



EKONOMI-  
HÖGSKOLAN

# Bländad av grönt

Grönmålning och ett strängare beviskrav mot  
miljöpåståenden inom marknadsföring

**Nadja Göthe**

INSTITUTIONEN FÖR HANDELSRÄTT

Affärsjuridisk kandidatuppsats

15 högskolepoäng

HARH13

VT 2024



# Sammanfattning

Genom en ökad medvetenhet hos konsumenter om deras klimatavtryck har det blivit viktigt för företag att positionera sig som hållbara. I samband med detta har begreppet ”grön målning” etablerats inom sammanhang som exempelvis vilseledande marknadsföring, där företag försöker framställa sig som miljövänliga utan en vederhäftig grund. För att adressera innebörden av grön målning och finna ett tillvägagångssätt att motverka denna form av vilseledande marknadsföring inom EU:s medlemsstater antogs i februari 2024 *direktivet om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information* i Europaparlamentet. Det antagna direktivet förväntas med sannolikhet att påverka Sveriges marknadsföringslag, särskilt i fråga om vilseledande miljöpåståenden.

Uppsatsen syftar till att beskriva och undersöka innebörden av grön målning enligt det antagna direktivet och vilka anpassningar eller tillägg som kan väntas bli väsentliga i marknadsföringslagen (2008:486). Uppsatsen undersöker hur den svenska rättspraxisen tillämpar vilseledande marknadsföring i samband med miljöpåståenden. Uppsatsen konstaterar grön målning enligt det antagna direktivet utgörs av vilseledande påståenden som saknar en grund, tillförlitlighet och en transparens av information. Med det antagna direktivet konstateras det i uppsatsen att det införs strängare bevisbörda gentemot näringsidkare gällande tydligare information och ökad transparens i samband med framställningen av miljöpåståenden. Uppsatsen fastställer och konstaterar att Sverige har en hög bevisbörda i samband med miljöpåståenden inom vilseledande marknadsföring vilket leder till att det antagna direktivet kommer med sannolikhet att komplettera och detaljera marknadsföringslagens bestämmelser om vilseledande påståenden.

**Ämnesord:** Grön målning, hållbarhet, miljöpåståenden inom marknadsföring vilseledande marknadsföring,

# Abstract

With consumers becoming more aware of their environmental footprint, it has become important for companies to position themselves as sustainable. In this context, the term "greenwashing" has been established to describe misleading marketing practices where companies try to portray themselves as environmentally friendly without a valid basis. To address the meaning of greenwashing and find an approach to counter this form of misleading marketing in EU Member States, the *amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information* was adopted by the European Parliament in February 2024. The adopted directive is likely to impact Swedish marketing law, particularly concerning misleading environmental claims.

The paper aims to describe and examine the meaning of greenwashing under the adopted Directive and what adaptations or changes might be necessary in the Swedish marketing law. It examines how Swedish case law applies to misleading marketing related to environmental claims. The paper concludes that, according to the adopted directive, greenwashing consists of misleading claims that lack a basis, reliability, and transparency of information. Further, the paper states that with the adopted directive, a stricter burden of proof is imposed on traders, requiring clearer information and increased transparency when presenting environmental claims. The paper establishes and concludes that Sweden already has a high burden of proof concerning environmental claims in misleading marketing, suggesting that the adopted directive will likely supplement and detail the provisions of the marketing law on misleading claims.

**Keywords:** Greenwashing, sustainability, environmental claims in marketing, misleading marketing

# Innehåll

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>3</b>
<b>Förkortningar</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Inledning</b> .....	<b>9</b>
1.1 Bakgrund.....	9
1.2 Syfte och frågeställningar .....	11
1.3 Avgränsningar.....	11
1.4 Metod och material .....	12
1.5 Disposition .....	14
<b>2 Det antagna direktivet</b> .....	<b>15</b>
2.1 Bakgrund.....	15
2.1.1 Motiv och syfte med kommissionens direktivförslag .....	15
2.1.2 Kommissionens förslag till ändring av svarta listan .....	16
2.2 Det antagna direktivet .....	17
2.2.1 Skäl till antagande .....	17
2.2.2 Ändring av direktivet om otillbörliga affärsmetoder och den svarta listan.....	18
2.3 Analys och sammanfattning.....	20
<b>3 Marknadsföringslagen, vilseledande miljöpåståenden och det antagna direktivet</b> .....	<b>23</b>
3.1 Inledning .....	23
3.2 Utformning och tillämpning av marknadsföringslagen .....	24
3.2.1 Svarta listan .....	25
3.2.2 Generalklausulen om god marknadsföringssed.....	25
3.2.3 ICC: grundregler gällande marknadskommunikation .....	26
3.2.4 Mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.....	27
3.3 Miljöpåstående inom vilseledande marknadsföring .....	28
3.3.1 Vilseledande marknadsföring.....	28
3.3.2 Bevisbördans placering .....	30
3.4 Rättspraxis om miljöpåstående i vilseledande marknadsföring.....	30
3.4.1 Kravet och precisionen att kunna styrka ett miljöpåstående .....	30
3.4.2 Grön målning inom vilseledande miljömärkningar .....	32
3.4.3 Vilseledande och miljömässiga termer .....	33
3.5 Regeringens ståndpunkt och remissyttranden.....	33
3.6 Remissyttranden.....	34
3.7 Analys och sammanfattning.....	35
3.7.1 En hög tröskel och beviskrav inom svensk rättspraxis .....	35
3.7.2 Det antagna direktivet och marknadsföringslagen .....	36
<b>4 Slutsats</b> .....	<b>37</b>
<b>Källförteckning</b> .....	<b>39</b>



# Förkortningar

Art.	Artikel
Direktivet om otillbörliga affärsmetoder	Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004
Det antagna direktivet	Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2024/825 av den 28 februari 2024 om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information
EU	Europeiska unionen
Kommissionen	Europeiska Kommissionen
Kommissionens vägledning	Kommissionens tillkännagivande, vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden
EUT	Europeiska unionens officiella tidning
FEUF	Fördraget om Europeiska unionen funktionssätt

ICC	The international chamber of commerce-Internationella Handelskammaren
ICC:s miljöreklamregler	Kapitel D i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation
Kommissionens direktivförslag	Förslag till Europaparlamentet och rådets direktiv om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information.
MD	Marknadsdomstolen
MFL	Marknadsföringslag (2008:486)
Prop.	Proposition
PMD	Patent-och marknadsdomstolen
PMÖD	Patent-och marknadsöverdomstolen
SOU	Statens offentliga utredningar
Svarta listan	Bilaga I till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och 2002/65/EG, och 2002/65/EG, samt Europaparlamentet och rådets förordning (EG) nr 2006/2004



# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Klimatförändringar utgör en rådande utmaning som påverkar hela världen genom exempelvis förhöjd global medeltemperatur, översvämningar och hot mot människors och djurs hälsa.<sup>1</sup> Med hänsyn till klimatförändringarna och den ökade medvetenheten bland konsumenter om sina klimatavtryck har det blivit väsentligt för företag att ha ett större hållbarhetsfokus.<sup>2</sup> I takt med att konsumenter har blivit mer medvetna om sina klimatavtryck har även medvetenheten gällande hur näringsidkares produkter tar hänsyn till hållbarhet och miljömässiga konsekvenser aktualiserats.<sup>3</sup> Eftersom hållbarhet har blivit alltmer väsentligt samt att företag vill positionera sig som miljövänliga har begreppet *greenwashing*, på svenska benämnt grönmålning, etablerats.<sup>4</sup> Med grönmålning försöker näringsidkare framställa sig själva som miljöansvarstagande på ett sätt som saknar grund eller är vilseledande.<sup>5</sup> Detta kan ske exempelvis genom otydliga eller svagt underbyggda miljöpåståenden som ”hållbar”, ”klimatneutral”, ”miljövänlig” eller ”Eko” i sin marknadsföring.<sup>6</sup> Hur företag väljer att framstå som miljövänliga genom svagt underbyggda påståenden utan bevis för sina åtaganden och garantier kan även uttryckas genom miljömässiga logotyper, symboler, färger eller hållbarhetsmärkning utan giltig bevisning.<sup>7</sup>

Mot bakgrund av att företag vill positionera sig som mer miljövänliga och att begreppet grönmålning har etablerats, lade kommissionen den 30 mars 2022 fram ett förslag till *direktiv om mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och information*.<sup>8</sup> Med hjälp av direktivförslaget syftar kommissionen till att motverka företags användning av grönmålning genom att sätta informationskrav på företags vilseledande miljöpåståenden.<sup>9</sup> Detta på grund av att nuvarande bestämmelser inte specificerar vissa vilseledande metoder kopplat till ämnet hållbarhet och grönmålning, vidare vilken informationskrav konsumenten ska kunna erhålla vid inköp av hållbara

---

<sup>1</sup>Europeiska Kommissionen, *Konsekvenser av klimatförändringar* (U.å).

<sup>2</sup>Svensk Handel, *Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2023/2024*, 2023 s.7–9.

<sup>3</sup>Förslag till Europaparlamentet och rådets direktiv om styrkande och framförande av uttryckliga miljöpåståenden COM (2023) 166 final av den 22 mars 2023. s.2.

<sup>4</sup>Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2024/825 av den 28 februari 2024 om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information (EUT L825, 06.03.2024) s.1.

<sup>5</sup>Impact assessment report accompanying the document Proposal for a directive of the European parliament and of the council amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information, SWD (2022) 85 final av den 30 mars 2022. s.3.

<sup>6</sup>Konsumentverket, *Miljöpåståenden om klimatkompenserade produkter i marknadsföring*, 2021 s.14

<sup>7</sup>Kommissionens tillkännagivande, vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden (EUT 29.12.2021 C 526/1). Art. 4.1.1.1.

<sup>8</sup>Förslag till Europaparlamentet och rådets direktiv om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information, COM (2022) 143 final s.1.

<sup>9</sup>Kommissionens direktivförslag s.6–7.

produkter.<sup>10</sup> En undersökning genomförd på kommissionens begäran indikerar att det finns en brist på tillförlitlig information om produkters miljömässiga egenskaper.<sup>11</sup> Vidare inom undersökningen granskades 150 olika miljöpåståenden, 80 av 150 dessa miljöpåståenden ansågs vara vilseledande och vaga eller innehöll felaktig information om produktens miljöpåverkan.<sup>12</sup> Enligt kommissionen ansågs denna andel vara betydande i relation till konsumentskyddet och vilseledande miljöpåståenden och som en anledning till direktivförslaget.<sup>13</sup> Direktivet innehåller ändringar av två direktiv: direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder och direktiv 2011/83/EG om konsumenträttigheter. Direktivet 2005/29/EG behandlar regleringar om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare<sup>14</sup> medan direktiv 2011/83/EG handlar om regleringar gällande konsumenträttigheter som exempelvis distansavtal och avtal utanför affärslokaler.<sup>15</sup>

Under februari 2024 undertecknade Europaparlamentets ordförande och rådets ordförande det antagna direktivet.<sup>16</sup> Med det antagna direktivet följer mycket sannolikt ändringar i Sveriges marknadsföringslag (2008:486) (MFL) och hur grönmålning i marknadsföring ska specificeras och regleras.<sup>17</sup> Ytterligare hur vilseledande marknadsföring i samband med bevisbörla kan komma att placeras och omfattas av det antagna direktivets bestämmelser.

Vilseledande marknadsföring förekommer i olika former av reklam och anses som den vanligaste typen av otillbörlig marknadsföring.<sup>18</sup> Marknadsföringslagens bestämmelser om vilseledande markandföring innebär att näringsidkare inte får använda påståenden som är felaktiga eller utelämna informationen som kan anses som vilseledande.<sup>19</sup> Grönmålning tillhör kategorin vilseledande marknadsföring. För att en näringsidkare inte ska falla under grönmålning behöver miljöpåståendena vara måttfulla, underbyggda och vederhäftiga.<sup>20</sup> Vilseledande marknadsföring såsom grönmålning, utgör en utmaning för konsumenter genom att det kan göra det svårt att skilja mellan äkta hållbara produkter och de produkter som endast försöker ge en illusion av hållbarhet i form av ett allmänt miljöpåstående.<sup>21</sup> Därmed riskerar konsumenter att bli vilseledda av näringsidkares marknadsföring och därigenom göra inköp som inte stämmer överens med vad som faktiskt utlovas.<sup>22</sup>

---

<sup>10</sup> Impact Assessment s.6.

<sup>11</sup> Ibid s. 3.

<sup>12</sup> Ibid s.3.

<sup>13</sup> Kommissionens direktivförslag s.3.

<sup>14</sup> Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (EUT L149/22, 11.06.2005) Art. 1.

<sup>15</sup> Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU av den 25 oktober 2011 om konsumenträttigheter och om ändring av rådets direktiv 1999/44/EG och om upphävande av rådets direktiv 85/577/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG (EUT L304/64, 22.11.2011). Art.1 och Art.3.

<sup>16</sup> Det antagna direktivet

<sup>17</sup> 2021/22: FPM79 Direktiv om mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information. *Avsnitt 1.*

<sup>18</sup> Ulf Bernitz. *Svensk europeisk marknadsrätt 2 Marknadsföringsrätten*. 2 uppl. Stockholm: Nordstedts juridik. s.72.

<sup>19</sup> Ibid s.72.

<sup>20</sup> Det antagna direktivet s.1.

<sup>21</sup> Ibid s.1–2.

<sup>22</sup> Europeiska Kommissionen, *Green claims* (u.å)

Under 2022 begärde regeringen in remissvar från 76 remissinstanser bland annat myndigheter och branschorganisationer gällande kommissionens direktivförslag.<sup>23</sup> Regeringen fick tillbaka 41 remissvar, där ett flertal olika synpunkter framfördes och vissa remissinstanser avstod från att yttra sig gällande kommissionens direktivförslag.<sup>24</sup> Flera utav remissvaren var framträdande från Sveriges Advokatsamfund, Jordbruksverket, Naturvårdsverket eller Sveriges Annonser i det avseende gällande hur en mer detaljerade bestämmelser om miljöpåståenden i marknadsföring ska anpassas enligt marknadsföringslagen i relation till den nuvarande nationella lagstiftningen.<sup>25</sup>

Hur det antagna direktivet kan komma att ge en klarare definition av grönmärkning och hur detta förhåller sig till ändringar i marknadsföringslagen kan endast undersökas. Däremot indikerar det antagna direktivet på ett högre informationskrav om miljöpåståenden i marknadsföring.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att beskriva och undersöka innebörden av grönmärkning enligt det antagna direktivet om mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och information, samt dess förhållande till bestämmelserna om vilseledande marknadsföring enligt marknadsföringslagen. Syftet är också att undersöka hur det nya antagna direktivet kan komma att kräva förändringar i svensk marknadsföringslagstiftning.

- Vad innebär ”grönmärkning” enligt direktivet *om mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och information*?
- Vad innebär det antagna direktivets bestämmelser om vilseledande miljöpåståenden i förhållande till bestämmelserna om vilseledande marknadsföring enligt MFL?

## 1.3 Avgränsningar

Uppsatsen kommer att fokusera på att undersöka det antagna direktivet och kommissionens direktivförslag. Särskilt kommer den att analysera hur det antagna direktivet innebär en ändring eller ett tillägg till bestämmelserna om vilseledande marknadsföring i det befintliga direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Vidare har uppsatsen som syfte att genom det antagna direktivet undersöka om det kan komma att innebära en ändring eller anpassning inom bestämmelserna om vilseledande marknadsföring inom marknadsföringslagen (2008:486).

---

<sup>23</sup>Remiss Fi2022/01195. Remissinstanser: Förslag till Europaparlamentet och rådets direktiv om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Remiss Fi2022/0119. Sveriges Advokatsamfund remissyttrande. Jordbruksverkets remissyttrande. Naturvårdsverkets remissyttrande. Sveriges Annonser remissyttrande.

## 1.4 Metod och material

För att kunna uppnå uppsatsens syfte och besvara tillhörande frågeställningar kommer den rättsdogmatiska metoden och inslag av den EU-rättsliga metoden att användas. Den rättsdogmatiska metoden används för att analysera och kategorisera gällande rätt. Syftet med den rättsdogmatiska metoden kan beskrivas som att rekonstruera en rättsregel, eller finna lösningen på ett rättsligt problem genom att tillämpa en rättsregel på detsamma.<sup>26</sup> Vidare innebär detta att det sker en granskning av exempelvis lagar, förarbeten doktrin eller praxis för att fastställa rättens betydelse och tillämpning.<sup>27</sup> Med rättsdogmatisk metod tas det hänsyn till rättskällans rättskällevärde vilket innebär att det sker en bedömning om rättskällans auktoritet.<sup>28</sup> Inom rättsdogmatiken ligger det ett intresse i normer, men inte hur dessa normer tillämpas i praktiken. Rättsdogmatiken kan anses som en analys med ett vetenskapligt syfte som kan kompletteras med omvärldsiakttagelser för att få en större perspektiv.<sup>29</sup> Inom metoden behövs det däremot en beaktning av risken för att omvärldsanalysen kan ge effekter av en felaktig beskrivning av gällande rätt.<sup>30</sup> Med en rättsdogmatisk metod är det förekommande att i ett enskilt fall väga ett förarbetsuttalande mot andra mer ändamålsriktade argument inom analysen.<sup>31</sup> För att kunna besvara uppsatsens frågeställningar består uppsatsen av fastställande av gällande rätt för hur marknadsföringslagen tillämpar miljöpåståenden inom vilseledande marknadsföring, även hur Sveriges rättspraxis har tillämpats inom detta rättsområde. Därav är det väsentligt att utgå från den rättsdogmatiska metoden för att uppnå uppsatsens syfte och besvara frågeställningarna genom en analys av gällande rätt.

I uppsatsen finns det EU-rättsliga inslag, detta med anledning av att uppsatsämnet behandlar inte enbart svensk lagstiftning utan även inkluderar relevanta EU-regleringar. Uppsatsen behandlar en del av unionens sekundärrätt vilket innefattar direktiv vilket riktar sig till medlemsstaterna och inte till enskilda.<sup>32</sup> Detta innebär att EU-direktiv lämnar åt medlemsstaterna att bestämma utformning och genomförandesätt.<sup>33</sup> Ytterligare för att uppfylla kravet på att säkerställa korrekt och enhetlig tillämpning av EU-rätten, är nationella rättstillämpare skyldiga att analysera den nationella rättsordningen i ljuset av direktivet och inte bara de regler som antagits specifikt för att följa direktivet.<sup>34</sup>

I uppsatsen kommer Kommissionens direktivförslag: *Förslag till Europaparlamentet och rådets direktiv om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre*

---

<sup>26</sup> Jan Kleineman, Rättsdogmatisk metod, I: Juridisk metodlära, Nääv, Maria & Zamboni, Mauro (red.), 2:1 uppl., Lund: Studentlitteratur, 2018, s. 21.

<sup>27</sup> Claes Sandgren, *Rättsvetenskap för uppsatsförfattare: ämne, material, metod och argumentation*, 4 uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik, 2018, s 36–39.

<sup>28</sup> Sandgren, 2018 s.48.

<sup>29</sup> Kleineman, 2018 s.24–25.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Kleineman, 2018 s.29.

<sup>32</sup> Bernitz & m.fl., 2023 s.69.

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Jane Reichel, EU-rättslig metod, I: Juridisk metodlära, Nääv, Maria & Zamboni, Mauro (red.), 2:1 uppl., Lund: Studentlitteratur, 2018 s. 125.

*skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information* behandlas. I samband med detta för att besvara uppsatsens frågeställningar kommer det antagna direktivet: *Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2024/824 av den 28 februari 2024 om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information* att behandlas. Eftersom det antagna direktivet och kommissionens direktivförslag syftar till att genomföra tillägg och ändringar i direktiv 2005/29/EG gällande otillbörliga affärsmetoder, kommer relevanta punkter utifrån denna att belysas med en grund i uppsatsens syfte. För att besvara uppsatsens frågeställningar kommer en analys av det antagna direktivet och kommissionens direktivförslag att genomföras. Detta syftar till att undersöka och förstå vad det antagna direktivet avser med grön målning och hur detta kan påverka anpassningar i marknadsföringslagen. Att diskutera anpassningarna inom marknadsföringslagen i samband med det antagna direktivet blir relevant eftersom Sverige, som medlemsstat, har fram till 2026 på sig att införliva direktivet i nationell lagstiftning.<sup>35</sup>

I uppsatsen har det tagit hjälp av kommissionens vägledning gällande direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Syftet med vägledningen är att underlätta tillämpningen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Kommissionens vägledning är inte juridiskt bindande utan hänvisar till det befintliga direktivet om otillbörliga affärsmetoder.<sup>36</sup> Med kommissionens vägledning har uppsatsen fått stöd i hur direktivet om otillbörliga affärsmetoder ska tolkas och tillämpas.

För att få ett större perspektiv gällande hur marknadsföringslagen kan komma att behöva anpassas med det antagna direktivet, innehåller uppsatsen remissyttranden från ett flertal remissinstanser. Däremot avser remissvaren kommissionens direktivförslag och inte det antagna direktivet. Författaren är medveten om detta. Eftersom det antagna direktivet inte har implementerats i svensk lagstiftning ännu är ämnet samt forskningsläget nytt vilket återigen författaren är medveten om.

Styrdokument och allmänna råd som inte är juridiskt bindande men ändå tillmäts betydelse i vissa sammanhang kallas för ”soft law”.<sup>37</sup> ICC-koden och ICC:s miljöreklamregler är exempel på soft law vilka framkommer som ett komplement inom tillämpningen och bedömningen av marknadsföringslagen. Vidare använder domstolen sig utav soft law som ett verktyg för att bedöma om ett miljöpåstående är vilseledande eller inte. Nationella myndigheter kan vara skyldiga att tillämpa soft law som ett tolkningsunderlag vilket EU-domstolen har funnit sig i.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Det antagna direktivet s.14.

<sup>36</sup> Kommissionens vägledning s.5.

<sup>37</sup> Bernitz & m.fl. ,2023 s.97.

<sup>38</sup> Sandgren, 2018 s.50.

## **1.5 Disposition**

- Kapitel 2 Uppsatsen inleds med en beskrivning av kommissionens direktivförslag. Vidare beskrivs det antagna direktivets ändringar och bestämmelser gällande vilseledande marknadsföring i samband med miljöpåståenden. Slutligen analyseras hur grönmärkning framhävs enligt det antagna direktivet och kommissionens direktivförslag.
- Kapitel 3 I det tredje kapitlet beskrivs tillämpningen och utformningen av marknadsföringslagen för att sedan gå vidare till hur den svenska praxisen förhåller sig till miljöpåståenden inom vilseledande marknadsföring. Slutligen genomförs det en analys av hur det antagna direktivet kan komma att medföra anpassningar i marknadsföringslagen.
- Kapitel 4 I det fjärde kapitlet genomförs en slutsats, där uppsatsens frågeställningar besvaras.

## 2 Det antagna direktivet

I mars 2022 lade den Europeiska Kommissionen fram direktivförslag för Europaparlamentet. Efter omfattande diskussioner och förhandlingar inom både Europaparlamentet och rådet nåddes en överenskommelse om förslaget. Under februari 2024 undertecknade Europaparlamentets ordförande och rådets ordförande det antagna direktivet, vilket innebär att medlemsstaterna senast den 27 mars 2026 ska anta och offentliggöra bestämmelser i enlighet med det antagna direktivet.<sup>39</sup>

### 2.1 Bakgrund

#### 2.1.1 Motiv och syfte med kommissionens direktivförslag

Kommissionen presenterade den 30 mars 2022 ett direktivförslag som fokuserar på att öka konsumenternas makt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information.<sup>40</sup> Av kommissionens motivering till direktivet framgår att det syftade till att förbättra och skydda konsumenträttigheterna på unionsnivå genom ändring av två direktiv: direktivet om otillbörliga affärsmetoder 2005/29/EG och direktiv 2011/83/EU om konsumenträttigheter. Enligt motiveringen till förslaget beskrivs syftet som:

”...bidra till en cirkulär, ren och grön ekonomi inom EU genom att ge konsumenterna möjlighet att fatta informerade inköpsbeslut och därigenom bidra till en mer hållbar konsumtion. Det riktar sig även mot otillbörliga affärsmetoder som vilseleder konsumenter från hållbara konsumtionsval. Vidare säkerställer förslaget en bättre och mer enhetlig tillämplig av EU:s konsumentlagstiftning”<sup>41</sup>

Enligt direktivförslagens motivering var en av huvudsakerna att uppdatera den nuvarande konsumentlagstiftningen med bakgrund till att säkerställa att det finns ett konsumentskydd i relation till den gröna omställningen.<sup>42</sup> Bakgrunden till förslaget grundas i två huvudproblem som har sammanställs utifrån kommissionens konsekvensbedömning. De huvudproblemen som framkommit är att konsumenter har en bristande tillgång till tillförlitlig information för att kunna göra miljömässigt hållbara konsumtionsval och att konsumenten möts av vilseledande affärsmetoder.<sup>43</sup>

I direktivförslagens motivering nämns det att konsumenter ska få ett ökat inflytande genom att konsumenter erhåller bättre information om en hållbar produkt innan de ingår i ett avtal. Detta för att kunna bidra till konsumentskyddet och därigenom motverka otillbörliga affärsmetoder som hindrar hållbara inköp för konsumenten.<sup>44</sup>

---

<sup>39</sup> Det antagna direktivet s.14.

<sup>40</sup> Kommissionens direktivförslag.

<sup>41</sup> Kommissionens direktivförslag s.1–2.

<sup>42</sup> Ibid s.1.

<sup>43</sup> Kommissionens direktivförslag s.11.

<sup>44</sup> Ibid s.1.

Enligt kommissionens direktivförslag specificerades ett flertal syften som eftersträvades att uppnås genom revideringen. Utifrån kommissionens direktivförslag har syftena sammanfattats utifrån områdena *vilseledande miljöpåståenden, metoder för att förkorta produktivslängden och användningen av otillförlitlig och icke-transparent hållbarhetsmärkning*.<sup>45</sup> Området som fokuserar på vilseledande miljöpåståenden fokuserar på näringsidkarens roll, hur denna inte ska vilseleda konsumenten genom miljöpåståenden som inte har en vederhäftig grund. Enligt en punkt syftar kommissionen till att en näringsidkare ska säkerställa att inte vilseleda konsumenter om produkternas miljömässiga och sociala konsekvenser.<sup>46</sup> Direktivförslagets syfte är att säkerställa att en näringsidkare endast gör miljöpåståenden om företagets framtida miljöprestanda om det finns tydliga åtaganden som visar hur detta uppnås.<sup>47</sup>

I kommissionens punktlista över syften framförhålls även syften som har annorlunda formulering som innebär ”förbud” för näringsidkaren i stället för att ”säkerställa”.<sup>48</sup> Inom vilseledande miljöpåståenden syftar förslaget till förbud mot miljöpåståenden om hela produkten när egentligen det gäller vissa egenskaper hos produkten. Vidare föreslås ett förbud mot att uppvisa hållbarhetsmärkning som inte grundas på ett certifieringssystem eller av en offentlig myndighet. Därtill eftersträvar kommissionen i sitt syfte ett förbud mot allmänna miljöpåståenden vid marknadsföring där näringsidkaren kan inte bevisa sin miljöprestanda i enlighet med förordning om EU-miljömärke (EG) nr 66/2010.<sup>49</sup>

Av kommissionens motivering framgår det att en förbättrad inre marknad kan inte endast genomföras med medlemsstaternas nationella lagar utan det krävs en harmonisering inom EU gällande ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU. Detta innebär att en ändring av direktiv 2005/29/EG skulle det underlätta för nationella myndigheter deras tillsyn när det handlar om exempelvis områden som rör vilseledande miljöpåståenden eller icke-transparent hållbarhetsmärkning. Detta genom att specificera när metoder inom dessa anses vara otillbörliga affärsmetoder.<sup>50</sup>

### **2.1.2 Kommissionens förslag till ändring av svarta listan**

I kommissionens direktivförslag föreslogs det en uppdatering av den svarta listan för att inkludera tio nya affärsmetoder som ska betraktas som otillbörliga enligt svarta listan.<sup>51</sup> Bland de förslagna affärsmetoderna som berör vilseledande miljöpåståenden återfinns bland annat:

- Uppvisa en hållbarhetsmärkning som inte grundas på ett certifieringssystem eller som inte fastställts av offentliga myndigheter

---

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Avsnitt 1.1 Kommissionens direktivförslag s.2.

<sup>47</sup> Ibid s.2.

<sup>48</sup> Ibid s.2.

<sup>49</sup> Ibid s.2.

<sup>50</sup> Kommissionens direktivförslag s.6.

<sup>51</sup> Ibid s.16



- Göra ett allmänt miljöpåstående för vilket näringsidkaren inte kan styrka erkänd utmärkt miljöprestanda som är relevant för påståendet
- Göra ett miljöpåstående om hela produkten när det faktiskt endast hänför sig till vissa aspekter av produkten.<sup>52</sup>

Med kommissionens direktivförslag och ändring i den svarta listan introduceras flera ändringar för att skydda konsumenter mot otillbörliga affärsmetoder. Kommissionen föreslår även en uppdatering av förteckning över produkttegenskaper. Det innebär att om en näringsidkare presenterar fel information som får konsumenten att dra felaktiga slutsatser om produkters egenskaper, ska det anses som vilseledande handling.<sup>53</sup>

## 2.2 Det antagna direktivet

### 2.2.1 Skäl till antagande

I det antagna direktivet eftersträvas det att tillgodose en välfungerande inre marknad i takt med en grön omställning, där konsumentskydd och miljöskyddsnivå står i fokus.<sup>54</sup> Med den inre marknaden inom EU avses det att exempelvis varor, tjänster, kapital och personer kan obehindrat röra sig mellan medlemsstaterna vilket återfinns i art. 26.2 i Fördraget om Europeiska unionens funktionssätt. Innebörden av den inre marknaden återfinns även inom art. 4 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

I det antagna direktivet läggs ett större ansvar på näringsidkaren, var denna ska se till att kunna tillhandahålla tydlig och trovärdig information för att inte falla under exempelvis vilseledande miljöpåståenden som kan anses som otillbörlig affärsmetod i enlighet det antagna direktivet. Med det antagna direktivet eftersträvas det att stärka konsumentskyddet vilket skyddar konsumenten mot affärsmetoder som innebär grönmalning, icke-transparent hållbarhetsmärkning eller vilseledande information om produkter.<sup>55</sup>

Med det antagna direktivet eftersträvas det att näringsidkare verkar och konkurrerar lika när det finns bestämmelser gällande tillbörliga miljöpåståenden som är tillförlitliga och erhåller rätt information. Detta bidrar till att konsumenten kan genomföra inköpsbeslut där en produkt tillhandahåller tillförlitlig information om dess miljöpåverkan tillskillnad från konkurrerande produkter. Ytterligare kan detta bidra till att det uppmuntras till konkurrens när det gäller miljömässigt hållbara produkter i stället för en högre efterfrågan på produkter som har en negativ miljöpåverkan.<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> Ibid s.16.

<sup>53</sup> Ibid s.16.

<sup>54</sup> Det antagna direktivet. s.1.

<sup>55</sup> Ibid s.1.

<sup>56</sup> Ibid s.1.

## 2.2.2 Ändring av direktivet om otillbörliga affärsmetoder och den svarta listan

### 2.2.2.1 Ändring av direktiv om otillbörliga affärsmetoder

I det antagna direktivet har det införts definitioner av vad ett *miljöpåstående*, *allmänt miljöpåstående* och vad en *hållbarhetsmärkning* innebär samt vad det omfattar. Dessa definitioner har lagts till i art. 2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

- ”Miljöpåstående: meddelande eller representation som inte är ett obligatorium enligt unionsrätten eller nationell rätt, i någon form, inbegripet representation genom text, bilder, grafik eller symboler, såsom märkning, varumärkesnamn, företagsnamn eller produktnamn, i samband med ett kommersiellt meddelande och i vilket anges eller antyds att en produkt, en produktkategori, ett varumärke eller en näringsidkare har positiv eller ingen miljöpåverkan eller är mindre skadlig för miljön än andra produkter, produktkategorier, varumärken eller näringsidkare, eller har förbättrat sin påverkan över tid.”
- ”Allmänt miljöpåstående: ett miljöpåstående i skriftlig eller muntlig form, även genom audiovisuella medier, som inte ingår i en hållbarhetsmärkning, där påståendet inte specificeras tydligt och väl synligt på samma medium.”
- ”Hållbarhetsmärkning: frivillig förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande, antingen offentlig eller privat, som syftar till att särskilja och marknadsföra en produkt, en process eller en affärsverksamhet med hänvisning till dess miljömässiga eller sociala egenskaper eller både och, med uteslutande av obligatorisk märkning som krävs enligt unionsrätten eller nationell rätt.”

Direktivet anger vidare för att främja efterfrågan och utbudet av mer hållbara varor är det väsentligt att konsumenter har tillgång till tillförlitlig och transparent information om produkters miljömässiga och sociala egenskaper. Vidare innebär det att konsumenten kan genomföra välgrundade affärsbeslut utan att vilseledas av hur en produkt marknadsförs.<sup>57</sup> Vad som avses med affärsbeslut återfinns i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Enligt art. 2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder beskrivs affärsmetod som ett beslut som fattas av konsumenten exempelvis genom under och hur vilka förutsättningar en produkt ska köpas eller om produkten ska behållas eller överlåtas eller om avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas oavsett om konsumenten beslutar att handa eller avstår från att handla.<sup>58</sup>

Genom att framhäva konsumenters tillgång till tillförlitlig och transparent information har det antagna direktivet implementerat ändring i art. 6.1 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder med syfte att göra en mer detaljerad beskrivning över vad som kan vara vilseledande i samband med en produkts utmärkande egenskaper.

”Produkts utmärkande egenskaper, som till exempel dess tillgänglighet, fördelar, risker, utförande, sammansättning, miljömässiga eller sociala egenskaper, tillbehör, cirkularitetsaspekter, såsom hållbarhet, reparerbarhet eller återvinningsbarhet, kundservice efter försäljning och reklamationshantering, metod och datum för tillverkning eller tillhandahållande, leverans, ändamålsenlighet, användningsområde, kvantitet, specifikation, geografiskt eller kommersiellt

<sup>57</sup> Det antagna direktivet s.2–3.

<sup>58</sup> Art.2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

ursprung eller det resultat som kan förväntas av användningen, eller resultat och egenskaper som framkommit vid provningar eller undersökningar som utförts på produkten i fråga.”

Med det antagna direktivet sker det en ändring av art. 6.2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, vilket syftar till att motverka miljöpåståenden som inte kan styrkas samt miljöåtaganden som inte kan kontrolleras eller bedömas objektiva. I det antagna direktivets skäl till ändring av art. 6.2 ligger fokus på miljöpåståenden som är klimatrelaterade vilket kan exempelvis vara påståenden om en övergång till koldioxid- och klimatneutralitet.<sup>59</sup>

Inom denna ändring av art. 6.2 nämns det även att en näringsidkare ska se till att ha en genomförandeplan i samband med sina miljöpåståenden, vilket ska vara en detaljerad plan över hur näringsidkarens åtagande ska uppnås och hur resurser tillhandahålls. Näringsidkarens miljöpåståenden och genomförandeplan ska även granskas regelbundet av oberoende experter enligt art. 6.2. Följande ändring av art. 6.2 formuleras enligt följande:

”miljöpåståenden som hänför sig till framtida miljöprestanda utan tydliga, objektiva, allmänt tillgängliga och kontrollerbara åtaganden i en detaljerad och realistisk genomförandeplan som innehåller mätbara och tidsbundna mål och andra relevanta och nödvändiga delar för att stödja dess genomförande, till exempel resursfördelning, och som regelbundet kontrolleras av en oberoende expert vars slutsatser görs tillgängliga för konsumenterna,

En ytterligare vilseledande affärsmetod vilket inkluderas bland de specifika metoderna enligt art. 6.2 är att marknadsföra fördelar gentemot konsumenterna som är irrelevant för den specifika produkten eller verksamheten. Om näringsidkarens påstådda fördelar inte direkt relaterad till produkten kan det anses vilseleda konsumenten att tro att produkten är fördelaktig som exempelvis miljömässig i jämförelse med konkurrenters produkter.

”... marknadsföring av fördelar gentemot konsumenterna vilka är irrelevanta och inte följer av någon egenskap hos produkten eller företaget.”

Hur en näringsidkare väljer att jämföra sin produkt gentemot sina konkurrenter i ett miljömässigt syfte har även beaktats. Jämförelse av produkter när det gäller exempelvis miljömässiga eller sociala egenskaper ska även regleras enligt det antagna direktivet. Enligt ändringen kommer det ske en ändring i art. 7 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, på det vis att konsumenterna ska erhålla information om hur en näringsidkarens jämförelsemetod har gått till.<sup>60</sup> Med jämförelsemetoden avses vilka produkter som jämförs eller produktens leverantörer exempelvis. Syftet med att erhålla en tillförlitlig jämförelse gentemot konsumenten så denna kan fatta välgrundade köpbeslut. Följande punkt ska läggas till inom art. 7:

”När en näringsidkare tillhandahåller en tjänst som jämför produkter och tillhandahåller konsumenten information om miljömässiga eller sociala egenskaper eller om cirkularitetsaspekter, såsom hållbarhet, reparerbarhet och återvinningsbarhet, med avseende på produkterna eller leverantörerna av dessa produkter, ska information om jämförelsemetoden, de produkter som jämförs och leverantörerna av dessa produkter samt de åtgärder som vidtagits för att hålla informationen uppdaterad anses vara väsentlig information.

---

<sup>59</sup> Det antagna direktivet s. 2.

<sup>60</sup> Ibid s.2.

### 2.2.2.2 Ändring av den svarta listan

Enligt det antagna direktivet ser det en ändring i den svarta listan om förbud mot allmänt miljöpåstående, vilka saknar en vederhäftig grund och inte kan styrkas. Syftet med ändringen i den svarta listan är att specificera miljöpåståenden genom att kräva en vederhäftig grund i stället för att de ska vara allmänna miljöpåstående utan vederhäftighet. Exempel på allmänna miljöpåståenden som tas upp i skälet till ändring av svarta listan är:

”...”miljövänlig”, ”ekovänlig”, ”grön”, ”naturvänlig”, ”ekologisk”, ”miljömässigt korrekt”, ”klimatvänlig”, ”skonsam mot miljön”, ”koldioxidvänlig”, ”energieffektiv”, ”biologiskt nedbrytbar”, ”biobaserad” eller liknande påståenden som antyder eller ger intryck av utmärkt miljöprestanda...”<sup>61</sup>

Vidare framför det antagna direktivet att ett allmänt miljöpåstående kan ta uttryck i skriftlig eller muntlig form med hjälp av bilder eller färger som förmedlar det allmänna miljöpåståndet.<sup>62</sup> Förutom de allmänna motiveringarna för vad som kan betraktas som ett allmänt miljöpåstående, återfinns de specifika ändringarna i svarta listan punktade som:

- ”Uppvisa en hållbarhetsmärkning som inte grundas på ett certifieringssystem eller som inte fastställts av offentliga myndigheter.”
- ”Göra ett allmänt miljöpåstående för vilket näringsidkaren inte kan styrka erkänd utmärkt miljöprestanda som är relevant för påståndet.”
- ”Göra ett miljöpåstående om hela produkten eller näringsidkarens hela affärsverksamhet när det faktiskt hänför sig bara till vissa aspekter av produkten eller en specifik del av näringsidkarens affärsverksamhet.”
- ”Påstå, baserat på kompensation av växthusgasutsläpp, att en produkt har en neutral, minskad eller positiv miljöpåverkan när det gäller utsläpp av växthusgaser.”

## 2.3 Analys och sammanfattning

Genom det antagna direktivet och kommissionens direktivförslag finns det en tydlig målsättning att främja konsumentskyddet och en hållbar konsumtion genom att skydda konsumenter från miljöpåståenden som saknar en tillförlitlig grund. Direktivet om otillbörliga affärsmetoder har sedan tidigare inte innehållit i art. 2 en definition om vad ett miljöpåstående innebär samt vad det omfattar. I det antagna direktivet har det antagits att båda begreppen *miljöpåstående* och *allmänt miljöpåstående* vilka införlivas i medlemsstaternas nationella lagstiftning. Genom att införa begreppen i art. 2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder belyser det antagna direktivet vikten av att harmonisera begreppen i syfte för att skapa en likvärdig spelplan för hur medlemsstater och näringsidkare ska förhålla sig till vad som anses som ett miljöpåstående eller inte. Med det antagna direktivets definition av vad ett miljöpåstående innebär, finns det en viss tydlighet och ett ramverk om vad som utgör sig vara ett miljöpåstående. Detta leder till att det underlättar för exempelvis näringsidkare, konsumenter och tillsynsmyndigheter ha

---

<sup>61</sup> Det antagna direktivet s.9.

<sup>62</sup> Ibid s.9.

en större förståelse över vad som anses vara tillåtet eller inte. Enligt det antagna direktivet och kommissionens direktivförslag kan grön målning definieras som användningen av miljövänliga påståenden i kommersiella meddelanden, såsom text, bilder eller grafik. Där grön målning syftar till att framhäva en näringsidkares eller ett varumärkes positiva miljöpåverkan och hävda att det inte är skadligt för miljön jämfört med andra konkurrerande alternativ.

Trots en utförlig definition av vad miljöpåstående innebär lämnas det ett utrymme för tolkningsmöjligheter och subjektivitet kring hur definitionen av miljöpåstående skall tillämpas i praktiken. Definitionen är formulerad på ett sätt som ger en flexibilitet att täcka olika former av grön målning, exempelvis inom text och bild vilket kan anses som att definitionen har en omfattande täckning men det kan även skapa tolkningsskillnader mellan olika parter exempelvis medlemsstaterna. Även om definitionen skapar ett visst utrymme för tolkningsmöjligheter skapar det även ett högre beviskrav gentemot näringsidkaren att förhålla sig inom begreppets omfattning. För att minimera tolkningsutrymmet och sätta ett högre beviskrav har ”kommersiellt meddelande” inom definitionen en större betydelse. Med implementering av detta bidrar det till ett högre beviskrav inom näringsidkarens framställningar inom marknadsföring, var vederhäftighet bör finnas inom kommersiella framställningar för att undvika att konsumenter vilseleds.

Precis som ändringen i art. 2 i det antagna direktivet betonar vikten av att definiera miljöpåståenden, spelar även definitionen av allmänna miljöpåståenden en avgörande roll. Detta innebär att det ställs högre krav på bevisbörda när det kommer till att utvärdera grön målning och dess påståenden om positiv miljöpåverkan. Med definitionen placeras begreppet miljöpåstående i ett fack där det inte ingår i en hållbarhetsmärkning, inte är tydligt specificerat eller inte är väl synligt på samma medium. Detta resulterar i att definitionen skapar en högre tröskel och en bredare tillämpning för att motverka näringsidkarens användning av grön målning. Vidare genom att kräva en tydlighet och synlighet inom näringsidkarens användning av allmänna miljöpåståenden, hjälper definitionen att särskilja korrekta och trovärdiga miljöpåståenden från sådana som saknar en vederhäftig grund. Även om det bidrar till en högre tröskel för näringsidkarens bevisbörda kan det lämna utrymme för svårigheter hur en konsekvent tillämpningen av begreppet ska användas. Detta då vissa miljöpåståenden kan falla mellan allmänna miljöpåståenden och miljöpåståenden som är mer nyanserade samt komplexa inom kommersiella framställningar.

Genom det antagna direktivet görs det tillägg inom artiklarna 6.1 och 6.2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, vilket behandlar vilseledande handlingar. Dessa ändringar syftar till att införa krav på transparens och mätbarhet i relation till grön målning. Genom en ändring dessa artiklar strävar man efter att förhindra att konsumenter vilseleds av ogrundade påståenden om produkters miljömässiga egenskaper eller hållbarhetsprestanda. Det antagna direktivet ökar därmed återigen också det ansvar som ligger på näringsidkaren att tillhandahålla tillförlitlig information. Enligt det antagna direktivet krävs det att näringsidkaren presenterar detaljerad genomförande plan för sina miljöåtaganden, baserad på mätbara data. Kravet att näringsidkare ska stödja sina miljöåtaganden med mätbar data kan anses

enligt det antagna direktivet ett sätt att finna en lösning på att försöka motverka grönmålning genom att grunda och säkerställa miljöpåståenden med mätbara data.

Inom art. 6.2 i direktivet föreskrivs att den mätbara data ska granskas av oberoende experter för att öka transparens gentemot konsumenterna. Däremot återstår det en viss otydlighet kring hur denna granskning av oberoende experter ska genomföras i praktiken, vilket lämnar utrymme för tolkning från medlemsstaterna, och hur detta ska implementeras i medlemsstaternas nationella lagstiftning. Detta kan i sin tur leda till ökade resursbehov för att utföra regelbundna granskningar av miljöpåståenden, vilket potentiellt kan skapa en motsatt effekt av den avsedda. Trots att det sätter en hög tröskel för näringsidkares användning av grönmålning kvarstår frågan om konsekvent tillämpning i praktiken.

Med ett tillägg i art.7 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, enligt det antagna direktivet, fokuseras det på att förhindra vilseledande underlåtenhet i samband med grönmålning. Genom att inkludera regler för hur näringsidkare jämför produkter inom miljö-och sociala aspekter, bidrar detta till att upprätthålla ett högre beviskrav för näringsidkare och tillhandahåller samtidigt en ökad transparens och tillförlitlighet för konsumenten i jämförelseprocessen. Vidare syftar det till att motverka grönmålning genom att kräva att information om en produkts miljömässiga egenskaper inte utelämnas vid jämförelse av produkter.

I det antagna direktivet har det genomförts tillägg i den svarta listan, tillhörande direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Sedan tidigare har det inte funnits punkter i den svarta listan som berör former av miljöpåståenden som otillbörliga affärsmetoder. Detta leder till att det antagna direktivet framhäver vikten av att grönmålning är en väsentlig problematik inom vilseledande marknadsföring vilket behöver motarbetas inom unionens medlemsstater. Utifrån tilläggen går det att urskilja att vikten läggs vid att om ett allmänt miljöpåstående eller miljöpåstående saknar en påvisbar grund, ska denna anses som en otillbörlig affärsmetod. Med införandet av begreppen allmänt miljöpåstående och miljöpåstående i den svarta listan bidrar det till en full harmonisering inom medlemsstaterna gällande att motverka grönmålning. Att inkludera miljöpåståenden kopplat till grönmålning i den svarta listan innebär också att det skapar incitament för en mer tydlig och mindre vilseledande marknadsföringspraxis i framtiden inom medlemsstaterna.

Genom tillägget i svarta listan betonar det antagna direktivet vikten av huvudproblemen som framkom i kommissionens konsekvensanalys. Problemen inkluderar bristande tillgång av tillförlitlig information för att konsumenter ska göra miljömässigt hållbara konsumtionsval och att konsumenten möts av vilseledande affärsmetoder. Med bakgrund till konsekvensanalysen har det antagna direktivet adresserat näringsidkares användning av vilseledande påståenden inom grönmålning och skapat en starkare reglering för att motverka att konsumenter möts av vilseledande affärsmetoder i samband med grönmålning.

### 3 Marknadsföringslagen, vilseledande miljöpåståenden och det antagna direktivet

Kapitel 3 behandlar utformningen och tillämpningen av marknadsföringslagen och framhäver sedan hur lagstiftningen tar sikte på vilseledande marknadsföring. För att få ett större perspektiv över hur domstolarnas praxis ser ut gällande vilseledande miljöpåståenden inom marknadsföring tas det upp ett flertal rättsfall från marknadsdomstolen (MD), patent- och marknadsdomstolen (PMT) och patent- och marknadsöverdomstolen (PMÖD). Vidare redogörs remissyttranden och regeringens preliminära ståndpunkt angående kommissionens direktivförslag för att få en större inblick och förståelse.

#### 3.1 Inledning

Den nuvarande gällande marknadsföringslag trädde i kraft 2008 och ersatte dåvarande marknadsföringslag (1995:450).<sup>63</sup> Syftet med lagändringen till den nuvarande marknadsföringslagen (2008:486) var att främja både konsumenter och näringsidkares intressen i förhållande till marknadsföring av produkter, dessutom motverka otillbörlig marknadsföring gentemot dessa parter.<sup>64</sup> Vid införandet av MFL eftersträvades det i förarbetena att genomföra små förändringar som möjligt i förhållande till dåvarande marknadsföringslag (1995:450)<sup>65</sup>. Vidare ansåg dåvarande regering att direktiv om otillbörliga affärsmetoders systematik stämde i stora drag överens med dåvarande marknadsföringslag. Detta innebar att nuvarande marknadsföringslags generalklausuler kompletterades med specifika bestämmelser som överensstämde med direktivet om otillbörliga affärsmetoder.<sup>66</sup> En generalklausul är en allmänt hållen regel som förväntas att täcka situationer som lagstiftaren inte har kunnat förutse. Den ger domstolar vida ramar för att tillämpa den det enskilda fallet.<sup>67</sup>

MFL grundas i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och den tillhörande svarta listan med förbud mot affärsmetoder som anses som otillbörliga.<sup>68</sup> Eftersom

---

<sup>63</sup> Prop 2007/08:115 s.1.

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> SOU 2018:1 *Ett reklamlandskap i förändring - konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld*. s. 69.

<sup>66</sup> Prop 2007/08:115 s.57.

<sup>67</sup> Marianne Levin (2014). *Marknadsföringslagen: en kommentar*. Stockholm: Karnov Group, 2014 s.68.

<sup>68</sup> Prop 2007/08:115 s.59.

direktivet är ett fullharmoniseringsdirektiv innebär det att Sverige, som medlemsstat, inte har befogenhet att behålla eller införa bestämmelser som avviker från direktivet.<sup>69</sup> Bakgrunden till fullharmoniseringen är att metoder av otillbörliga affärsmetoder och konkurrens har utmärkts som olika inom unionens medlemsstater vilket har bidragit till handelshinder inom unionen.<sup>70</sup> Genom att ha implementerat direktivet om otillbörliga affärsmetoder i marknadsföringslagen uppfyller Sverige det bakomliggande syftet med EU:s direktiv, vilket är att främja den inre marknaden genom ökad rörlighet för varor och tjänster.<sup>71</sup> Fortsättningsvis enligt art. 11 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder måste Sverige se till att det finns adekvata och effektiva metoder i syfte att motverka otillbörliga affärsmetoder samt att dessa förebyggande åtgärder efterlevs.<sup>72</sup>

Samtidigt kan det noteras att det nuvarande gällande direktivet om otillbörliga affärsmetoder inte innehåller några särskilda bestämmelser gällande specifika miljöpåståenden utan ger en mer allmän definition av grönmärkning anses att vara. I stället hänvisar direktivet om otillbörliga affärsmetoder till övriga rättsakter inom EU:s lagstiftning.<sup>73</sup>

### 3.2 Utformning och tillämpning av marknadsföringslagen

Inom marknadsföringslagen regleras det hur en näringsidkare får bedriva marknadsföring.<sup>74</sup> Marknadsföringslagen är en generell lag vilket innebär att denna gäller för hela näringslivet.<sup>75</sup> Bestämmelser om marknadsföring förekommer inte enbart inom marknadsföringslagen utan framkommer även via speciallagstiftning som behandlar ytterligare bestämmelser gällande hur marknadsföringen ska vara utformad inom vissa specifika produktkategorier. Lagstiftning om alkoholreklam eller tobaksreklam är exempel på speciallagstiftning som innehåller en strängare reglering och bedömning än vad som skulle gälla enligt marknadsföringslagen. Däremot har marknadsföringslagen en grund i speciallagstiftningen.<sup>76</sup>

Enligt 1§ MFL syftar lagen till att främja konsumenternas och näringslivets intresse i samband med marknadsföring och samtidigt motverka marknadsföring som är otillbörlig. Marknadsföringslagen har ett större täckande område eftersom lagen innehåller bestämmelser som skyddar konsumenten mot exempelvis otillbörlig marknadsföring eller vilseledande marknadsföring. Lagen är tillämplig på framställningar som har ett kommersiellt syfte.<sup>77</sup> Vidare tillämpas marknadsföringslagen på när näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet, vilket återfinns i 2§ MFL.

Marknadsföringslagen innehåller en generalklausul som innebär att markandasföring ska stämma överens med god marknadsföringssed (5§ MFL). Med

---

<sup>69</sup> Art. 4 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Prop. 2007/08:115 s.56.

<sup>70</sup> Henrik Bengtsson. *Miljöargument i marknadsföring*. Ny juridik, 1:08, 2008 s.9.

<sup>71</sup> Ulf Bernitz, 2013 s.40.

<sup>72</sup> Art 11.1 i direktiv om otillbörliga affärsmetoder.

<sup>73</sup> Kommissionens vägledning avsnitt 4.1.1 *Miljöpåståenden*.

<sup>74</sup> Ulf Bernitz, 2013 s.39.

<sup>75</sup> Ibid s.47.

<sup>76</sup> Ibid s.148–156.

<sup>77</sup> Levin, 2014 s.12.



god marknadsföringssed ska det finnas normer eller branschpraxis som förhåller sig till en god affärssed som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter (3§ MFL). Inom marknadsföringslagens generalklausul har man delat upp denna inom tre områden god marknadsföringssed (5–6§§ MFL), aggressiv marknadsföring (7§ MFL) och vilseledande marknadsföring (8§, 10§ MFL).

### 3.2.1 Svarta listan

I direktiv om otillbörliga affärsmetoder finns det tillhörande bilaga I även benämnt svarta listan, vilket listar affärsmetoder som alltid ska anses som otillbörliga och är förbjudna. Den svarta listan har implementerats i marknadsföringslagen genom 4§ MFL. Om en affärsmetod anses vara otillbörlig och i strid med den svarta listan, krävs ingen särskild bedömning av fallet enligt 8§ 2 st MFL. Följaktligen innebär det att om en affärsmetod omfattas av den svarta listan innebär det att ett transaktionstest inte behöver genomföras för att bedömas om affärsmetoden har påverkat konsumentens ekonomiska intresse.<sup>78</sup> Bedömning om en affärsmetod anses strida mot den svarta listan bör avgöras innan det genomförs en prövning om affärsmetoden anses vara vilseledande.<sup>79</sup>

### 3.2.2 Generalklausulen om god marknadsföringssed

Bestämmelsen om god marknadsföringssed återfinns i 5–6§§ MFL och har en grund i art. 5.1 och art. 5.2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. I 5§ MFL ingår i marknadsföringslagens generalklausul vilket innebär att denna bestämmelse har ett brett tillämpningsområde vilket syftar till att ta vara på konsumenternas och näringsidkarnas intressen.<sup>80</sup> Enligt 3§ MFL definieras en god marknadsföringssed som ”god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenten och näringsidkare vid marknadsföring av produkter”.

Med god marknadsföringssed enligt 5§ MFL finns det krav på vederhäftighet vilket innebär att otillbörliga metoder som inte är exempelvis vilseledande men som samtidigt saknar en vederhäftig grund kan fångas upp med hjälp av 5§ MFL.<sup>81</sup> Vilka krav och bedömningskriterier som anses gälla för god marknadsföringssed återfinns i 6§ MFL. I bestämmelsen anges närmare krav för vad som anses vara en god marknadsföringssed. Enligt 6§ MFL betraktas marknadsföring som otillbörlig om den i betydande grad påverkar eller troligtvis påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Med tillämpningen av 6§ MFL förutsätts det att det ska finnas en kommersiell effekt på mottagarens kommersiella beteende vilket vidare ska prövas genom *transaktionstestet*.<sup>82</sup>

En god marknadsföringssed utgår även från andra etablerade normer för marknadsföring. Detta innefattar exempelvis normer genom Marknadsdomstolens

---

<sup>78</sup> PMT 2054–18 s.33.

<sup>79</sup> Ibid.

<sup>80</sup> Levin, 2014 s 68.

<sup>81</sup> Ibid s.68.

<sup>82</sup> Ibid s.86.

rättspraxis, föreskrifter och allmänna råd från Konsumentverket, Internationella riktlinjer och vedertagna normer från Internationella Handelskammaren (ICC).<sup>83</sup> Vidare har lagstridhetsprincipen en väsentlig betydelse inom god marknadsföringssed då denna princip innebär att om marknadsföring strider mot en annan lagstiftning eller främjar lagöverträdelse, betraktas det som en överträdelse av god marknadsföringssed.<sup>84</sup>

Vid bedömningen av en marknadsföringsåtgärd kan ha påverkat mottagarens affärsbeslut är det en högre bedömning vid om en åtgärd strider mot en god marknadsföringssed enligt 5§ MFL till skillnad från bestämmelser vilseledande marknadsföring.<sup>85</sup> I paragrafen behandlas det att åtgärden måste i ”i märkbar mån” påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.<sup>86</sup> När det gäller vilseledande framställningar räcker det med den vilseledande framställningen påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett affärsbeslut för att det ska betraktas som en otillbörlig affärsmetod.<sup>87</sup>

### 3.2.3 ICC: grundregler gällande marknadskommunikation

Bedömningen av en god marknadsföringssed bedöms inte enbart utifrån bestämmelserna i marknadsföringslagen och direktivet om otillbörliga affärsmetoder utan det tas hjälp av Internationella Handelskammarens Regler *för reklam och marknadskommunikation (ICC-koden)*<sup>88</sup>, vilket kan även benämnas som soft law.<sup>89</sup> Organet har som syfte att ge vägledning inom reklam och marknadsföring för näringslivet, detta genom att ge riktlinjer för etisk standard vilka bidrar till att ge lika villkor för konkurrerande näringsidkare inom näringslivet.<sup>90</sup> ICC-koden syftar till att effektiva och flexibla lösningar till att skydda konsumenter men samtidigt arbeta i syftet att kunna minimera behovet att detaljregleringar inom nationell eller internationell lagstiftning.<sup>91</sup>

ICC-koden har en uppbyggnad med flera olika kapitel, vilka tar syfte flera olika former av marknadsföring, väsentligt för grön målning är Kapitel D som behandlar miljöpåståenden (ICC:s miljöreklamregler).<sup>92</sup> Enligt ICC:s miljöreklamregler ska marknadskommunikation gällande miljöpåståenden innehålla hederlighet och vederhäftighet. En näringsidkares miljöpåstående får inte vilseleda konsumenter om en produkts miljömässiga aspekter samt fördelar.<sup>93</sup> Detta leder till att miljöpåståenden får inte heller vara vaga eller ospecifika rörande om en produkts positiva miljöpåverkan.<sup>94</sup> ICC:s hänvisar till exempel till uttryck som exempelvis

---

<sup>83</sup> Prop. 2007/08:115 s.149.

<sup>84</sup> Ibid s.70.

<sup>85</sup> Ibid s.149.

<sup>86</sup> Prop. 2007/08:115 s.145.

<sup>87</sup> Ibid.

<sup>88</sup> ICC, *ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation*, 2018 s.1.

<sup>89</sup> Ulf Bernitz, 2013 s.55.

<sup>90</sup> ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation s.1.

<sup>91</sup> Ibid s.3.

<sup>92</sup> Ibid. s.39

<sup>93</sup> Ibid s.40.

<sup>94</sup> Ibid.

”Miljövänlig”, ”grön” eller ”hållbar” som endast användas om det finns en påvisbar grund.<sup>95</sup>

För en ytterligare vägledning inom ICC-kodens miljöreklamregler har organet upprättat *ICC:s riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat*. Dessa riktlinjer behandlar en ytterligare vägledning av miljöpåståenden med syfte att säkerställa att dessa är vederhäftiga och inte faller under att vara vilseledande.<sup>96</sup> Riktlinjerna ska förhålla sig till principen att reklampåståenden, inklusive miljöpåståenden, ska bedömas med avseende i det sammanhang de framförs och att marknadsförare bör vara medveten om det helhetsintrycket påståendet ger.<sup>97</sup> Vidare innehåller denna välformulerade kommentarer och tolkningsregler i förhållande till ICC-koden och ICC:s miljöreklamregler.

### 3.2.4 Mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut

För att kunna utgöra om marknadsföring strider mot bland annat god marknadsföringssed eller vilseledande marknadsföring i enlighet med 6§ och 8§ MF tillämpas transaktionstestet. Syftet med transaktionstestet är att avgöra om marknadsföringen anses otillbörlig genom att ha sannolikt eller påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.<sup>98</sup> Vad som avses med ett välgrundat affärsbeslut återfinns inom 3§ MFL och har en motsvarig definition som återfinns inom art. 2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Med affärsbeslut avses exempelvis beslut om att köpa en produkt eller inte och information under och efter ett köp.<sup>99</sup> Begreppet affärsbeslut är mycket omfattande och täcker olika beslut och ageranden, även efter att ett avtal har ingåtts.<sup>100</sup> Med marknadsföringslagens tillämpning av begreppet avses det även omfatta näringsidkare beslut och inte enbart konsumenten vilket direktivet om otillbörliga affärsmetoder tillämpar.<sup>101</sup> Med hjälp av begreppet genomförs en bedömning i enlighet med 6§ och 8§MFL för att kunna bedöma om en marknadsföringsåtgärd påverkar den ekonomiska aktiviteten hos mottagaren.<sup>102</sup>

Transaktionstestet syftar även till att skydda mottagarens ekonomiska intressen genom att marknadsföring ska anses som otillbörlig om mottagaren hade fattat en annat affärsbeslut än han eller hon skulle ha fattat.<sup>103</sup> Transaktionstestet återfinns även inom art. 6 och art. 7 i direktivet om tillbörliga affärsmetoder. I art. 6.1 i direktivet om tillbörliga affärsmetoder ska en affärsmetod anses vilseledande om den innehåller felaktig information eller är sannolikt ägnad åt att vilseleda

---

<sup>95</sup> Ibid.

<sup>96</sup> ICC, *ICC:s riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat*, 2022, s.3.

<sup>97</sup> Ibid.

<sup>98</sup> Ulf Bernitz, 2013 s.45.

<sup>99</sup> Levin, 2014 s.46.

<sup>100</sup> Prop. 2007/08:115 s.141.

<sup>101</sup> Ibid.

<sup>102</sup> Levin, 2014 s.46.

<sup>103</sup> Prop. 2007/08:115 s.108.

genomsnittskonsumenten vilket leder till att denna fattar ett annat affärsbeslut än vad denna hade egentligen gjort.<sup>104</sup>

I marknadsföringslagen ska prövningen om en affärsmetod anses vara otillbörlig i förhållande till transaktionstestet, ske genom två led. Inom det första ledet ska det ske en prövning om en affärsmetod anses som otillbörlig och i det andra ledet ska transaktionstestet prövas.<sup>105</sup> Detta tillvägagångsätt skiljer sig åt från direktivet om otillbörliga affärsmetoder bedömning var transaktionstestet ingår som en central del igenom hela bedömningen.<sup>106</sup> Sammanfattningsvis kan det urskiljas att transaktionstestet hör ihop med vilken sannolik ekonomisk effekt affärsmetoden har påverkat konsumenten. Vidare inom bedömningen om en affärsmetod strider mot god marknadsföringssed men som under tiden inte har en ekonomisk effekt på konsumentens ekonomiska handlingsmönster, ska denna metod inte anses som otillbörlig.<sup>107</sup>

Enligt direktivet om otillbörliga affärsmetoder ska bedömningen av en affärsmetod utgå ifrån vilken effekt den har på genomsnittskonsumenten. I marknadsföringslagen har det valts att inte använda begreppet genomsnittskonsumenten, men har däremot etablerats numera i den svenska rättspraxisen.<sup>108</sup> Genomsnittskonsumenten definieras enligt direktivet om otillbörliga affärsmetoder som ”är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala kulturella och språkliga faktorer.”<sup>109</sup>

Inom bedömning av transaktionstestet i samband med marknadsföring bör domstolen se över relevanta omständigheter. Detta kan exempelvis innefatta vilket medium marknadsföringen har publicerats i, hur denna har tagit uttryck, vilket redaktionellt innehåll återfinns eller hur marknadsföringen har uppfattats av genomsnittskonsumenten. Med beaktning av samtliga omständigheter i det enskilda fallet får domstolen genomföra en bedömning som bygger på hur marknadsföringen påverkar att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut samt tillämpningen av transaktionstestet.<sup>110</sup>

### **3.3 Miljöpåstående inom vilseledande marknadsföring**

#### **3.3.1 Vilseledande marknadsföring**

Enligt 8§ MFL betraktas vilseledande marknadsföring som otillbörlig när denna har eller troligtvis har en inverkan på mottagarens förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut. Följaktligen hänvisar 8§ MFL till bestämmelserna 9–10§§ MFL och 12–17§§ MFL vilka även rör vilseledande marknadsföring. Mer specificerade

---

<sup>104</sup> Domstolens dom av den 19 december 2013, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop.arl mot Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato, C-281/12. EU:C:2013:859, p.38.

<sup>105</sup> PMT 2054–18 s.30

<sup>106</sup> Ibid.

<sup>107</sup> Prop. 2007/08:115 s.108–109.

<sup>108</sup> Ulf Bernitz, 2013 s.51.

<sup>109</sup> Skäl 18 i direktiv om otillbörliga affärsmetoder. s.4.

<sup>110</sup> PMT 2054–18 s.31.

bestämmelser om vilseledande markandföreling i marknadsförelingslagen återfinns i 10§ MFL. Paragrafens förelsta stycke lyder enligt följande:

” En näringsidkare får vid marknadsförelingen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet.”

Med denna bestämmelse innebär ett förbud mot användningen av vilseledande eller felaktiga påståenden eller andra framställningar som vilseleder om en egen eller någon annan näringsverksamhet.<sup>111</sup> Framställningar kan vara muntliga eller skriftliga och kan exempelvis förelkomma i annonser eller förpackningar.<sup>112</sup>

Inom 10§ MFL punktats det upp ett tio olika kategorier rörande vilseledande framställningar. Vad som är väsentligt för vilseledande miljöpåståenden definieras i 10§ 2 stycket, punkt 2 MFL, vilket lyder enligt följande: ” Produkters ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö.”. Med denna punkt tas det sikte på hur en produkt påverkar miljö och klimat. Historiskt sett har miljörelaterade påståenden genomgått en rigorös bedöming i svensk rättspraxis.<sup>113</sup> Ytterligare framgår bestämmelser om vilseledande handlingar i art. 6 och art. 7 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder att miljöpåståenden måste presenteras på ett sanningsenligt, specifikt och korret sätt.<sup>114</sup>

Vilseledande marknadsföreling handlar inte enbart om framställning av exempelvis ogrundade påståenden utan det kan även innebära att väsentlig information utelämnas, vilket framgår av 10§ 3st MFL. Utelämnande av väsentlig information kan också innebära att informationen är obegriplig, oklar eller framstår på ett olämpligt sätt.<sup>115</sup> För att information ska anses som vilseledande utlämnande behöver den utlämnande informationen ha en väsentlig betydelse för konsumenten. Vad som anses som väsentlig information ska bedömas enligt vilken krets marknadsförelingen vänder sig till, vilka som är konsumentgruppen. Utifrån denna slutsats ska det ske en bedöming om genomsnittskonsumentens uppfattning om den utelämnande informationen.<sup>116</sup> Vid utelämnande av information och bedöming om en framställning anses vilseledande i samband med 10§ 3 st MFL, kan det vara väsentligt med tillämpningen av 11§ MFL. Bestämmelsen täcker kommunikationsmediets begränsningar i tid och utrymme vilket exempelvis kan vara TV-reklam. Bedömingen grundar sig i att i ett kommunikationsutrymme måste det finnas ”tillräcklig information”, till exempel om ett erbjudande, för att undvika vilseledande underlåtenhet i samband med 10§ 3 st MFL.<sup>117</sup>

---

<sup>111</sup> Levin 2014, s.111.

<sup>112</sup> Prop. 2007/08:115 s.85.

<sup>113</sup> MD 1995:21, MD 2000:4, MD 2004:4, MD 2014:9.

<sup>114</sup> Kommissionens vägledning avsnitt 4.1.1.2.

<sup>115</sup> Levin, 2014, s.112.

<sup>116</sup> Prop. 2007/08:115 s.87.

<sup>117</sup> Levin, 2014, s.141.

### 3.3.2 Bevisbördans placering

Inom bedömning av marknadsföringssammanhang är det näringsidkaren som gör påståendet som har bevisbörda.<sup>118</sup> Domstolarna tillämpar en omvänd bevisbörda vid påståenden i en framställning inom olika marknadsföringssammanhang när det gäller exempelvis vilseledande framställning.<sup>119</sup> I MD 2011:13 hänvisade marknadsdomstolen till MD 2004:12 bedömning, att näringsidkaren ansvarar för marknadsföringen och ansvaret kunna visa på att marknadsföringen är i överensstämmelse med MFL. Näringsidkaren ska även kunna bevisa att budskapet är korrekt för alla tolkningar som den genomsnittliga mottagaren kan få av det framförda budskapet.<sup>120</sup>

## 3.4 Rättspraxis om miljöpåstående i vilseledande marknadsföring

### 3.4.1 Kravet och precisionen att kunna styrka ett miljöpåstående

I takt med att konsumenterna har blivit mer miljömedvetna gällande hur våra konsumtionsvanor påverkar miljön har miljöargument fått ett större kommersiellt värde under åren.<sup>121</sup> Detta innebär att bedömningen av miljöargument inom marknadsföring enligt Sveriges rättspraxis, har ett högt vederhäftighetskrav.<sup>122</sup>

En förutsättning för miljöpåståenden ska vara i enlighet med marknadsföringslagen är att det ska finnas en precision i påståendet och det ska tydligt framgå vad påståendet avser.<sup>123</sup> För att säkerställa att konsumenten inte vilseleds av miljöpåståenden i reklam utgår bedömningen från marknadsdomstolen, med utgångspunkt i att miljöpåståendena som framförs behöver kunna understrykas med faktabaserat underlag.<sup>124</sup> Denna princip framgår tydligt i marknadsdomstolen avgörande MD 2010:9.

I domen MD 2010:9 hade Lantmännen Doggy i en reklamfilm marknadsfört sitt hundfoder som närproducerat i Sverige, i jämförelse med konkurrenters importerade hundfoder. Företaget Mars, yrkande, ansåg att lantmännen Doggy framställde sig som mer miljövänliga. Vidare ska även Lantmännen Doggy ha använt påståenden som exempelvis ”varför ska hundar äta importerad mat?”, ” eller ”närproducerad”. Yrkande ifrågasatte om påståendet ”varför ska hundar äta importerad mat?” var vilseledande och stred mot 8§ och 10§ MFL. Enligt yrkande gav Lantmännen Doggy intrycket av att deras hundfoder var miljövänligare än konkurrenternas importerade alternativ och att användningen av begreppet ” närproducerad” antydde en högre kvalitet än importerat foder. Enligt MD ansågs det att påståendena inte kunde styrkas och därmed ansågs vara ovederhäftiga och vilseledande. MD ansåg även att uttrycket

---

<sup>118</sup> Prop. 2007/08:115, s 149.

<sup>119</sup> Ulf Bernitz, 2013 s.84–85.

<sup>120</sup> MD 2009:38.

<sup>121</sup> MD 2010:9.

<sup>122</sup> MD 1991:11, MD 2000:4, MD 2010:9, MD 2014:9.

<sup>123</sup> Bengtsson, 2008 s.7.

<sup>124</sup> MD 2000:4, MD 2004:4 och MD 2014:9.

”närproducerat” ansåg vara ovederhäftigt och vilseledande med anledningen av produkten produceras på en plats men samtidigt säljs över hela landet. Med MD:s ovanstående resonemang resulterades det i att Lantmännen Doggy stred mot 8§ och 10§ MFL då deras påståenden var vilseledande och ovederhäftiga samtidigt som det påverkade mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Hur ett miljöpåstående behöver ha en vederhäftig grund framkommer likaså i MD 2011:12. Inom målet har ett bilföretag uttryckt i sin annons att deras bil är ”miljövänlig”. Enligt MD resonemang utesluts det inte att en näringsidkare kan välja att marknadsföra en produkt som har en betydande miljöpåverkan, däremot behöver näringsidkaren i sin marknadsföring precisera uttrycket var det tydligt framgår vilka miljö fördelar som åsyftas. Detta leder till att inom målet ansåg MD att uttrycket ”Miljövänlig” var obestämt och inte uppfyllde kravet klarhet och precision i förhållande till bilens funktion och miljöpåverkan. Inom MD:s resonemang hänvisades uttrycket strida mot god marknadsföringssed enligt 5§ MFL och anses vara vilseledande för konsumenten enligt 10§ 2 st MFL.

I MD 2011:12 referera marknadsdomstolen till avgörandena MD 1991:11 och MD 2000:4 gällande klargörande av miljöargument. Båda målen avsåg marknadsföring av miljöbelastande produkter och användningen av uttrycket miljövänlig. Inom domarna kommer marknadsdomstolen fram till att i en sådan typ av reklam med miljöbelastande produkter behöver användningen av uttrycket ”miljövänlig” vara preciserat och klargörande av vilka miljöeffekter som åsyftas. Inom MD 2011:12 hänvisar man till MD 1999:11 som för ett resonemang om att en helhetsbedömning måste göras av marknadsföringen i fråga.

I MD 2011:12 använde bolaget i sin broschyr tillhörande annonsen, ord som ”miljövänlig”, ”miljövänliga dieselmotorer”, ”gynna miljön” och ”bra för miljön”. Utifrån marknadsdomstolens bedömning utgick det från att genomsnittskonsumenten utgår från att bilar alltid utgör en miljöbelastning och att detta innebär att uttrycken som används kan anses vara acceptabla i det sammanhang som de uppkommer i. Med marknadsdomstolens bedömning ansågs det att uttrycken som användes i broschyren var mer preciserade kopplat till bilmodell samt utrustning. Den distinkta skillnaden i MD 2011:12, enligt marknadsdomstolens resonemang, var att i broschyren åsyftades och preciserade bolaget vilka miljöeffekter som avsågs medan annonsen och användningen av ordet ”miljövänlig” inom denna ansågs vara opreciserat. Detta ledde till att marknadsdomstolen ansåg att användningen av begreppet ”miljövänlig” i annonsen ansågs strida mot god marknadsföringssed enligt 5§ MFL och vara vilseledande enligt 10§ 2 st MFL.

I MD 2011:13 framhävde ett golvlimföretag fördelarna med sin produkt jämfört med konkurrerande produkter, särskilt med avseende på miljö- och hälsomässiga aspekter. Inom företaget marknadsföring framställdes det att företaget uppfyllde vissa miljöstandarder och samtidigt att golvlimet marknadsfördes som ”miljövänligt”. Inom MD 2011:13 hänvisar marknadsdomstolen till att miljö- och hälsoargument har ett särskilt högt vederhäftighetskrav in den svenska rättspraxisen. För att kunna avgöra användandet av begreppet ”miljövänlig” har marknadsdomstolen tagit hjälp av ICC-koden. Med hjälp av ICC-koden förde marknadsdomstolen resonemanget att begreppet miljövänligt ska undvikas att

användas då det kan anses som vagt och icke-specifik. Vidare att ett sådant påstående enligt ICC-koden ska endast användas om det finns en bevisning bakom påståendet. Vidare inom MD 2011:13 ansåg marknadsdomstolen att golvlімföretaget stred mot 8 § och 10 §MFL med anledning av att företagets argumentation gällande hälsa och miljö har sannolikt vilselett och påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

### 3.4.2 Grönmalning inom vilseledande miljömärkningar

En huvudregel i samband när näringsidkare använder sig utav certifieringar och märkningssystem i samband med marknadsföring av sina produkter är att märkningens innebörd eller betydelse behöver klargöras för konsumenten.<sup>125</sup> I PMT-1782-21 framkommer det däremot att en näringsidkare kan i vissa sammanhang hänvisa till certifiering eller märkningssystem utan en vidare precisering. För att detta ska anses motiverat behöver produkten omfattas av licens som erhållits från ett offentligt miljömärkesprogram vilket kan exempelvis vara nordiska märket *Svanen* eller EU-miljömärket.<sup>126</sup>

I domen PMT-1782-21 marknadsförde en näringsidkare sina hud-och hårvårdsprodukter med hänvisning till en miljöcertifiering vilket framförde att produkterna hade positiv miljöpåverkan. PMÖD konstaterade att bedömningen av genomsnittskonsumenten skulle bestämmas utifrån konsumenter i allmänhet. Detta innebär att genomsnittskonsumenten skulle utgå från att vara normalt informerad och skäligen uppmärksam samt upplyst. Vidar att genomsnittskonsumenten skulle utgå ifrån att ha ett visst intresse av miljöhänsyn.<sup>127</sup> Med hänsyn till bedömning av genomsnittskonsumenten ansågs det att konsumenten inte kan förväntas ha en full kännedom om alla miljömärken. Därför borde miljömärkningen innehålla en mer specificerad information om miljömärkningen vilket ska finnas lättillgängligt i samband med miljömärkningen<sup>128</sup>. Enligt PMÖD ansågs märkningen i en märkbar mån påverka genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. PMÖD valde även att ta hjälp av Kommissionens vägledning gällande direktivet om otillbörliga affärsmetoder som hänvisar till att certifieringar om är utav tredje part ska ha en hänvisning till mer detaljerad information gällande märkningen.<sup>129</sup> Vidare ansåg PMÖD även att näringsidkaren har underlåtit information gentemot konsument vilket ansågs vara enligt domstolen att vara tillämpligt med art. 7 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.<sup>130</sup>

I MD 2011:13 vilket har nämnts sedan tidigare, gällande golvlім, bedömde marknadsdomstolen att det saknades en vederhäftig grund i samband med näringsidkarens användning av miljömärkning. Näringsidkaren hade använt ut av Nordens officiella miljömärkning, *Svanen*.<sup>131</sup> Inom domen framfördes resonemanget att det inte är tillräckligt att enbart ha en viss miljömärkning för att

---

<sup>125</sup> PMT-1782-21.

<sup>126</sup> Ibid. Se även Kommissionens vägledning 4.1.1.4.

<sup>127</sup> PMT-1782-21.

<sup>128</sup> Ibid.

<sup>129</sup> PMT-1782-21. Se även Kommissionens vägledning 4.1.1.3 s.79.

<sup>130</sup> Se även Kommissionens vägledning 4.1.1.4.

<sup>131</sup> MD 2011:13. Se även *Svanen, Svanens Historia*, (u.å)



kunna göra påståenden om att en produkt är miljövänlig. Marknadsdomstolen menade på att miljömärkningen utgår från förutbestämda kriterier och standarder och visar att produkten har en minskad miljöpåverkan i jämförelse med produkter inom samma kategori.<sup>132</sup> Vilket återigen sammanfattar i att en näringsidkare inte kan grunda sina miljöpåståenden enbart på en certifiering eller miljömärkning.

### 3.4.3 Vilseledande och miljömässiga termer

För att använda miljömässiga begrepp som ”EKO” eller ”Ekologiskt” inom marknadsföring krävs det kompletterande information i närtid av påståendet för att det ska kunna styrkas. Denna princip framkom tydligt i PMT 678–20 och framhävde att näringsidkaren inte kunde använda termer som ”EKO” utan att tillhandahålla tillräcklig information för att kunna stryka påståendet för konsumenten. Vidare referera domstolen till sin bedömning att utifrån genomsnittskonsumentens perspektiv kan denna uppfatta produkten som ekologisk och har en viss positiv miljöpåverkan. Detta med bakgrund till att genomsnittskonsumenten utgått från att vara normalt informerad och skäligen uppmärksam och upplyst, samt ha ett intresse för miljöhänsyn.<sup>133</sup> Med denna typ av resonemang kom domstolen fram till att näringsidkaren har påverkat genomsnittskonsumenten förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därmed varit otillbörlig marknadsföring och stridit mot 6§ MFL.

Inom MD 2011:13 resonerade marknadsdomstolen att begreppet ”miljövänlig” kan tolkas och innebära olika gentemot olika mottagare. Domstolen grundar sitt resonemang med hjälp av ICC:s miljöreklamregler som hänvisar till att ”miljövänlig” kan anses ett allmänt miljöpåstående, vilket innebär att det kan tolkas vagt och ospecificerat. Med liknande resonemang framförde marknadsdomstolen i mål MD 2011:12 att genomsnittskonsumenten, kan under vissa omständigheter uppfatta miljöpåståenden som olika när det inte finns en specificering av denna. Begreppet ”miljövänlig” har även ansetts som ett begrepp som bör undvikas om det inte går att styrka att produkten inte utgör en negativ miljöpåverkan.<sup>134</sup>

## 3.5 Regeringens ståndpunkt och remissyttranden

Det är viktigt att poängtera att det antagna direktivet antogs under våren 2024 vilket innebär att processen gällande hur unionens medlemsstater ska implementera det antagna direktivet är under arbete, då medlemsstaterna har till mars 2026 på sig att anta offentliggöra bestämmelser enligt det antagna direktivet.<sup>135</sup> Under december 2023 skrev regeringen i *Regeringens Klimathandlingsplan- hela vägen till nettonoll*, en skrivelse till riksdagen, att ambitionen att motverka vilseledande miljöpåståenden och harmonisera kraven gällande miljömärkningen välkomnades.<sup>136</sup> Enligt Regeringens skrivelse om kommissionens direktivförslag anses det att kommande utformning bestämmelserna innebära en avvägd balans mellan ett erhålla ett

---

<sup>132</sup> MD 2011:13.

<sup>133</sup> PMT 678–20.

<sup>134</sup> Bengtsson, 2008, s.7.

<sup>135</sup> Det antagna direktivet s.14.

<sup>136</sup> Skr. 2023/24:59. *Regeringens klimathandlingsplan-hela vägen till nettonoll* s.104.

konsumentskydd, tillgodose näringsidkares intressen och främja ett effektivt miljöskydd. Regerings positiva inställning till kommissionens direktivförslag har även framgått utav Finansdepartementets faktapromemoria under 2022.<sup>137</sup> Enligt denna beskrivs det att bestämmelserna i direktivet om otillbörliga affärsmetoder har huvudsakligen genomförts i MFL vilket innebär att troligen kommer MFL behöva anpassas till kommissionens direktivförslag.<sup>138</sup>

### 3.6 Remissyttranden

Innan regeringen beslutar om ett förslag skickas det ut på remiss till relevanta myndigheter, organisationer, kommuner och andra intressenter för deras synpunkter och åsikter.<sup>139</sup> I samband med kommissionens förslag till direktiv, begärde regeringen in remissvar från bland annat ett flertal myndigheter, organisationer och övriga intressenter under 2022.<sup>140</sup> Det är viktigt att poängtera att remissvaren avser kommissionens direktivförslag och inte det antagna direktivet som antogs under 2024. Det är dock av betydelse att utforska de olika parternas syn på förslaget till direktiv för att få en större insikt i hur det antagna direktivet kan tänkas påverka marknadsföringslagen, med hänsyn till tidigare remissvar.

I Jordbruksverkets remissvar till regeringen ställde myndigheten sig generellt positiv till förslaget men frågande till vissa punkter. I remissvaret anser Jordbruksverket att Sverige ställer höga krav inom den nationella praxisen när det handlar om miljöskydd och djurvälstånd. Jordbruksverket ställer sig frågande till hur en näringsidkares krav på styrka ett allmänt miljöpåstående. Vidare menar Jordbruksverket att innebörden av att ”styrka” ett påstående behöver inte vara självklar för näringsidkaren och det kan uppkomma svårigheter hur det ska tillämpas i praktiken, mer specifikt mer för en näringsidkare som bedriver en verksamhet med en viss miljöpåverkan.<sup>141</sup> Sveriges Annonsörer menar på i sitt remissvar att företag som använder miljöpåståenden måste redan ha en vetenskaplig bevisning som stödjer påståendet, vidare att företag ska kunna tillhandha bevis och material för tillsynsmyndigheter om det krävs. Enligt Sveriges Annonsörer poängteras det att företags framställning av miljöpåståenden behöver presenteras på ett lagligt, ärligt och trovärdigt sätt enligt dagens rättsliga principer.<sup>142</sup>

Naturvårdsverket sig positiv till kommissionens direktivförslag gällande regler för miljöpåståenden däremot anser skapas det ett tolkningsutrymme som kan bidra till oseriösa aktörer finner kryphål att undgå bestämmelserna. Myndigheten efterlyser även att det bör finnas fler regleringar för miljöpåståenden som är icke-uttryckliga, det vill säga framställningar genom färger, bilder och symboler.<sup>143</sup>

Rörande kommissionens direktivförslag framförde Sveriges Advokatsamfund en synpunkt gällande förslagna ändringar av den svarta listan. Med en ändring i den

---

<sup>137</sup> 2021/22: FPM79.

<sup>138</sup> Ibid, avsnitt 1.3.

<sup>139</sup> Remissinstanser, Fi2022/01195.

<sup>140</sup> Ibid.

<sup>141</sup> Jordbruksverket remissyttrande s.2.

<sup>142</sup> Sveriges Annonsörer remissyttrande s. 2.

<sup>143</sup> Naturvårdsverket remissyttrande s.2.

svarta listan innebär det ökning i vilka affärsmetoder som alltid ska anses vara förbjudna trots omständigheter. Med en tillökning i den svarta listan menar Sveriges Advokatsamfund på att lagstiftningstekniken är främmande då Sveriges nationella lagstiftning förhåller sig till paragrafer. Med bakgrund till detta behövs tillämpningsfrågorna ses över noggrant och behandlas utförligt i en kommande lagstiftningsprocess.<sup>144</sup> I Tidningsutgivarnas remissvar framkommer det även funderingar gällande tillägg av fler bestämmelser inom den svarta listan. Branchorganisationen menar på i sitt remissvar att en tillökning av specifika förbud inom den svarta listan inte är i linje med den svenska rättspraxisen och traditionen som grundas genom generalklausuler genom praxis, etiska regler, myndigheters allmänna råd. Med en tillökning i den svarta listan innebär det att med tiden att den svarta listan kan komma att bli för omfattande och samtidigt föråldrande vilken leda till att den blir svårtolkad för både domstolarna och näringslivet.<sup>145</sup> Vidare menar Tidningsutgivarna på att den svenska modellen är ett bättre tillvägagångssätt att upprätthålla den nationella lagstiftningen levande.<sup>146</sup>

### **3.7 Analys och sammanfattning**

#### **3.7.1 En hög tröskel och beviskrav inom svensk rättspraxis**

Miljöpåståenden inom marknadsföring har blivit alltmer värdefulla kommersiellt sett, vilket fastställdes av marknadsdomstolen enligt MD 2010:9. Trots att det ökade kommersiella värde har den svenska rättspraxisen haft en hög tröskel när det gäller näringsidkares användning av miljöpåståenden, dels vad gäller vederhäftighet, dels beviskrav. Detta framgår tydligt i ovanstående rättspraxis där domstolen har haft ett strängt förhållningssätt gentemot näringsidkarens miljöpåståenden. Näringsidkarens användning av miljöpåståenden behöver kunna strykas med en tydlig precisering av vad påståendet avser samtidigt som påståendet ska ha en vederhäftig bakgrund i tillförlitlig information. Detta innebär att bevisbördan hos näringsidkaren framställningar i relation till miljöpåståenden kan anses ha en sträng bedömning enligt domstolen i samband med grönmärkning.

Ytterligare i bedömningen om ett miljöpåstående är vederhäftigt eller saknar grund kan det observeras att domstolen inte specificerar olika kategorier av miljöpåståenden utan använder begreppet ”miljöpåstående” som en samlad term i sin bedömning. Det innefattar både mer allmänna och specifika påståenden. Trots att domstolen inte kategoriserar miljöpåståenden kan det anses att tröskeln för vederhäftighet och precision är fortfarande högt oavsett typ av miljöpåstående.

Värt att belysa är däremot domstolens förhållningssätt till mindre specifika miljöpåståenden som ”miljövänlig”. Detta begrepp anses kunna tolkas olika gentemot olika mottagare då begreppet saknar en entydig definition. För att finna en definition eller bedöma om begreppet är vilseledande, använder domstolen ICC:s miljöreklamregler som vägledning vilket har redovisats i kapitel 3.2.3. Inom

---

<sup>144</sup> Sveriges Advokatsamfund remissyttrande s.2

<sup>145</sup> Tidningsutgivarna, remissyttrande s.2

<sup>146</sup> Ibid

rättspraxisen som MD 2011:13 flyttar domstolen diskussionen från själva begreppet och i stället fokuserar på om det är lämpligt att tillåta användningen av sådana allmänna miljöpåståenden. Följaktligen lägger domstolen större vikt vid hur genomsnittskonsumenten uppfattar miljöpåståendet i sådana sammanhang.

Inom bedömningen av om en certifiering eller miljömärkning anses vara vilseledande är det fortsatt en sträng bedömning i relation till beviskrav och vederhäftighet. Däremot kan det anses att kravet på precision i samband med certifieringen eller miljömärkningen ha en mindre tröskel i jämförelse med miljöpåståenden som framställs genom ord. Detta var framträdande i PMT-1782-2, där domstolen ansåg att en näringsidkare kan i vissa sammanhang hänvisa till certifiering eller en miljömärkning utan vidare precisering. Däremot kan det anses utifrån rättspraxisen att för att en mindre precisering av certifikat eller miljömärke behöver dessa märkningar vara etablerade. Trots att det finns en skillnad i domstolens resonemang, genomsyrar däremot det höga beviskravet svensk rättspraxis förhåller till miljöpåståenden inom olika framställningar, det vill säga grönmålning.

### **3.7.2 Det antagna direktivet och marknadsföringslagen**

Det antagna direktivet omfattar flera regleringar och strävan efter att skapa en mer ansvarsfull och transparent marknadsföring som främjar en hållbar konsumtion samtidigt upprätthåller ett konsumentskydd. Det antagna direktivet kan komma att innebära justeringar och tillägg inom marknadsföringslagen och bedömningen av vilseledande miljöpåståenden. För marknadsföringslagen kan det komma innebära ett behov av att anpassa och integrerar definitioner, såsom de som presenteras i det antagna direktivet, till exempel ”miljöpåstående” eller ”allmänt miljöpåstående” enligt art. 2 i det antagna direktivet. Det som nämnts tidigare är att definitionerna om vad som avses med ett miljöpåstående enligt det antagna direktivet lämnar ett utrymme för tolkningsskillnader och subjektivitet, vilket kan skapa svårigheter i en praktisk tillämpning. Genom en integrering av det antagna direktivets definitioner kan det innebära en annorlunda process i domstolarnas bedömning, där nuvarande bedömning utifrån rättspraxisen utgår från miljöpåstående som en samlad term. Samtidigt ur ett annat perspektiv kan det anses att det blir lättare för näringsidkare att få en större förståelse över vad som avses med ett miljöpåstående och vilka krav som behövs förhållas till. Utifrån marknadsföringslagens utformning kan det antas att integrationen av definitionerna kommer troligtvis ske inom 3§ MFL vilket behandlar ett flertal olika definitioner som rör marknadsföringslagen.

Med det antagna direktivet kan det urskiljas att huvudfokuset ligger på att bevisbörda, var en näringsidkare ska kunna styrka sitt miljöpåstående med transparent och tillförlitlig information. Både marknadsföringslagen och det antagna direktivet ställer det höga krav på bevisning och transparens gällande av miljöpåståenden inom marknadsföring. Det finns dock inget specifikt krav som behandlar miljöpåståenden som hänför sig till miljöprestanda. I art. 6.2 i det antagna direktivet framhålls behovet av ett oberoende kontrollsystem för att granska sådana påståenden. Oberoende experter ska säkerställa att påståendena om miljöprestanda har en tillförlitlig grund. Att integrera ett sådant oberoende kontrollsystem kan bidra

till att harmonisera motverkandet av vilseledande påståenden inom unionens medlemstatarer, vilket minskar risken för olikheter i bedömningar och krav på nationell nivå. Därtill kan implementeringen av art. 6.2 enligt det antagna direktivet ses som ett stöd till 10§ 2 st MFL, som redan behandlar en hög bevisbörda och har vägledande praxis som grund för att styrka olika former av miljöargument.

I det antagna direktivet tillkommer en utökning av den svarta listan som innebär att näringsidkare inte får göra generella miljöpåståenden utan att kunna styrka en erkänd miljöprestanda som är relevant för påståendet. Vidare får en näringsidkare inte göra miljöpåståenden om hela produkten eller sin affärsverksamhet om dessa påståenden endast hänför sig till vissa aspekter av produkten eller en del av affärsverksamheten. Denna utökning i den svarta listan markerar en strängare reglering och ökade krav för näringsidkare att styrka miljöpåståenden.

I Advokatsamfundets remissvar belystes en väsentlig fråga gällande utökningen av den svarta listan. Implementeringen av flera förbud kan skapa en motsättning mellan de föreslagna ändringarna i svarta listan och den nuvarande nationella rättspraxisen. Sverige har redan ett högt beviskrav för miljöpåståenden i marknadsföring, vilket innebär att det kan uppstå frågor om hur en ännu strängare reglering i samband med den svarta listan kan påverka den nuvarande rättspraxisen. Detta kan resultera i en omprövning av befintliga krav och tidigare vägledande rättspraxis, och potentiellt skapa en striktare rättslig miljö för näringsidkare, som därmed måste anpassa sin marknadsföring för att uppfylla de nya förbuden enligt svarta listan.

En central aspekt är om tilläggen i den svarta listan gällande näringsidkares användning av miljöpåståenden kan ses motsvara redan det stränga beviskravet som Sveriges rättspraxis och marknadsföringslagen redan ställer. Det kan också diskuteras om utökningen kan begränsa domstolens möjlighet att använda ICC:s vägledning eller att bedöma påståenden utifrån genomsnittskonsumenten och transaktionstestet vid vilseledande påståenden. Detta med anledning av att om en affärsmetod finns på den svarta lista, görs ingen vidare bedömning eftersom den anses vara förbjuden enligt 8§ 2 st MFL. Med denna typ av bedömning kan tröskeln bli högre för näringsidkare att uppfylla kraven för att en affärsmetod ska anses som tillbörlig i samband med miljöpåståenden.

## 4 Slutsats

Uppsatsen syftar till att undersöka och beskriva innebörden av grönmålning enligt det antagna direktivet och dess relation till bestämmelserna om vilseledande marknadsföring enligt marknadsföringslagen. Detta innebär att det har undersökts hur det antagna direktivet kan leda till förändringar med sannolikhet i marknadsföringslagen.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det antagna direktivet och ändringarna som medförs inom denna utgör ett betydelsefullt steg i riktning mot att bekämpa grönmålning och vilseledande marknadsföring. Med det antagna direktivet förtydligas och stärks regleringen gällande miljöpåståenden i marknadsföring. Detta uppnås genom att införa krav på ett tydligare beviskrav och ökad transparens vilket innebär att näringsidkare måste styrka sina miljöpåståenden med tillförlitlig och transparent information.

Grönmålning, enligt det antagna direktivet, innebär att vilseledande påståenden om miljöpåverkan görs utan tillräcklig grund, vilket det antagna direktivet stävar efter att eliminera. Detta uppnås genom att främja vederhäftiga och välgrundade miljöpåståenden som baseras på tillförlitliga och transparenta bevis, vilket understöds av de nya regleringarna i det antagna direktivet.

Det antagna direktivet kommer att medföra anpassningar inom marknadsföringslagen. Detta leder till att marknadsföringslagen kommer få mer detaljerade krav och förbud när det gäller vilseledande miljöpåståenden, där bedömningen inom detta område kommer att specificeras inom kravet på att stryka miljöpåståendens vederhäftighet. Tillämpningen av en god marknadsföringssed, transaktionstestet och bedömningen av genomsnittskonsumenten kan därmed få en mindre betydande roll när miljöpåståenden definieras och adresseras som otillbörliga affärsmetoder enligt det antagna direktivets utökning i den svarta listan.

Avslutningsvis kan det konstateras att eftersom Sverige redan har en hög bevisbörda inom rättspraxisen och marknadsföringslagen när det gäller miljöpåståenden inom marknadsföring. Anpassningarna som det antagna direktivet medför kan därför ses som en mer detaljerad beskrivning och ett komplement till Sveriges redan höga krav och tröskel på bevisbörda för miljöpåståenden inom vilseledande marknadsföring. Med anledning av det antagna direktivet ännu inte har implementerats inom svensk lagstiftning går det bara att undersöka med sannolikhet vilka förändringar det kommer att medföra. Framtiden får utvisa hur marknadsföringslagen kommer formas och stärkas av detta direktiv.

# Källförteckning

## Offentligt tryck

Sverige

Proposition och regeringsskrivelse

Prop. 2007/08:115. Ny marknadsföringslag.

Skr. 2023/24:59. Regeringens klimathandlingsplan-hela vägen till nettonoll

Statens offentliga utredningar

SOU 2006:76 Otillbörliga affärsmetoder

SOU 2018:1 Ett reklamlandskap i förändring - konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld.

Övrigt riksdagstryck

2021/22: FPM79 Direktiv om mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information

Fi2022/01195. Remissinstanser: Förslag till Europaparlamentet och rådets direktiv om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information.

Europeiska unionen

Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2024/825 av den 28 februari 2024 om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information (EUT L825, 06.03.2024). (Cit: Det antagna direktivet)

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (EUT L149/22, 11.06.2005). (Cit: Direktiv om otillbörliga affärsmetoder)

Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU av den 25 oktober 2011 om konsumenträttigheter och om ändring av rådets direktiv 1999/44/EG och om upphävande av rådets direktiv 85/577/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG (EUT L304/64, 22.11.2011)

Förslag till Europaparlamentet och rådets direktiv om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna

omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information, COM (2022) 143 final. (Cit. Kommissionens direktivförslag)

Förslag till Europaparlamentet och rådets direktiv om styrkande och framförande av uttryckliga miljöpåståenden COM (2023) 166 final av den 22 mars 2023

Impact assessment report accompanying the document Proposal for a directive of the European parliament and of the council amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information, SWD (2022) 85 final. (Cit. Konsekvensanalys)

Kommissionens tillkännagivande, vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden (EUT 29.12.2021 C 526/1). (Cit. Kommissionens vägledning)

## Litteratur

Bengtsson, Henrik. *Miljöargument i marknadsföring*. Ny juridik, 1:08, 2008.

Berntz, Ulf, m.fl. *Finna rätt: juristens källmaterial och arbetsmetoder*. 16 uppl. Stockholm:Nordstedts Juridik, 2023.

Bernitz, Ulf. *Svensk och europeisk marknadsrätt 2 Marknadsföringsrätten*. 2 uppl. Stockholm: Norstedts juridik, 2013.

Kleineman, Jan. *Rättsdogmatisk metod, I: Juridisk metodlära*. Nääv, Maria och Zamboni, Mauro (red.). uppl 2:1, Lund: Studentlitteratur, 2018.

Levin, Marianne. *Marknadsföringslagen: en kommentar*. Stockholm:Karnov Group, 2014.

Sandgren, rses. *Rättsvetenskap för uppsatsförfattare: ämne, material, metod och argumentation*. 4 uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik, 2018.

Reichel, Jan. *EU-rättslig metod, I: Juridisk metodlära*. Nääv, Maria och Zamboni, Mauro (red.). 2:1uppl. Lund: Studentlitteratur, 2018.



## **Rättsfallförteckning**

Marknadsdomstolen

MD 1991:11

MD 1995:21

MD 2000:4

MD 2004:4

MD 2004:12

MD 2009:38

MD 2010:9

MD 2011:12

MD 2011:13

MD 2014:9

Patent- och marknadsdomstolen

PMT 687–20

PMT 2054–18

PMT 13193–20

PMT 1782–21

Patent- och marknadsöverdomstolen

PMT 1782–21

## **EU-domstolen**

Domstolens dom av den 19 december 2013, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop.arl mot Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato, C-281/12. EU:C:2013:859,

## **Övrigt**

Europeiska Kommissionen. U.å. Konsekvenser av klimatförändringar. [https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change\\_sv](https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change_sv) (Hämtad 2024-04-01).

Europeiska Kommissionen. U.å. Green claims. [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en) (Hämtad 2024-04-01).

International Chamber of Commerce. 2018. ICC:s Regler för reklam och Marknadskommunikation. <https://icc.se/wp-content/uploads/2020/03/ICCs-Regler-for-Reklam-Marknadskommunikation-2019.pdf> (Hämtad 2024-04-10). (Cit: ICC-koden)

International Chamber of Commerce. 2022. ICC:s riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat. [https://icc.se/wp-content/uploads/2022/04/ICC-Riktlinjer-Ansvarsfull-Marknadskommunikation-om-miljo-och-klimat\\_2022.pdf](https://icc.se/wp-content/uploads/2022/04/ICC-Riktlinjer-Ansvarsfull-Marknadskommunikation-om-miljo-och-klimat_2022.pdf) (Hämtad 2024-04-11) (Cit: ICC:s miljö- och klimatriktlinjer).

Jordbruksverket. Remissyttrande över Förslag till Europaparlamentets och Rådets Direktiv om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information, 2022-05-19, Dnr: Fi2022/01195. <https://www.regeringen.se/remisser/2022/04/remiss-av-forslag-till-eu-direktiv-om-andring-av-direktiven-200529eg-och-201183eu-vad-galler-mer-konsumentmakt-i-den-grona-omstallningen/>. (Hämtad 2024-05-10)

Konsumentverket. 2021. *Miljöargument i marknadsföring 2021*. <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/miljoargument-i-marknadsforing-2021-konsumentverket.pdf>. (Hämtad 2024-04-29)

Konsumentverket. Remissyttrande över Förslag till Europaparlamentets och Rådets Direktiv om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information, 2022-05-11, Dnr: Fi2022/01195. <https://www.regeringen.se/remisser/2022/04/remiss-av-forslag-till-eu-direktiv-om-andring-av-direktiven-200529eg-och-201183eu-vad-galler-mer-konsumentmakt-i-den-grona-omstallningen/>. (Hämtad 2024-05-10)

Naturvårdsverket. Remissyttrande över Förslag till Europaparlamentets och Rådets Direktiv om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information, 2022-05-12, Dnr: Fi2022/01195. <https://www.regeringen.se/remisser/2022/04/remiss-av-forslag-till-eu-direktiv-om-andring-av-direktiven-200529eg-och-201183eu-vad-galler-mer-konsumentmakt-i-den-grona-omstallningen/>. (Hämtad 2024-05-10)

Svanen. U.å. *Svanens Historia*. <https://www.svanen.se/vad-ar-svanen/svanens-historia/>. (Hämtad 2024-05-10)

Svensk Handel. 2023. *Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2023/2024*  
<https://www.svenskhandel.se/rapporter/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2023-2024>. (Hämtad 2024-05-12)

Sveriges advokatsamfund. Remissyttrande över Förslag till Europaparlamentets och Rådets Direktiv om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information, 2022-05-19, Dnr: Fi2022/01195.  
<https://www.regeringen.se/remisser/2022/04/remiss-av-forslag-till-eu-direktiv-om-andring-av-direktiven-200529eg-och-201183eu-vad-galler-mer-konsumentmakt-i-den-grona-omstallningen/> (Hämtad 2024-05-10).

Sveriges Annonsörer. Remissyttrande över Förslag till Europaparlamentets och Rådets Direktiv om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information, 2022-05-19, Dnr: Fi2022/01195.  
<https://www.regeringen.se/remisser/2022/04/remiss-av-forslag-till-eu-direktiv-om-andring-av-direktiven-200529eg-och-201183eu-vad-galler-mer-konsumentmakt-i-den-grona-omstallningen/> (Hämtad 2024-05-10).