

Justitiedepartementet
Enheten för familjerätt och allmän
förmögenhetsrätt

Yttrande över SOU 2025:124 Åtgärder för en mer hållbar konsumtion (Ju2026/00135)

Patent- och marknadsöverdomstolen i Svea hovrätt har granskat förslagen i betänkandet utifrån de intressen som domstolen har att bevaka.

Sammanfattande synpunkter

Utredningens förslag och överväganden avseende genomförandet av de aktuella direktiven är enligt Patent- och marknadsöverdomstolens mening i allt väsentligt väl underbyggda. Domstolen vill bidra med följande synpunkter på vissa särskilt angivna frågor.

Förslagen till ändring av marknadsföringslagen

I syfte att genomföra direktivet om mer konsumentmakt föreslår utredningen att det i marknadsföringslagen införs nya bestämmelser om användningen av olika former av miljöpåståenden och att flera av direktivets begrepp införs som definitioner i lagen. Utredningens förslag framstår i stora drag som väl avvägda. Följande frågor bör dock övervägas ytterligare under det fortsatta lagstiftningsarbetet.

Som utredningen konstaterat kan det ifrågasättas om inte flertalet av de situationer och framställningar som direktivet reglerar redan träffas av befintliga regler i marknadsföringslagen (s. 99–101). Som utredningen har redogjort för så bidrar de föreslagna bestämmelserna visserligen till att klargöra att svensk rätt lever upp till direktivets krav men innebär samtidigt att marknadsföringslagen i viss mån tyngs mer än nödvändigt. Det finns därmed en risk för att det som man vinner i tydlighet går förlorat i bristande överskådlighet.

Det gäller särskilt förslaget att införa definitioner av en rad olika begrepp som förekommer i direktivet (s. 84 f.). För det första kan det ifrågasättas om alla definitioner verkligen behövs, eftersom flera av

begreppen tycks motsvara ordens vanliga innebörd. Det gäller exempelvis begreppen hållbarhet och förbrukningsvara. Till det kommer att flera av definitionerna är vidsträckt formulerade och otydliga. Det är exempelvis utifrån de föreslagna definitionerna av miljöpåstående och hållbarhetsmärkning inte helt klart att framställningar och märkningar inte omfattas om de är obligatoriska och krävs enligt unionsrätten eller nationell rätt. Vidsträckta och otydliga definitioner kan komma att ge upphov till gränsdragningsproblem i den praktiska tillämpningen, exempelvis när det gäller gränsdragningen mellan marknadsföring och yttrandefrihetsrättsligt skyddad miljöargumentation (jfr MD 2007:31 där Marknadsdomstolen bedömde att ett miljörelaterat påstående av det slag som nämns i skäl 4 till direktivet omfattades av yttrandefrihetsgrundlagens skydd).

Patent- och marknadsöverdomstolen ställer sig tveksam till att begränsa den s.k. svarta listan till marknadsföring som riktas till konsumenter (s. 92 f.). Enligt domstolen gör sig de skäl som angavs vid införandet av marknadsföringslagen, för att även låta näringsidkare omfattas av listan, fortfarande gällande (se prop. 2007/08:115 s. 107 f.). En vinst med att behålla den nuvarande ordningen är framför allt att den marknadsföringsrättsliga regleringen får en förhållandevis enkel utformning. Ett förändrat tillämpningsområde kan även sägas avvika från en grundtanke i svensk rätt om att marknadsföringsreglerna, utöver konsumentskyddet, också syftar till att motarbeta otillbörliga affärsmetoder på marknaden i stort och att konsument- och näringsidkarintresset av en sund konkurrens många gånger sammanfaller (se prop. 1994/95:123 s. 51 f. och prop. 2007/08:115, s. 140).

Det kan även ifrågasättas om begränsningen av listans tillämpningsområde skulle, som utredningen anger, innebära någon egentlig regelförenkling för företag; marknadsföring riktad till näringsidkare skulle ju fortfarande träffas av marknadsföringslagens generalklausul eller bestämmelser om aggressiv eller vilseledande marknadsföring, under förutsättning att transaktionstestet är uppfyllt. Domstolen är inte heller övertygad om att den föreslagna ordningen skulle minska risken för domstolsprocesser; tvärtom kan den verka processdrivande genom att öka osäkerheten om huruvida en oönskad åtgärd kan anses vara otillbörlig eller inte. Patent- och marknadsöverdomstolen anser därmed att behovet och effekterna av förslaget i denna del behöver analyseras ytterligare i det fortsatta lagstiftningsarbetet.

De senaste åren har det införts flera nya bestämmelser i marknadsföringslagen (bl.a. 12 a–12 c §§ och 22 a §). Med utredningens förslag tillkommer ytterligare bestämmelser. Mot den bakgrunden kan det enligt domstolens mening finnas skäl att överväga en mer generell

översyn av marknadsföringslagens systematik i syfte att göra den mer överskådlig (jfr s. 95).

Förslaget om en ny lag om reparation av konsumenters varor

Utredningen gör i betänkandet bedömningen att konsumenter vid privatimport från länder utanför EU i vissa fall kan komma att träffas av den skyldighet att reparera varor som följer av reparationsdirektivet (s. 171). Detta tycks inte vara avsikten med direktivet och framstår som främmande för konsumentskyddande lagstiftning av det här slaget. Kommissionen har gjort bedömningen att konsumenter ”i regel” skulle falla utanför direktivets reparationsansvar till följd av en brist på reservdelar. Domstolen ifrågasätter om det verkligen kan vara avsikten att konsumenter alls ska träffas av reparationsansvar i några sådana situationer och efterfrågar resonemang om detta i kommande förarbeten.

I handläggningen av detta ärende har deltagit hovrättslagmannen Amina Lundqvist, hovrättsrådet Erik Mårild och tf. hovrättsassessorn Clara Hjærtmyr, föredragande.

Amina Lundqvist

Clara Hjærtmyr