

Regeringskansliet
Justitiedepartementet
Enheten för familjerätt och allmän
förmögenhetsrätt

Ju2026/00135

Ju.remissvar@regeringskansliet.se

Kopia: ju.L2@regeringskansliet.se

Remissyttrande – Betänkandet av utredningen om mer konsumentmakt i den gröna omställningen, SOU 2025:124

Om oss

Sveriges Annonsörer är intresseorganisationen för landets annonsörer och bildades 1924. Sveriges Annonsörer har cirka 400 medlemsföretag/organisationer som tillsammans står för drygt hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i Sverige. Som intresseorganisation bistår vi medlemmarna att arbeta med ansvarsfull och sund marknadsföring som skapar effekt för deras varumärken. Sveriges Annonsörer är medlemmar i World Federation of Advertisers (WFA).

Inledning

Sveriges Annonsörer tackar för möjligheten att inkomma med yttrande i den aktuella remissen och hoppas att de nya reglerna ska leda till att de aktörer som ska tillämpa reglerna hittar verktyg i lagstiftningen för att göra rätt samtidigt som de hjälper konsumenterna att fatta korrekta och miljömässigt bra val.

Sveriges Annonsörer har i remissvaret nedan valt att fokusera på genomförandet av direktivet om mer konsumentmakt som innebär ändringar i marknadsföringslagen och i den så kallade svarta listan. Att samtliga förslag inte har kommenterats ska varken ses som ett tillstyrkande eller avstyrkande av förslagen i övrigt. Mot bakgrund av att direktivet är ett så kallat fullharmoniseringsdirektiv är vi också medvetna om att utrymmet i förhållande till direktivet är ytterst begränsat. Vi vill dock poängtera att flera av de regler som införs lämnar ett stort tolkningsutrymme, till exempel gränsdragningen hållbarhetsmärkning/varumärke. Sveriges Annonsörer ser därför att behovet av kompletterande vägledning är väsentlig för att företag ska få den hjälp de behöver för att navigera och göra rätt i det tämligen snåriga regelverket och inom det komplicerade område som miljöpåståenden är. Utan bra vägledning finns en risk för att företagen väljer att hellre vara tysta – ”greenhush” – än att marknadsföra de produkter som faktiskt hjälper konsumenterna att välja mer miljömässigt hållbara produkter, vilket blir kontraproduktivt i förhållande till reglernas syfte. Nedan följer några synpunkter på förslaget.

Bestämmelsernas tillämpningsområde - marknadsföringslagen och "svarta listan"

Historiskt har marknadsföringslagen i huvudsak gällt för marknadsföring till både konsumenter och näringsidkare men har, i och med att en del nya lagrum tillkommit genom åren, alltmer begränsats till marknadsföring mot konsumenter.

Utredningen föreslår nu att de nya paragraferna som föreslås införas i marknadsföringslagen endast ska begränsas till marknadsföring som riktar sig till konsumenter. Vad gäller svarta listans punkter begränsas även dessa till marknadsföring mot konsumenter. Det senare får betydelse såväl i förhållande till befintliga punkter i Svarta listan som i förhållande till de nya som följer av konsumentmaktssdirektivet.

Genom ändringen rör sig den svenska implementeringen närmre direktivet som endast gäller i förhållande till konsumenter. En ökad harmonisering innebär förhoppningsvis utifrån Sveriges Annonsörers perspektiv att företag som verkar på flera marknader ges bättre förutsättningar att göra marknadsföring inom unionen.

Strukturen i marknadsföringslagen

Svarta listan återfinns inte som en del av marknadsföringslagen, utan endast i direktivtexten och i ett separat tillkännagivande från Regeringen. Sveriges Annonsörer menar att detta är en olycklig konstruktion som blir alltmer påtaglig i takt med att Svarta listan utvidgas och att definitioner tillhörande denna adderas till marknadsföringslagen.

Kombinationen av komplicerade korshänvisningar mellan marknadsföringslagen och Svarta listan och att Svarta listan inte är helt enkel att lokalisera för de som ska tillämpa reglerna, medför att regelverket blir svårtillgängligt och onödigt komplicerat.

Det vore enligt Sveriges Annonsörers bedömning möjligen lämpligare att integrera svarta listan som en del av marknadsföringslagen. Utredningen uppmärksammar att det inte ligger inom ramen för uppdraget att göra en översyn av hela marknadsföringslagen, men Sveriges Annonsörer menar att den aktuella implementeringen av konsumentmaktssdirektivet tyvärr medför att marknadsföringslagen blir ett än mer svårtillgängligt regelverk.

En annan, något märklig konsekvens av den nuvarande ordningen är att den försenade implementeringen möjligen kan få den praktiska konsekvensen att de nya punkterna i svarta listan gäller även marknadsföring till näringsidkare fram till och med den 1 januari 2027, men inte efter som en konsekvens av att Svarta listan inte kräver någon implementering. Detta är enligt Sveriges Annonsörers uppfattning i så fall en olycklig konsekvens och sättet man valt att implementera Svarta listan på borde som sagt ses över.

Nya definitioner

Utredningen föreslår att vissa nya definitioner införs i 3 § marknadsföringslagen vilket Sveriges Annonsörer tillstyrker då det bidrar till tydlighet, även om flertalet av definitionerna till följd av direktivtexten tyvärr är relativt otydliga.

En olycklig otydlighet i definitionerna är begreppssammanblandningen mellan "Hållbarhet" och "Hållbarhetsmärkning". Det första begreppet avser en produkts förmåga att behålla sin funktion och prestanda medan det andra begreppet, det som avser märkningar, tar sikte på märkningar som avser miljömässiga och sociala egenskaper.

Utredningen tar också upp att ordet används med skiftande innebörd även i direktivet om otillbörliga affärsmetoder vad gäller de nya bestämmelserna och i skälen till direktivet. En ändring av begreppet i definitionen hade dock krävt en mer aktiv implementeringen av Svarta listan (dit de aktuella begreppen huvudsakligen hör), vilket även i denna del sätter ljuset på hur Svarta listan implementeras. Som det ser ut nu riskerar Hållbarhet, som vi uppfattar att gemene man typiskt sätt tolkar det, att sannolikt förknippas med miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet snarare än produkters förmåga att behålla funktion och prestanda.

Avsaknaden av övergångsregler

Av utredningen framgår att det inte finns utrymme för övergångsregler som möjliggör att varor som t.ex. tillverkats eller märkts före ett visst datum ska omfattas av äldre bestämmelser. Även Kommissionen delar bilden att produkter som placerats på marknaden innan de nya reglerna kan behöva uppdateras för att vara förenliga med reglerna. Sveriges Annonsörer är medvetna om att det rör sig om ett fullharmoniseringsdirektiv, men vill ändå betona konsekvenserna som detta kan få. Det kan till exempel i värsta fall innebära att redan producerade, fullt fungerande produkter riskerar att kasseras vilket är direkt kontraproduktivt i förhållande till det syfte som de nya reglerna har – eftersom alternativet att identifiera felaktiga produkter och märka om dessa kan vara allt för komplext och dyrt. I sammanhanget bör betonas att många produkter som släpps ut på marknaden har långa hylltider vilket försvårar anpassningen till produkter som levererats innan reglerna börjar att gälla. Sveriges Annonsörer vill därför trycka på vikten av att företagen ges utrymme att ställa om och fasa ut produkter som är tillåtna i dag men som när lagen träder i kraft inte kommer att fullt ut linjera med de nya reglerna utan att produkterna behöver kasseras.

Stockholm den 26 mars 2026

Hanna Riberdahl
VD

Ulrika Wendt
jurist

Jakob Rönnerbäck
jurist