet om ”att vilseledande miljöpåståenden betraktas som otillbörliga affärsmetoder och redan är förbjudna enligt direktivet om otillbörliga affärsmetoder”. Rådet betonar vidare vikten av att genomföra direktivet om konsumentmakt för den gröna omställningen.<sup>10</sup> Det återstår att se om direktivförslaget leder till lagstiftning. Under tiden kan bestämmelserna i kommissionens förslag möjligen ge viss vägledning om hur ändringarna i direktivet om otillbörliga affärsmetoder är avsedda att tolkas och tillämpas, särskilt vad gäller styrkande och utformning av uttryckliga miljöpåståenden.

### Utökade informationskrav vid konsumentavtal

Stockholms universitet tillstyrker utredningens förslag till genomförande av de nya informationskrav som införts i konsumenträttsdirektivet genom bestämmelser dels i marknadsföringslagen (22 a §) och dels i 2 kap. 2 § distansavtalslagen. Universitetet stödjer i princip utredningens förslag att inte i distansavtalslagen definiera begreppet hållbarhet, när en definition redan finns i marknadsföringslagen, även om det kan finnas ett värde i att alla för en lag relevanta definitioner uppräknas i lagens inledande bestämmelser.

Däremot ifrågasätter Stockholms universitet utredningens bedömning att det saknas behov av att i de berörda lagarna definiera begreppet kommersiell hållbarhetsgaranti. Som påpekas i utredningen har valet att inte definiera begreppen garanti och kommersiell garanti föranlett lagstiftningsärende från kommissionens sida vid genomförande av EU-direktiv tidigare. Även om det svenska genomförandet efter vissa justeringar godtagits borde en större överensstämmelse med direktivets text vara eftersträvänsvärt. Att begreppen rättslig garanti och kommersiell garanti inte används i svensk förmögenhetsrättslig lagstiftning bör naturligtvis beaktas. Det är dock viktigt, inte minst från konsumentperspektiv, att genomförandet av EU-direktiv leder till ett begripligt och överskådligt resultat. Begreppen rättslig garanti (reklamationsrätt) och kommersiell hållbarhetsgaranti används av den europeiska lagstiftaren och ingår i bl. a. det harmoniserade meddelande och den harmoniserade märkningen enligt Kommissionens genomförandeförordning (EU) 2025/1960.<sup>11</sup> Begreppen kommer även användas av utländska näringsidkare när de marknadsför sina produkter gentemot svenska konsumenter. En hänvisning till förordningen och till dessa begrepp finns dessutom i det förslagna nya 2 kap 2 § 13 p i lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler. Förvisso är definitionen av begreppet kommersiell hållbarhetsgaranti i den nya punkten 14 a i artikel 2 i direktiv 2011/83/EU inte ett exempel på tydlighet och klarhet. Den utgör dock en gemensamt överenskommen

---

<sup>10</sup> Rådets slutsatser, s. 9.

<sup>11</sup> Kommissionens genomförande förordning (EU) 2025/1960 av den 25 september 2025 om utformning av och innehållet i det harmoniserade meddelandet om den rättsliga garantin om avtalsenlighet (reklamationsrätt) och den harmoniserade märkningen för den kommersiella hållbarhetsgarantin.

terminologi som ska följas av alla medlemsstater och ekonomiska aktörer. Att definitionen finns i lagen kan förväntas öka transparensen och gynna konsumenterna.

### **En ny lag om reparation av konsumentvaror**

Stockholms universitet tillstyrker förslaget att implementera denna del av reparationsdirektivet (artikel 5 och 6 reparationsdirektivet) i en ny lag om reparation av konsumentvaror. Det finns inte någon tidigare lagstiftning på området och det är ändamålsenligt att ha bestämmelserna samlade på ett ställe. Det ter sig även naturligt att det är Konsumentverket som utövar tillsyn över lagens efterlevnad.

I avsnittet om effektiva sanktioner föreslår utredningen att förelägganden som meddelas av Konsumentverket, inom ramen för myndighetens tillsyn, ska kunna överklagas av berört företag till förvaltningsdomstol med möjlighet för överklagande efter prövningstillstånd till Kammarrätten. Utredningen resonerar kring en alternativ processväg för överklagande till Patent- och Marknadsdomstolen, men avvisar detta alternativ. Som argument till stöd för den valda lösningen hänvisas till den processordning som finns i ecodesign-lagen.<sup>12</sup> Stockholms universitet delar inte utredningens bedömning på denna punkt och ställer sig tveksam till huruvida parallellen med ecodesign-lagen är helt rättvisande. Ecodesign-lagen handlar i första hand om marknadskontroll över utformningen av produkter så att de uppfyller vissa miljökrav. Lagen om reparation av konsumentvaror avser däremot näringsidkares skyldighet att informera konsumenterna om deras rättigheter att kräva reparation, samt kontroll av avtalsvillkor, så att dessa inte hindrar reparation. Informationsskyldigheter och kontroll över avtalsvillkor utgör regleringar av marknadsrättslig karaktär och torde enligt universitetets mening vara bättre lämpade att hanteras av Patent- och Marknadsdomstolen (med möjlighet till överklagande inför Patent och Marknadsöverdomstolen).

### **En europeisk onlineplattform för reparation: ansvarig myndighet**

I utredningens uppdrag har ingått att föreslå vilken eller vilka myndigheter som bör ansvara för att upprätta ett nationellt avsnitt i den europeiska onlineplattformen, alternativt en nationell plattform, enligt direktivet om gemensamma regler för att främja reparation av varor. Utredningen förespråkar det första alternativet, nämligen anslutning till den europeiska onlineplattformen, och föreslår Naturvårdsverket som ansvarig myndighet som även ska vara nationell kontaktpunkt enligt direktivet. I myndighetens uppgifter ska vidare ingå att delta i en expertgrupp vid kommissionen, som förväntas utveckla praktiker och modeller för främjande av reparationer. Utredningen gör en inventering av möjliga myndigheter, däribland Konsumentverket, men beslutar sig för Naturvårdsverket. Som argument emot att Konsumentverket anförtros denna uppgift anför utredningen att den ansvariga myndigheten behöver vara neutral gentemot de företag som kan tänkas vara

---

<sup>12</sup> Avsnitt 9.12.3, s. 180.

intresserade att anknyta till plattformen. Stockholms universitet anser att detta är ett relevant argument. Det kan finnas vissa risker om en och samma myndighet utövar tillsyn över företags efterlevnad av lagkrav och samtidigt upprätthåller en plattform som företag förväntas ha förtroende för och frivilligt ansluta och annonsera sina reparationstjänster på. Samtidigt finns det goda skäl som talar för att Konsumentverket skulle vara mer lämplig som ansvarig myndighet. För det första är det enligt utredningens förslag fråga om att ha hand om det svenska avsnittet av den europeiska onlineplattformen. Detta skulle innebära att beslut om principer för utformning och hantering av avsnittet fattas i samråd med andra nationella kontaktpunkter och i samarbete med Kommissionen. För det andra är Konsumentverket den myndighet som svenska konsumenter känner väl och har förtroende för i konsumentfrågor. Detta kan i sig leda till stärkt tillit för plattformen och ökat genomslag, något som kan vara attraktivt för anslutande företag. Dessutom är det inte främmande för den svenska tillsynsmodellen att myndigheter fungerar som kontrollorgan medan de samtidigt utvecklar och förbättrar standarder i konsumenternas och allmänhetens intresse och i dialog med berörda näringsidkare och deras organisationer. Det är svårt att se att Konsumentverkets eventuella engagemang i och ansvar för utvecklande av plattformen skulle kunna ge upphov till problematiska intressekonflikter. Stockholms universitet rekommenderar att en sådan lösning övervägs.

### **Konsekvenser**

Stockholms universitet noterar att konsekvenserna av förslagen kommer att utredas efter en tid.<sup>13</sup> Detta är positivt, men något som universitetet menar bör planeras och utformas noggrant redan tidigt i implementeringsfasen. Då lagändringarna syftar till större konsumentmakt och konsumentskydd bör konsumenterna vara en naturlig och viktig del av en sådan utvärdering.

Detta beslut är i rektors ställe fattat av prorektor, professor Jane Reichel, i närvaro av universitetsdirektör Åsa Borin. Studeranderepresentanter har informerats och haft tillfälle att yttra sig. Övrig närvarande har varit Jacob Färnert, Ledningssekretariatet (protokollförare). Ärendet har beretts av Juridiska fakultetskansliet och av rektorsrådet för hållbarhet och samverkan. Föredragande i ärendet har varit utbildningsledare Rikard Skårfors.

---

<sup>13</sup> Avsnitt 13.11, s. 218.