

Nya regler för grön marknadsföring

Bakgrund, innebörd och tillämpningsfrågor
– särskilt på elmarknaden

OSKAR MOSSBERG* OCH ERIK BENGTSON**

Nya regler om grön marknadsföring är på väg att införas. Artikeln analyserar dessa mot bakgrund av den svenska elmarknadens komplexa informationsmiljö. Studien kombinerar rättsdogmatisk och rättsteoretisk metod, i dialog med retoriska perspektiv och med stöd i empiriskt material om faktiska kommunikationspraktiker. Reformen innebär i huvudsak en ökad precisering och systematisering av befintlig reglering, medan det materiella rättsläget på många punkter är oförändrat. Samtidigt kvarstår en grundläggande spänning mellan marknadsföringsrättens påståendecentrerade prövningsmodell och den samtida marknadskommunikationens visuella, sammansatta och kontextberoende uttrycksformer. Artikeln framhåller att rättens effektivitet på området ytterst beror på hur dess analys av meningsskapande utvecklas, snarare än bara på ytterligare normgivning.

1. Inledning om energisystemets svärgenomskådlighet

Energisystemet hör till vår tids mer ogenomträngliga konstruktioner – en väv av teknik, ekonomi, juridik och politik, där varje tråd är knuten till de övriga. Det är inte någon enkel marknad, utan ett komplext nät av ihopkopplade system av såväl tekniskt som samhälleligt slag, där produktion, distribution och konsumtion binds samman av regler, incitament och infrastrukturella nödvändigheter. Mot denna bakgrund framträder elmarknaden, som utgör en del av den bredare energimarknaden, som ett spännande studieobjekt för rättsvetenskapen: både lockande och utmanande. Lockande, därför att elmarknaden illustrerar rätten i dess mest performativa form samt hur ett normativt språk kan verka genom

* Docent och lektor i civilrätt vid Uppsala universitet. Artikeln är del av det tvärvetenskapliga projektet Miljöutfästelser inom energisystemet. Projektet stöds av Energimyndigheten.

** Lektor och docent i retorik vid Södertörns högskola. Även Bengtsons arbete stöds av Energimyndigheten, genom det i noten ovan nämnda projektet.

styrmedel och regelverk som står i ständig växelverkan med tekniska möjligheter och ekonomiska incitament.¹ Utmanande, då just denna komplexitet gör det svårt att se var juridiken börjar och slutar – eller skulle kunna börja och sluta – och vad som givet systemets funktionssätt vore en ändamålsenlig reglering och tillämpning.² Den rättsliga strukturen blir mer än ett ramverk som omsluter marknaden; den blir en del av dess mekanik.³

För närvarande utspelas en stor del av den samhällsliga diskussionen om hållbar omställning i anslutning till energisystemet. Det finns ett samhällsintresse att begränsa klimatförändringarna, och då krävs, bland mycket annat, en omställning av energisystemen, globalt och lokalt, som inbegriper övergång från fossila bränslen till mer hållbara energikällor.⁴ Produktionen och distributionen av energi påverkar inte bara klimatet i stort, utan även lokala ekosystem samt levnadsförhållanden för både djur och människor.⁵ Det är därmed inte förvånande att energidiskursen i vid mening blivit ett viktigt fält för miljökommunikation, inklusive marknadskommunikation.

Denna artikel härrör från det tvärvetenskapliga forskningsprojektet *Miljöutfästelser inom energisystemet*.⁶ Den behandlar marknadskommunikation inom energisystemet i ljuset av förestående regeländringar. Vi menar att det finns ett särskilt värde i att analysera marknadsföringsreglering i relation till en specifik marknad, inte minst då regleringen – i synnerhet på EU-nivå – ytterst syftar till att stödja välfungerande marknader. Diskussioner om lagstiftningens kvalitet och ändamålsenlighet förutsätter en dubbel blick, där regleringen förstås både som ett juridiskt system och i relation till marknaden som normstyrd praktik.

¹ Jfr, om performativer, bl.a. Mossberg, Begrepp och benämningar, Festskrift till 1924 års lag om verkan av avtal som har slutits under påverkan av psykisk störning, s. 65 ff., på s. 124 f. med hänv.

² Jfr Hult, Lagstiftnings ändamålsenlighet – en regleringsteoretisk utvärdering av fjärrvärmelagens potential att skapa förtroende (2015).

³ Energirätt har beskrivits som ”a relatively new legal discipline”, vilken kan definieras funktionellt, som ”the rules and regulations that are relevant for energy activity or energy services throughout the whole life span of energy activity, from the division of energy resources, to production transport, distribution and finally marketing of energy.”, se Nordtveit, International energy law in perspective: the relationship between national and international energy law, i Soliman Hunter, Herrera Anchustegui, Crossley och Alvarez (red.), Routledge Handbook of Energy Law, s. 42 med hänv.

⁴ Frågan om prioriteringen mellan förnybarhet och fossilfrihet – och därmed synen på kärnkraft – lämnas här i huvudsak åsido. Under senare år har ett retoriskt skifte skett från ”förnybart” mot ”fossilfritt” som ideal, där det statliga Vattenfall varit en tongivande aktör. Dessa begrepp samspelar också med vad som räknas som ”grön” energi och därmed bedömningen av marknadens förmåga att driva hållbarhet. De kan därmed inte helt lämnas därhän.

⁵ Se bl.a. Gayen, Chatterjee och Roy, A review on environmental impacts of renewable energy for sustainable development, International Journal of Environmental Science and Technology 2023 (vol. 21) s. 5285 ff.; Bennett, Watson och Watson, Positive and negative impacts of electrical infrastructure on animal biodiversity: A systematic review, Oecologia 2025, 207:142.

⁶ Se i not 1 ovan.

Artikeln bygger delvis på en omfattande empirisk undersökning av svenska elbolags gröna marknadsföring på sociala medier under 2024.⁷ Ambitionen är att diskutera samspelet mellan regelverket och dess syften, å ena sidan, och den kommunikationspraktik som ska regleras, å den andra.

Framställningen inleds med en marknadsförings- och retorikteoretisk bakgrund. Därefter behandlas de föreslagna ändringarna i marknadsföringslagen, som syftar till att genomföra det EU-rättsliga konsumentmaktsdirektivet, i ljuset av den vidare diskussionen om greenwashing. I ett avslutande avsnitt diskuteras mer övergripande frågor om regleringens utformning och underliggande antaganden samt om rättens förmåga att hantera samtida former av marknadskommunikation.

2. Kontext och utgångspunkter

2.1 Marknadskommunikation som retorik och mottagarens kunskap

För företagsekonomer inbegriper marknadsföringsbegreppet hela processen att föra en produkt till marknaden: produktutveckling, marknadsundersökning, prissättning, distributionskanaler och kommunikation.⁸ Som jurist måste det ligga nära till hands att använda marknadsföringsbegreppet i linje med legaldefinitionen i 3 § marknadsföringslagen (MFL), även om det torde finnas en tendens att i första hand använda ordet om *marknadskommunikation*.⁹ Det är i varje fall vad vi intresserar oss för här, där vi med marknadskommunikation avser ungefär processen att genom olika kanaler och budskap informera, övertyga och påminna målgrupper om ett företags verksamhet, produkter eller tjänster.¹⁰ Vi intresserar oss därmed endast för en del av det som täcks av det företagseko-

⁷ Studien omfattade tusentals annonser från 61 svenska elbolag, och genomfördes av retorikerna Erik Bengtson (som varit med och skrivit även förevarande artikel) och Johanna Männikkö (som gjort stora insatser med det empiriska materialet). I studien utvärderades ramarna utifrån deras transformativa potential, dvs. i vilken utsträckning de hindrar eller bidrar till hållbar utveckling, samt vilka förändringar som skulle behöva genomföras i sektorns marknadskommunikation för att göra marknaden mer välfungerande och kommunikationen mer transformativ. Se Bengtson och Männikkö, *Evaluating Green Advertising as a Driver of Sustainable Development: The Case of the Swedish Electricity Market* (kommande).

⁸ Jfr, om bl.a. ”the four Ps of Marketing” (product, place, price, promotion), Bengtson, Mossberg och Rönnelid, *Visionen om det koldioxidfria kraftverket*, SvJT 2024 s. 656 ff. med hänv.

⁹ Legaldefinitionen lyder ”reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare”.

¹⁰ Jfr Bengtson, Mossberg och Rönnelid, *Visionen om det koldioxidfria kraftverket* s. 661 ff. med hänv.

nomiska respektive det rättsliga marknadsföringsbegreppet, vilka också i sig täcker delvis olika saker. I litteraturen kring marknadskommunikation inkluderas i regel även kommunikation som riktar sig till medier och makthavare, för att underlätta företagets verksamhet. I denna studie diskuterar vi dock primärt kommunikation i relation till konsumenter, samt i viss mån även andra näringsidkare.

Vi finner det fruktbart att se marknadskommunikation som (ett särskilt slags) retorik: en övertygelseprocess utförd medelst symboler.¹¹ Som ämne befinner sig retoriken i skärningspunkten mellan en rad olika disciplinära angreppssätt och metoder. Den hämtar insikter från studier av språk, historia, kultur och filosofi, för att begreppssätta och förstå de persuasiva aspekterna av kommunikation – oavsett uttrycksform.¹² Sedan antiken har talaren sagts ha tre uppgifter: att undervisa, beröra och behaga (*docere, movere, delectare*).¹³ De olika uppgifterna går i praktiken ofta in i varandra, men då marknadskommunikation i regel motiveras av kommersiella intressen (typ: viljan att sälja något) ligger det nära till hands att se den som berörande (*movere*), i bemärkelsen handlingsmanande.

På elmarknaden synes dock den undervisande dimensionen (*docere*) bli ovanligt framträdande.¹⁴ En grundläggande förutsättning för analys av marknadskommunikation inom energisektorn är nämligen den ofta rådande kunskaps- och överblicksasymmetrin mellan avsändare och mottagare. Att kunskap påverkar möjligheten till, och formerna för, konkurrens, och att information därmed kan bli ett konkurrensmedel, är egentligen föga anmärkningsvärt, men på elmarknaden kan alltså (o)kunskap få en ovanligt framträdande roll.

I forskningen fångas problemet delvis genom begreppet *energilitteracitet*, som betecknar den tekniska, ekonomiska och regulatoriska förståelse som krävs för att på allvar kunna orientera sig i energifrågor.¹⁵ Energilitteracitet är en förutsättning för ett meningsfullt konsumenthandlande på en marknad där själva varan – elektricitet – är homogen, samtidigt som de attribut som ska särskilja erbjudanden är komplexa. Prisstrukturer, avtalstyper, ursprungsgarantier, certifikatsystem, nätavgifter och systembalansering är blott några exempel på fak-

¹¹ Jfr allmänt bl.a. Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing*, bl.a. s. 119 ff., och Bengtson, Mossberg och Rönnelid, *Visionen om det koldioxidfria kolkraftverket* s. 653 ff. med hänv.

¹² Se t.ex. Meyer, *What is rhetoric?* (Oxford 2017).

¹³ För klassiska källor, se bl.a. Quintilianus, *Institutio oratoria* 8.pr.7 (”Oratoris officium docendi movendi delectandi partibus contineri [...]”). Jfr även Cicero, *De oratore* 2.115.

¹⁴ I den ovan omtalade undersökningen har det exempelvis visat sig finnas annonser som förklarar skillnaden mellan ”förnybart” och ”fossilfritt”; annonser som förklarar hur det går till att som privatperson installera solpaneler, batterianläggningar med mera, samt annonser som snarare upplyser om aspekter på produktionssidan, och rör sådant som tillståndprocesser för vindkraftsparker eller åtgärder för fiskvandring.

¹⁵ Se om energilitteracitet bl.a. Martins, Madaleno och Dias, *Energy literacy: What is out there to know?*, *Energy Reports* 2020 (6) s. 454 ff.; Santillán och Cedano, *Energy Literacy: A Systematic Review of the Scientific Literature*, *Energies* 2023 (16) 7235.

torer som formar det konsumenten möter, och som förutsätter domänkunskap – energilitteracitet – för att bli begripliga.¹⁶ En låg grad av energilitteracitet framstår därmed inte som ett rent individuellt tillkortakommande, utan lika mycket som en strukturell effekt av systemets utformning.

Det finns en parallell till det i ekonomisk och beteendevetenskaplig forskning diskuterade fenomenet *confusopoly*: marknader där företagens affärsmodeller delvis bygger på konsumenternas oförmåga att orientera sig.¹⁷ Såvitt känt saknas vedertagen svensk term, men det handlar alltså om ett slags desorienteringsmarknad, eller förvirringsekonomi. Dessa två termer tappar dock anspelningen på oligopol, och därmed antydning om en osund konkurrenssituation. I en *confusopoly* är graden av konkurrens kopplad till graden av begriplighet – eller brist därpå. Komplexitet kan då bli en strategisk resurs. Genom att erbjuda ett stort antal snarlika, men inte fullt jämförbara, avtalsformer kan leverantörer dölja väsentliga skillnader i pris eller riskfördelning. På sektorsnivå kan det gynna flertalet aktörer, då det minskar kraven på dem att konkurrera med det bästa erbjudandet, och därmed göra det lättare att nå höga vinstmarginaler. Elmarknaden uppvisar flera drag som gör det rimligt att ifrågasätta om det inte i praktiken närmar sig ett slags *confusopoly*, särskilt vad gäller hållbarhetsprestationer.¹⁸ De reglerade komponenterna och tekniska förutsättningarna är svåröverskådliga, och kommunicerade miljöattribut ofta intransparenta. Konsumentens faktiska valfrihet kan lätt begränsas av kognitiv och informativ överbelastning. Detta kan skapa passivitet och innebär särskilda utmaningar för rättslig styrning.¹⁹

Också för juridiken blir det därmed intressant inte bara vad som kommuniceras, utan också hur kommunikationen samspelar med, eller spelar på, en relativt svag energilitteracitet hos mottagarna. En kommunikationspraktik som – om än möjligen som ett resultat av årliga försök att förenkla – framställer energibolagens erbjudanden i termer av hållbarhet, klimatnytta eller ”grönare val”, riskerar att inte bara reproducera, utan faktiskt förstärka den asymmetriska informationsställningen. Även något som avsetts som en ”översättning till enklare termer” tillför nämligen ytterligare tolkningsramar, begrepp och kategorier, vilka kan vara endast skenbart mer transparenta. I en miljö präglad av förvirringsekonomisk logik kan även välvilligt formulerade budskap få till effekt att

¹⁶ Jfr, om att ha begrepp om något, Mossberg, Begrepp och benämningar, Fs till 1924 års lag om verkan av avtal som slutits under påverkan av psykisk störning, s. 65 ff.

¹⁷ Termen lär ha myntats av Scott Adams, skapare av serien Dilbert, i Adams, *The Dilbert Future: Thriving on Stupidity in the 21st Century* (HarperCollins 1997). Se Siciliani, *Confusopoly and the fallacy of behaviouralism – A response to professors Littlechild and Hviid/Waddams Price*, *European Competition Journal* 2014 (vol. 10) s. 419 ff., på s. 423 f.

¹⁸ Det är en central poäng för Siciliani, i verket i noten ovan.

¹⁹ Jfr möjligen Steffensen, *The Protection against Unfair Commercial Practices in Dutch and German Energy Law – A status quo*, *Journal of European Consumer and Market Law* 2019 (vol. 8) s. 23 ff.

konsumenter övervärderar vissa attribut, undervärderar andra, missförstår centrala distinktioner, eller uppfattar skillnader där sådana i realiteten saknas.

Ett illustrativt exempel finns i systemet med *ursprungsmärkning*, som är ett av de tydligaste medlen för konkurrens kring hållbarhet på den svenska elmarknaden.²⁰ Trots namnet handlar systemet inte om varifrån den elektricitet som faktiskt levereras till konsumenten kommer. Den förbrukade mängden el motsvaras istället av ett certifikat som intygar att motsvarande mängd el producerats på visst sätt. Det rör sig närmast om ett slags bokföringsmekanism. Systemet kan medföra prispåslag på vissa energislag och syftar till att öka efterfrågan på förnybar elproduktion, dvs. sol-, vind- och vattenkraft samt bioenergi. I en svensk kontext kompliceras dock saken av att redan befintlig vattenkraft utgör den största energikällan för elproduktion. Samtidigt marknadsför flera bolag ”fossilfri” el som ett miljöval – ett begrepp som innefattar inte bara de förnybara energislagen, utan också kärnkraft, och därmed omkring 99 procent av svensk elproduktion.²¹ Resultatet blir att ett avsett hållbarhetsdrivande system med ursprungsmärkningar kan bli intransparent och få förvirringsekonomiska effekter. Om det för konsumenter blir oklart vilka val som faktiskt bidrar till energiomställning kan hållbarhetsambitioner i praktiken neutraliseras. Denna risk förstärks när en allmän reklamtrötthet kombineras med ett slags betingad misstro mot gröna signaler, och fostrar generell skepsis mot grön marknads-kommunikation (*green skepticism*).²² En uppfattad oklarhet om på vilket sätt ett enskilt val faktiskt påverkar utvecklingen har också visat sig bidra till att hållbarhet ofta får begränsat genomslag vid konsumtionsbeslut.²³ Diskussionen om en sådan förvirringsmarknad hänger därför samman med konsumenters förståelse av hållbar utveckling och för de kausala samband som ligger bakom den.

Marknadsföringsrätten finner sig här i en intrikat spänning, mellan att å ena sidan värna en rättvis och transparent informationsmiljö, och å andra sidan

²⁰ Ursprungsmärkning av elektricitet var föremål för prövning i MD 2014:9.

²¹ Energimyndigheten, Energiindikatorer 2025 – Uppföljning av Sveriges energipolitiska mål (ER 2025:05).

²² Se, om s.k. *green skepticism*, Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* s. 13 ff. med hänv. och jfr Mossberg, *Gröna löften och förmögenhetsrättens tillkortakommanden*, de lege 2022 s. 249.

²³ Se bl.a. Kang, Liu och Kim, *Environmentally sustainable textile and apparel consumption*, *International Journal of Consumer Studies* 2013 (vol. 37) s. 442 ff.; Ellen, Wiener och Cobb-Walgren, *The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors*, *Journal of Public Policy & Marketing* 1991 (vol. 10) s. 102 ff.; Chen och Chang, *Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust*, *Management Decision* 2012 (vol. 50) s. 502 ff., samt, om elektricitet, Ozaki, *Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity?*, *Business strategy and the environment* 2011 (vol. 20) s. 1 ff.; Yang, Solgaard och Ren, *Does positive framing matter? An investigation of how framing affects consumers' willingness to buy green electricity in Denmark*, *Energy Research & Social Science* 2018 (vol. 46) s. 40 ff.

verka i ett system där komplexiteten inte enkelt kan reduceras, utan att samtidigt förändra marknadens struktur.²⁴

2.2 Grön energimarknadsföring som konstruktiv klimatretorik – och dess rättsliga ramar

Det finns en föreställning om att grön marknadskommunikation kan utgöra en kraft för hållbar utveckling och klimatomställning.²⁵ Föreställningen gäller även marknadskommunikation inom energisektorn och kan förstås som vilande på tre ömsesidigt relaterade idéer, vilka i sin tur implicerar ideal. Det rör sig om ideal i, åtminstone potentiellt, dubbel bemärkelse. Ibland bör de snarast ses som eftersträvsvärda målsättningar (ideal som ”dit man vill”). Ibland kan de dock betraktas som integrerade moment i systemets teleologi, och därmed som ändamålshänsyn i ljuset av vilka rättssystemets komponenter kan tolkas och tillämpas. Skillnaden skulle då bestå i att det i ena fallet snarare rör sig om en önskan, som kan vara utopisk, och i andra fallet om ett konkret normativt element.²⁶

Den första idén – inflytelserik såväl inom rätten som i angränsande discipliner – är att vägen mot hållbarhet går via *etablerandet av en välfungerande marknad*. Den ideala elmarknaden tänks befolkad av aktiva konsumenter med hållbara värderingar, beredda att omsätta dessa i handling, exempelvis genom att byta elbolag.²⁷ Idealmarknaden erbjuder därmed också ett urval av leverantörer som inte bara skiljer sig åt i fråga om hållbarhet, utan gör det på sätt som är begripliga för konsumenterna, så att deras val kan bli informerade, rationella och få reell betydelse.²⁸

²⁴ Jfr Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* s. 119 ff.

²⁵ En sådan föreställning underbygger EU-lagstiftarens initiativ på området, liksom mycket av den företagsekonomiska forskningen om grön konsumtion och delar av näringslivsdiskursen. Detta kommer exempelvis till uttryck i hur s.k. greenhushing framställs som ett problem, det vill säga när företag förtiger sina miljöinsatser, antingen av hänsyn till regulatoriska skäl och önskan om regelefterlevnad eller av rädsla för greenwashing-kritik och åtföljande ryktesskada. Ett sådant förtigande framställs därmed som något som kan hämma omställningen, genom att minska tillgången till information för konsumenter och marknadsaktörer.

²⁶ Jfr hur en del av poängen med bl.a. Ekelöfs teleologiska metod är att artikulera en rättsregels konkreta och i någon mening faktiska ändamål, snarare än att bara sträva mot ett uppfattat allmänt vällovligt tillstånd. Jfr, om utopi, Mossberg, *Opposites attract*, i Mossberg och Schytzer (red.) *Substantialism och funktionalism* (Iustus 2026) s. 153 ff., på s. 165 ff.

²⁷ Jfr allmänt bl.a. Cseres, *The active energy consumer in EU law*, *European Journal of Risk Regulation* 2018 s. 227 ff.; Lavrijssen, *Power to the energy consumers*, *European Energy and Environmental Law Review* 2017 (vol. 26) s. 172 ff.; Baaij, van Schagen och Rueda, *Designing information obligations in EU consumer and energy law: Behavioural research and legal design as 'best available evidence'*, *European Journal of Law Reform* 2022 (vol. 24) s. 104 ff.

²⁸ Som marknadsaktör är denna specifika ”homo juridicus” klart besläktad med en mer allmän ”homo economicus”. Om rationalitetsföreställningar, jfr bl.a. Fridström Montoya, *Homo juridicus*, bl.a. s. 193 ff. Jfr även, matnyttigt om EU-rättens konsumentbegrepp och kopplingen till

Rörelsen mot en sådan idealmarknad har dock visat sig trög. Även om vissa studier antyder att grön marknadskommunikation kan bidra till att vinna eller behålla kunder så förekommer samtidigt ett antal tröghetsskapande mekanismer (*inertia*).²⁹ På elmarknaden är dessa i stor utsträckning knutna till dess komplexitet.³⁰ Konsumenter kan avstå från att söka information eller byta leverantör till följd av transaktionskostnader – inte minst sökkostnader – liksom på grund av svårigheter att fatta välgrundade beslut, bristande intresse, eller lojalitet till vissa varumärken.³¹ Som tidigare noterats, i anslutning till elmarknaden som ett slags *confusopoly*, riskerar ett system med många, komplexa eller sinsemellan svårjämförbara avgiftsmodeller att desorientera konsumenter, i vissa fall till den grad att de avstår från att jämföra alternativ över huvud taget.³² Även om begreppet kanske främst utvecklats i relation till priskonkurrens, gör sig motsvarande problem gällande även på hållbarhetsområdet, där avsaknaden av allmänt accepterade och lätt jämförbara mått ytterligare försvårar överblicken.³³

rationalitet/information, bl.a. Gokani, Healthier Food Choices: From Consumer Information to Consumer Empowerment in EU Law, *Journal of Consumer Policy* s. 271 ff.

²⁹ En brittisk studie visade att konsumenter som föredrog en erbjuden elhandlares etiska eller miljömässiga profil framför sin nuvarande leverantör hade 11,5 procent större sannolikhet att byta (Deller, Giulietti, Loomes, Price, Moniche och Jeon, *Switching Energy Suppliers: It's Not All About the Money*, *The Energy Journal* 2021 (vol. 42) s. 1 ff.). Det tyder på att grön marknadskommunikation kan hjälpa företag att vinna nya kunder eller behålla befintliga. Jfr även Mossberg, *Gröna löften och förmögenhetsrättens tillkortakommanden*, de lege 2022 s. 196 ff. med hänv., samt allmänt om inertia som argumentationsteoretiskt fenomen, Mossberg, *Avtalets räckvidd I* (Iustus 2020) s. 676 ff.

³⁰ En färsk Eurobarometer-undersökning (som dock ej avgränsats till Sverige) visar att: "Key reasons for not switching the provider include belief that there is no meaningful difference between providers to justify switching (26%), difficulty comparing offers (15%), perceived complexity or time-consuming processes (13%), and concerns about interruptions or technical issues (10%).", Eurobarometer, *Consumer behaviour in the energy transition* (European Commission 2025).

³¹ Gamble, Juliusson och Gärling, *Consumer attitudes towards switching supplier in three deregulated markets*, *The Journal of Socio-Economics* 2009 (vol. 38) s. 814 ff.; Wilson och Price, *Do consumers switch to the best supplier?*, *Oxford Economic Papers* 2010 (vol. 62) s. 647 ff.; Hortaçsu, Madanzadeh och Puller, *Power to choose? An analysis of consumer inertia in the residential electricity market*, *American Economic Journal: Economic Policy* 2017 (vol. 9) s. 192 ff.

³² Ska man ha rörligt pris? Fast pris? Mixpris? Timpris? Kvartspris? Hur påverkar energiskatten? Vad är nätavgiften? Vad är det där med effektavgifter? Går det att byta fritt, eller har jag nu ett fast elavtal? Finns det i så fall en uppsägningstid? Eller avgift? Hur många kWh förbrukar jag? (Vad är en kWh?) Kan jag påverka min förbrukning? Är det lönt att försöka? Vad kommer det kosta? Borde vi skaffa solpaneler? Hur skulle det påverka? Och hur blir det sen? Hur kommer villkoren utvecklas i framtiden? Och prisbildningen? (Vad blir det för väder? På sikt? Blir det (mer) krig i Europa? – Är det bäst att bara inte tänka på det här?) – Med det sagt, får ändå det nuvarande läget beskrivas som relativt enkelt och överskådligt, jämfört med tidigare. Det är också resultatet av många års strävanden att likrikta och förenkla för elkonsumenter.

³³ Även om det finns möjligheter att få överblick över vilka energislag som ingår så synes jämförelsehjälpmedlen (som Energimarknadsinspektionens Elpriskollen) mindre utvecklade vad gäller annat än pris.

Den andra idén, knuten till grön marknadskommunikations bidrag till hållbar utveckling, är att sådan kommunikation kan främja miljövänliga handlingar även utöver att välja den mer hållbara produkten. Sådana beteenden kan omfatta exempelvis återvinning,³⁴ minskad konsumtion,³⁵ eller engagemang i olika slags aktivism.³⁶ Grön marknadskommunikation kan även bidra till att förstärka känslan av brådska kring miljöfrågor,³⁷ och därmed motverka människans tendens till så kallad tidsdiskontering (*temporal discounting*), det vill säga benägenheten att nedvärdera framtida konsekvenser och därmed underlåta att agera på långsiktiga problem.³⁸

Den tredje idén är att grön marknadskommunikation kan verka pedagogiskt genom att bidra till förståelsen av klimatomställningen och den hållbara utvecklingens komplexitet – och därigenom bidra till att forma ett samhälle bättre rustat att hantera svåra utmaningar. Studier har visat hur olje- och gasbolag gjort det motsatta, genom att sprida föreställningar som framstår som i bästa fall tveksamma. Det har kunnat handla om att övergången från fossila bränslen måste ske mycket långsamt, att allt ansvar för miljöförstöring vilar på individen i rollen som konsument, eller om att allmänt betona (överdriva) olika negativa effekter av energiomställning.³⁹ Det förekommer därmed kommunikationspraktiker som får beskrivas som problematiska, i relation till omställningsprocesser.

³⁴ Jain och Luck, Let Us Excite and Inspire Consumers to Recycle! Spokescharacters as Effective Environmental Communicators, *Journal of Creative Communications* 2024 (vol. 19) s. 312 ff.

³⁵ Gossen och Heinrich, Encouraging consumption reduction: Findings of a qualitative study with clothing companies on sufficiency-promoting communication, *Cleaner and Responsible Consumption* 2021 (vol. 3), 100028.

³⁶ Vandermoere, Geerts och Vanderstraeten, Can sustainable consumption trigger political activism? An empirical investigation of the crowding-in hypothesis, *Sustainability* 2020 (vol. 12), 9082.

³⁷ Jfr Hawhee, *A sense of urgency: how the climate crisis is changing rhetoric* (Chicago 2024).

³⁸ Farias, Coruk och Simão, The effects of temporal discounting on perceived seriousness of environmental behavior: Exploring the moderator role of consumer attitudes regarding green purchasing, *Sustainability* 2021 (vol. 13), 7130; Trudel, Sustainable consumer behavior, *Consumer psychology review* 2019 (vol. 2) s. 85, eller på svenska bl.a. Brandstedt, Framtida människors lika värde, *Tidskrift för politisk filosofi* 2022 (vol. 26, nr 3) s. 12 ff., bl.a. s. 17, som sammanfattar: ”Genom diskontering tilldelas framtida kostnader och fördelar ett lägre värde nu i sammanvägningar av framtida och nutida kostnader respektive fördelar i kostnadsnyttoanalyser. Det finns flera skäl till varför diskontering anses vara nödvändigt för att nå ett korrekt resultat. Bland annat handlar det om att ta hänsyn till den osäkerhet som råder kring vilka fördelar och kostnader som kommer realiseras i en avlägsen framtid om en investering görs. Det handlar också om att ta hänsyn till alternativkostnaden för investeringar samt till att framtida generationer troligtvis kommer ha det bättre ställt (åtminstone i ett avseende) på grund av ekonomisk tillväxt. Det är också så att de flesta föredrar att konsumera saker nu framför att vänta till ett framtida datum, även om den senare konsumtionen är mycket större. Det senare kallas för »ren tidsdiskontering».”

³⁹ Scanlan, Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry, *The International Journal of Justice and Sustainability* 2017 (vol. 22) s. 1311 ff.; Smerecnik och

Det är dock möjligt att föreställa sig även motsatsen: produktiva, omställningsdrivande ramar – ansvarstagande inramningar, som inte vilseleder, utan upplyser.⁴⁰ Grön marknadskommunikation inom energisektorn skulle kunna bedömas utifrån dess bidrag till energilitteracitet – under förutsättning att den omfattar även aspekter som är relevanta för att värdera hållbarhet. Det går att föreställa sig ramar som bidrar till energikunskap, och till att personer med sådan kunskap kan fatta välgrundade, informerade beslut, samt förstå energisystem, reflektera över sin energianvändning och inte minst bedöma trovärdigheten i olika påståenden.⁴¹

Marknadsföringsrättens roll kan ses mot denna bakgrund. Marknadsföringsrätten är, i såväl unionsrättslig som nationell skeepnad, i grunden negativt orienterad. Den är konstruerad för att identifiera och motverka sådant som skadar konsumenter eller snedvrider konkurrensen, snarare än för att ange hur en fördömlig marknadskommunikation borde utformas. Den bakomliggande rationaliteten är klassisk: rätten griper in när något passerar en tröskel för det oacceptabla, medan det inom det (inte o)tillåtnas gränser i princip råder handlingsfrihet. Med en sådan rationalitet kommer i regel det goda, eftersträvansvärda eller ideala att lämnas till moralen, marknaden eller något annat normsystem, och att därmed väsentligen falla utom juristers räckvidd.⁴²

Strukturen är också förenlig med vad som i EU-rättslig teori beskrivits som en mer övergripande *internal market rationality*: ett institutionellt och rättsligt ramverk där regleringens primära uppgift är att säkerställa marknads funktionssätt, medan sociala och politiska mål som inte ryms inom en marknadslogik tenderar att lämnas utanför rättens direkta räckvidd.⁴³ Med ett sådant perspek-

Renegar, Capitalistic Agency: The Rhetoric of BP's Helios Power Campaign, Environmental Communication 2010 (vol. 4) s. 152 ff.

⁴⁰ Det är en bärande idé i Bengtson och Mossberg, The Virtues of Green Marketing (Palgrave 2023). Jfr även Polonsky, Transformative green marketing: Impediments and opportunities, Journal of business research 2011 (vol. 64) s. 1311 ff.

⁴¹ Santillán och Cedano, Energy Literacy: A Systematic Review of the Scientific Literature, Energies 2023 (vol. 16), 7235.

⁴² Denna rationalitet kan erinra om Oliver Wendell Holmes klassiska figur *The Bad Man*, från hans berömda essä *The Path of the Law* (Harvard Law Review 1897 (vol. 10) s. 457 ff.). Holmes uppmanar där jurister att se rätten som en person som inte bryr sig om moral eller principer skulle göra, när han endast ser till de materiella konsekvenserna av ett visst handlande. För den som vill förstå vad rätten faktiskt innebär gäller det då att se den som "the bad man", dvs. i termer av prognoser om när sanktioner kan komma att utlösas. Då framträder rättens normativa språk – talet om skyldigheter, ansvar och otillbörlighet – mindre som en katalog av dygder, rättigheter, eller Det Goda, och mer som ett system av gränsmarkeringar och signaler om vad som, givet en amoralisk livshållning, är rationellt att undvika. Jfr Bengtson och Mossberg, The Virtues of Green Marketing s. 65 ff.

⁴³ Jfr Bartl, Internal Market Rationality, Private Law and the Direction of the Union: Resuscitating the Market as the Object of the Political, European Law Journal 2015 (vol. 21) s. 572 ff.; Bartl, Internal Market Rationality: In the Way of Re-Imagining the Future, European Law Journal 2018 (vol. 24) s. 99 ff.

tiv blir marknadsföringsrätten just marknadsrätt; en del av ett system avsett att korrigera marknadsstörningar (vilseledanden, aggressivitet, snedvriden konkurrens), snarare än ett normativt projekt inriktat på att formulera ideal för marknads kommunikationens innehåll.

En parentes: Här kunde i teorin begreppet ”god marknadsförings sed” ge vissa öppningar. Till skillnad från de mer preciserade förbudsbestämmelserna hänvisar god sed-begreppet rent språkligt inte bara till en nedre gräns för det otillbörliga. Regeln om att marknadsföring ska följa god sed kunde då öppna för en mer gradvis bedömning av marknads kommunikations acceptabilitet.⁴⁴ Begreppet kunde inrymma ett slags *glidande skala*, som går från den ena ytterpunkten, med klart oacceptabel marknads kommunikation, över i och för sig inte direkt otillåten men ändå inte önskvärd marknads kommunikation, till den andra ytterpunkten, med kommunikation som kan konstruktivt bidra till realiserandet av hållbarhetsambitioner på en ideal marknad. Begreppet skulle då kunna fungera som ett medierande mellanled mellan rättens negativa rationalitet och mer långtgående föreställningar om marknads kommunikationens roll i hållbarhets- och omställningsprocesser. I teorin borde det vara möjligt. I praktiken torde dock god sed-konstruktionen uppfattas som så integrerad i ett i grunden negativt orienterat förbudsparadigm att det blir svårt att utmejsla alternativa förståelser som realistiskt skulle kunna få genomslag i praktisk tillämpning. Samtidigt är god sed-begreppets räckvidd inte på förhand given – det är ju poängen med generalklausuler. Dess innebörd beror på hur det konkretiseras i rättstillämpningen och vilka tolkningsdata som tillåts påverka det, och det kan därmed utvecklas över tid.

Det negativa paradigmet får också särskilda konsekvenser i ett kommunikativt fält där de mest verkningsfulla hållbarhetsbudskapen sällan antar formen av kontrollerbara sakpåståenden. Som antytts ovan präglas marknadsföring av elektricitet i hög grad av helhetsintryck, återkommande ramar och narrativa strukturer, där bilder, symboler och berättelser etablerar ett meningsuniversum kring en produkt vars materiella egenskaper erbjuder begränsade möjligheter till differentiering (givet elektricitetens homogenitet).⁴⁵ Följden blir att det som kan formuleras som ett konkret vilseledande påstående blir rättsligt prövningsbart, medan den mer subtila – men ofta mer verkningsfulla – påverkan som ligger i inramningar, associationer och symboliska kopplingar i större utsträckning undgår rättens grepp. Problem framträder tydligt inte minst i digitala miljöer, där otillbörliga praktiker ofta är flytande, snabbt föränderliga och svåra att identifiera, även för relativt uppmärksamma mottagare.⁴⁶

⁴⁴ Jfr, om den historiska synen på marknadsföring som ett ursprungligen informerande projekt i samhällets intresse, Bengtson, Mossberg och Rönnelid, *Det koldioxidfria kolkraftverket*, SvJT 2024 s. 656 f. med hänv.

⁴⁵ Jfr 2.1 ovan.

⁴⁶ Jfr Zarro, *Online unfair commercial practices: A European overview*, *The Italian law Journal* 2021 (vol. 7) s. 201 ff., bl.a. s. 206 f. (om ”the evasive and ever-changing character of unfair trade practices on the internet”). Jfr även Micklitz, *Unfair Commercial Practices, Digital Asymmetry and Reversal of Burden of Proof*, i *Festschrift Reto M. Hilty, Kreation Innovation Märkte – Creation Innovation Markets*, s. 1079 ff., som talar om ”digital sårbarhet” som ett universellt, strukturellt och arkitekturellt fenomen, vilket inte kan övervinnas genom mer eller bättre information och som vi svårigen kommer åt genom förbud mot vilseledande marknadsföring.

Ur marknadsperspektivet är detta inte bara ett kommunikativt problem, utan också ett institutionellt. EU:s energi- och klimatpolitik bygger i hög grad på föreställningen om ”den aktiva konsumenten”: en aktör som genom informerade val mellan leverantörer och produkter antas bidra till konkurrens, effektiv resursallokering och – i omställningskontexten – en mer hållbar riktning.⁴⁷ Som antytts pekar dock empiriska studier av energimarknader på betydande friktioner i denna modell: konsumenter är ofta passiva, kontrakten komplexa och informationsmiljön svåröverskådlig.⁴⁸ Mot den bakgrunden kan det ifrågasättas hur väl den kommunikationspraktik som de facto präglar elmarknaden svarar mot systemets normativa konsumentmodell.

2.3 Mer om energilitteracitet och den genomsnittliga konsumenten

Frågan om energilitteracitet får särskild betydelse när den ställs i relation till marknadsföringsrättens centrala tolkningsfigur: den genomsnittliga konsumenten. Med utgångspunkt i EU-rättens system kännetecknas denna av en ”normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst” person – ett idealiserat subjekt som utgör måttstocken för bedömningen av vilseledande och otillbörlig marknadsföring.⁴⁹ Konstruktionen fungerar i många sammanhang som en rimlig abstraktion.

Samtidigt är den nära förbunden med en bredare EU-rättslig föreställning om konsumenten som marknadsaktör, förstätt inte bara som någon som agerar *på* marknaden, utan även *för* marknaden. I ett unionsrättsligt perspektiv kan konsumentens roll conceptualiseras *instrumentellt*. Konsumenten blir inte bara ett skyddssubjekt, utan en aktör vars beteende förutsätts bidra till den inre marknadens funktion och genomförande. Genom att jämföra erbjudanden, utnyttja informationsunderlag och inte minst byta leverantör antas konsumenten bidra till konkurrens, till effektiv resursallokering och till marknadsintegration. Konsumenten blir då mer än ett skyddsvärt rättssubjekt. Den blir lika mycket ett regulatoriskt verktyg: ett slags EU-rättens torped, som har att bidra till den inre marknadens genomslag.⁵⁰

⁴⁷ Jfr Lavrijssen, Power to the Energy Consumers, European Energy and Environmental Law Review 2017 (vol. 26) s. 172 ff.

⁴⁸ Jfr Duterque, The Liberalisation of EU Energy Markets: A Consumer’s Perspective, Journal of European Consumer and Market Law 2013 (vol. 2) s. 80 ff. Jfr även vid och i not 30 ff. ovan.

⁴⁹ Se t.ex. MD 2008:15, MD 2014:17, MD 2015:11 eller PMÖD 2020:13: ”Marknadsföring ska som utgångspunkt bedömas mot bakgrund av hur den är ägnad att uppfattas av en genomsnittlig mottagare i den målgrupp till vilken marknadsföringen riktar sig och vilken den kan nå. (Angående genomsnittskonsument, se EU-domstolens dom den 12 maj 2011, *Ving*, C-122/10, EU:C:2011:299, punkterna 22 och 23, och EU-domstolens dom den 18 oktober 2012, *Purely Creative*, C-428/11, EU:C:2012:651, punkterna 53 och 55.)”

⁵⁰ Se till det sagda inte minst Cseres, The Active Energy Consumer in EU Law, European Journal of Risk Regulation 2018 (vol. 9) s. 227 ff. med hänv. Jfr även Zarro, Online unfair commercial

Den ovan omtalade ”genomsnittliga konsumenten” är tänkt att vara ett plastiskt begrepp,⁵¹ som ska medge anpassning till den enskilda marknadsförings-situationen. Det är dock klart uttalat i rättskällorna att det inte handlar om en faktisk bedömning, av hur det aktuella faktiska konsumentunderlaget inom en på visst sätt avgränsad målgrupp i något visst avseende är sammansatt, och kan antas agera. Det är inte en sociologisk figur, utan en juridisk, och det ska röra sig om en normativ bedömning, där man har att rättsligt konstruera mottagarsubjektet ”den genomsnittliga konsumenten”.⁵²

I detta avseende finns tydliga beröringspunkter med den retoriska traditionens betoning av publikens roll i meningsskapandet. Där kan kommunikation ses som en samskapande process, grundad i en dialektik mellan uttryck och uttolkare. Mottagaren kan få en lika framskjuten plats som avsändaren, och konstruktionen av publiken få lika stor betydelse som talarens olika intentioner och manövrar. Faktum är att den talare som inte räknar in publikens sammansättning, förmodade preferenser, fördomar, försanthållanden och förutsättningar, i princip bryter mot retorikens kanske mest grundläggande bud: att beakta situationen, och anpassa talet till den aktuella publiken.

Publikanalys är dock inte bara en fråga om heuristik. Det är inte bara ett hjälpmedel eller verktyg för talare som förbereder eller genomför ett tal (eller vad det nu råkar vara för kommunikation). Det är lika mycket ett hermeneutiskt medel, dvs. ett analysverktyg, som kan användas för att tolka en talares intentioner eller budskap, eller värdera talet som sådant. Att konstruera den aktuella, eller avsedda, publiken blir därmed en integrerad del av tolkande förståelseansatser och värderande operationer.⁵³ Om exempelvis ett yttrande är ägnat att

practices: A European overview, *The Italian Law Journal* 2021 (vol. 7) s. 201 ff. För en bred framställning om konsumentbegreppet och dess roll i EU-rätten, se Leczykiewicz och Weatherill (red.), *The Images of the Consumer in EU Law* (Hart 2018). Jfr allmänt även Mossberg, *Gröna löften och förmögenhetsrättens tillkortakommanden*, de lege 2023 s. 195 ff., på s. 213 ff.

⁵¹ Jfr, allmänt om ”plasticering” och strategier för sådan, Mossberg, *Rättshandlingsbegreppet: kriterierna*, JT 2023–24 s. 72 ff., på s. 100 ff.

⁵² Jfr, om betydelsen av hur marknadsföringsadressaten konstrueras, t.ex. Svensson, Stenlund, Brink, Ström och Carlén-Wendels, *Praktisk marknadsrätt*, 8 uppl., s. 153 ff.; Bernitz, Nordell, Rosén och Sandgren, *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens*, 15 uppl. (HB Immaterial Rättsskydd 2020) s. 334, 292; Bernitz, *Marknadsföringsrätten*, 2 uppl. (Norstedts Juridik 2020) s. 52 ff., och Howells, Micklitz och Wilhelmsson, *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive* (Routledge 2006) s. 83 ff., särskilt s. 111 ff. För ingående, kontextualiserande diskussioner på det närliggande temat ”EU-konsumenten”, se bidragen i Leczykiewicz och Weatherill (red.), *Images of the Consumer in EU Law* (Hart 2018). Se även Bengtson, Mossberg och Rönnelid, *Visionen om det koldioxidfria kolkraftverket*, SvJT 2024 s. 653 ff., på s. 670 f.

⁵³ För en introduktion till retorikvetenskapens publik-begrepp, se Tønnesson, *Publikum*, i *Nordisk Retorikkleksikon* (<https://retorikkleksikon.no/publikum>) (senast besökt 2026-05-29). Begreppet förstås ofta inom ramen för en pragmatisk syn på retorik, där publiken bestäms som de man vill nå fram till, för att åstadkomma en önskad förändring i världen (jfr Bitzer, *The Rhetorical Situation*, *Quarterly Journal of Speech* 1968 (vol. 1) s. 11 f.). Trots detta är den faktiska publi-

väcka missaktning, vilket befogat intryck en rättshandling kan ge, eller om en marknadsföringsåtgärd är vilseledande – det kan svårigen bedömas utan hänsynstagande till den konkreta situationen och publiken.

Den marknadsföringsrättsliga figuren ”den genomsnittliga konsumenten” kan mot denna bakgrund förstås som en juridifierad form av publikanalys.⁵⁴ Även här sker en normativ konstruktion av mottagaren, vilken fungerar som referenspunkt för bedömningen av budskapets verkan. Skillnaden ligger i den rättsliga konstruktionens krav på normativ stabilitet. Även om den, liksom publikanalysen, ytterst tjänar till att bedöma enskilda fall, måste den utformas på ett sätt som möjliggör en konsekvent och förutsebar rättstillämpning över tid. Detta innebär att konstruktionen inte kan göras alltför beroende av detaljerade empiriska undersökningar av faktiska mottagargrupper. Ett sådant krav vore resurskrävande och ofta svårt att förena med processekonomiska hänsyn, och skulle dessutom ställa domstolar inför svårigheter att värdera tekniskt och metodologiskt komplex bevisning. I stället bygger modellen på en mer generaliserad föreställning om mottagaren. Detta innebär dock inte att mer övergripande insikter om den faktiska publikens sammansättning och förutsättningar saknar relevans som tolkningsdata i den juridiska modellen.

I den rättsliga konstruktionen, av den genomsnittliga konsumenten på den aktuella marknaden, synes således finnas skäl att beakta den generellt sett låga energilitteraciteten i befolkningen, som är väl belagd i både europeiska

kens sammansättning och reaktioner anmärkningsvärt underdiskuterade (även om undantag finns, se t.ex. Kjeldsen (red.), *Rhetorical Audience Studies and Reception of Rhetoric* (Palgrave 2018)). Det finns samtidigt flera inflytelserika retorikteoretiska publikbegrepp – som Blacks *second persona* (Black, *The second persona*, *Quarterly Journal of Speech* 1970 (vol. 56) s. 109 ff.) eller Perelman och Olbrechts-Tytecas *universella auditorium* (se t.ex. Perelman, *Retorikens imperium* (Retorikförlaget 2013) och för kontext t.ex. Mossberg, *Avtalets räckvidd I* s. 137 ff., särskilt s. 145, med hänv.). Dessa publikbegrepp rör dock i mindre utsträckning faktiska publik, utan fungerar snarare som analytiska verktyg för kritiker som vill förstå och värdera texter. Retorikvetenskapens metodutveckling har således i begränsad utsträckning inriktats på att dela in och kategorisera olika publik och sammansättningar därav (jfr dock möjl. Bruhn, *Delade meningar: retorisk flertydighet och den pluralistiska publiken i politiska förnyelseprocesser*, Retorikförlaget 2018). Det senare har dock marknadsföringsteorin ägnat mycket uppmärksamhet, ofta i termer av ”segmentering”. Se t.ex. Dolnicar, Grün, Leisch, *Market Segmentation Analysis. Management for Professionals* (Springer 2018). De relativa kunskapsluckorna indikerar värdet av tvärvetenskapliga anslag. Se även, i gränslandet mellan marknadsföring, retorik och juridik, Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* (s. 78 ff.).

⁵⁴ En idealtypisk sammanfattning finns MD 2014:9: ”Innan vederhäftigheten i en framställning eller ett påstående kan bedömas måste dess innebörd fastställas. Avgörande är hur en genomsnittskonsument, av produkten ifråga, får antas uppfatta framställningen eller påståendet ifråga. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Typen av produkt har betydelse såtillvida att en konsument kan förmodas gå mindre noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om enklare produkter, som handlas rutinmässigt, än dyrare och komplicerade sällanköpsvaror.”

och svenska studier.⁵⁵ Detta minskar risken att avståndet mellan den juridiska modellen och den faktiska mottagaren blir för stort, på ett sätt som medför risker att vågen omotiverat viktas på visst vis – exempelvis till konsumentskyddets nackdel. Även om man måste vara öppen för variationer, så borde därmed förmodligen den genomsnittliga konsumenten på elmarknaden som utgångspunkt konstrueras som ej tekniskt orienterad, i avsaknad av förtrogenhet med elmarknadens struktur, samt med begränsad förståelse för skillnaden mellan fysiska energiflöden och administrativt baserade attribut såsom ursprungsgarantier.⁵⁶ Den juridiska modellen måste här förhålla sig till ett marknadssegment där de informationsförutsättningar EU-rättens ”informationsparadigm” bygger på – och som speglar ett homo economicus-liknande konsumentideal – i praktiken ofta saknas.⁵⁷

Mot denna bakgrund finns utrymme att ställa mer grundläggande frågor om hur rättens normativt konstruerade konsumentbild på olika sätt interagerar med ett system som i sig är tekniskt, regulatoriskt och kommunikativt komplext, och hur man därmed uppnår en ändamålsenlig regeltillämpning. En marknadsföringsbedömning som utgår från att mottagaren är ”skäligen upplyst” riskerar att abstrahera bort de strukturella hinder som präglar elmarknaden och därmed också att undervärdera risken för faktisk vilseledning. När förståelsen av centrala begrepp – exempelvis ”grön el”, ”förnybar”, ”klimatneutral”, eller ”ursprungsmärkt” – förutsätter en nivå av energilitteracitet som många konsumenter inte har, kompliceras bedömningen av om ett budskap är ägnat att påverka mottagarens ekonomiska beteende på otillbörligt vis (transaktionstestet).⁵⁸ Hur rättens genomsnittskonsument är beskaffad blir här inte bara en tolkningsfråga, utan en normativ intervention i ett kommunikationslandskap präglad av systematisk informationsasymmetri. I praktiken aktualiseras därmed behovet av en mer kontextkänslig förståelse av konsumentens förmåga i just detta marknadssegment – och, i förlängningen, av hur marknadsföringsrätten bör förhålla sig till marknader präglade av hög komplexitet parad med låg litteracitet. Något liknande gäller i stor utsträckning också för hållbarhetsaspekter mer generellt, då de ofta

⁵⁵ Se t.ex. van den Broek, Household energy literacy: A critical review and a conceptual typology, *Energy Research and Social Science* 2019 (vol. 57) 101256, och Gerhardsson m.fl., Improving Energy Literacy: A UX Study on Guiding Homeowners Towards Effective Energy-saving 2023. Jfr även Sovacool och Blyth, Energy and environmental attitudes in the green state of Denmark: Implications for energy democracy, low carbon transitions, and energy literacy, *Environmental Science and Policy* 2015 (vol. 54) s. 304 ff.

⁵⁶ Jfr 2.1 ovan, mot slutet.

⁵⁷ Jfr Micklitz, Reich och Hagen, An Introduction to the Special Issue on “Behavioural Economics, Consumer Policy, and Consumer Law”, *Journal of Consumer Policy* 2011 (vol. 34) s. 271 ff. Jfr även Franck och Purnhagen, Homo economicus, behavioral sciences, and economic regulation: On the concept of Man in internal market regulation and its normative basis, i Mathis (red.), *Law and economics in Europe: Foundations and applications* s. 329 ff.

⁵⁸ Se 8 § MFL och vidare nedan.

är komplexa och svårvärderade, varför det sagda i viss mån kan utsträckas till andra marknader där sådana dimensioner är framträdande.

Det finns ett tydligt behov av att hantera dessa spänningar. Det är därför följdriktigt att unionslagstiftaren antagit nya och reviderade regler om miljörelaterad marknadsföring, som nu håller på att implementeras i Sverige.

3. Nya regler och deras bakgrund

3.1 Förestående regeländringar

För närvarande pågår en översyn av regleringen av miljö- och hållbarhetsrelaterad marknadsföring. Initiativet bottnar i det bredare programmet Den europeiska gröna given, och är därmed del av en bredare satsning mot klimatneutralitet och en hållbar ekonomi.⁵⁹ Genom direktiv (EU) 2024/1799 om reparation av varor (*reparationsdirektivet*), och – i synnerhet – direktiv (EU) 2024/825 om mer konsumentmakt i den gröna omställningen (*konsumentmaktsdirektivet*) har unionslagstiftaren preciserat och delvis utvidgat kraven på hur hållbarhets- och omställningspåståenden får användas i kommersiell kommunikation.⁶⁰ Ambitionen är att det inom unionen ska införas regler som:

... bemöt[er] otillbörliga affärsmetoder som vilseleder konsumenter och hindrar dem från att göra hållbara konsumtionsval, såsom metoder förknippade med förkortad livslängd för varor, vilseledande miljöpåståenden (grönmalning), vilseledande information om produkter, eller näringsidkares verksamheters sociala egenskaper eller icke-transparent och otillförlitlig hållbarhetsmärkning.⁶¹

⁵⁹ Se Meddelande från kommissionen COM/2019/640 final och jfr SOU 2025:124 s. 69 f. Jfr även MacLennan och De Catelle, *The Revision of EU Greenwashing Laws: A New Framework of Analyses*, *Business and Human Rights Journal* 2025 (vol. 10) s. 456 ff., för en kärnfull översikt över regelverket.

⁶⁰ Konsumentmaktsdirektivet kan med sina sex artiklar (varav 5 och 6 rör ikraftträdande och adressater, dvs. medlemsstaterna) tyckas förhållandevis blygsamt. Det innebär i allt väsentligt ändringar i tidigare direktiv. Såvitt här är av intresse i synnerhet direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, som i Sverige implementerats genom MFL. Reparationsdirektivet föreslås i huvudsak implementeras genom en ny lag om reparation av konsumenters varor (se SOU 2025:124 s. 29 ff.). Kommissionen har tidigare även föreslagit ett mer ambitiöst ”Green Claims Directive” (Förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om styrkande och framförande av uttryckliga miljöpåståenden (direktivet om miljöpåståenden) COM/2023/166 final) som skulle ”förbjuda greenwashing”, bland annat genom att införa ett system med förhandskontroll. Förhandlingarna har dock strandat, och förslaget drogs i juni 2025 tillbaka. I näringslivsdiskursen kring EU:s aktuella regeländringar ges också direktivet om hållbarhetsrapportering, CSRD, en betydande roll. Det finns också praktiska kopplingar, men då CSRD inte är en del av samma lagstiftningspaket går vi här inte närmare in på det.

⁶¹ Se skäl 1 i konsumentmaktsdirektivet. Jfr även SOU 2025:124 s. 71.

I anledning av direktiven föreslås i betänkandet Åtgärder för en mer hållbar konsumtion (SOU 2025:124) ändringar i bland annat marknadsföringslagen (MFL).⁶² Utredningen inledde sitt arbete i mars 2025 och den färdiga utredningstexten lades fram i december samma år. Givet uppdragets omfattning får det sägas vara snabbt arbetat, men uppdraget medgav inte mer tid än så.⁶³ Följdenligt rör det sig i stora delar främst om att ”köra igenom” nya EU-regler, och utredningen har ofta mer eller mindre uttryckligen prioriterat ”tydligt genomförande” framför andra möjliga hänsyn (som lagstiftningskvalitet eller överblickbarhet).⁶⁴

Ändå framstår det som sannolikt att förslagen, med begränsade justeringar, kommer att ligga till grund för kommande lagstiftning. Förslagen syftar nämligen i huvudsak till att genomföra unionsrättsliga krav, och de ska i princip införlivas till i höst.⁶⁵ Det finns därmed skäl att kommentera förslagen, sådana de nu ser ut. Innan vi snart (3.3 nedan) går in på de konkreta förslagen bör dock noteras att reformen på EU-nivå är tydligt inspirerad av den vidare *greenwashing-diskursen*. Det finns därför skäl att först säga något mer om denna.

3.2 Den vidare ”greenwashing”-diskursen som bakgrund

I den vidare *greenwashing-diskursen* har man bland annat genom empiriska undersökningar av ett stort antal kommersiella miljöpåståenden försökt identifiera och systematisera återkommande former av grönmålning.⁶⁶ Därigenom

⁶² Utredningen föreslår därutöver införandet av en ny lag om reparation av konsumenters varor, samt ändringar i konsumenttjänstlagen, lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler, konsumentköplagen, lagen om gruppatalan till skydd för konsumenters kollektiva intresse och i förordningen med instruktion för Naturvårdsverket.

⁶³ Se kommittédirektiv 2025:13, vilka beslutades vid regeringssammanträde 20 februari 2025 och enligt vilka uppdraget skulle redovisas senast 15 december samma år. Direktiven finns intagna som bilaga 1 till SOU 2025:124.

⁶⁴ Se SOU 2025:124, uttryckligen på s. 84, 85. Prioriteringen finns dock även på andra ställen, t.ex. på s. 89, där det faktum att ”det inte kan uteslutas att det skulle kunna uppkomma tolkningsfrågor” föranleder förslag om införandet av en legaldefinition av ett begrepp vars innebörd kan framstå som självklar, för att ”säkerställa en direktivkonform tillämpning”. Jfr Uppsala universitets juridiska fakultetsnämnds remissyttrande över betänkandet Åtgärder för en mer hållbar konsumtion (SOU 2025:124), JurFak 2026/6, på s. 7 f., PMÖD:s i Svea HovR remissyttrande HSV 2026/133, s. 2 och advokatsamfundets remissyttrande R2026-0215/JU2026/00135, s. 3. Det ska dock sägas att utredningen knappast andas förnöjelse. Tvärtom framhåller utredningen hur det också enligt dess egen ”bedömning skulle [...] kunna finnas anledning att överväga” att ”i annat sammanhang” göra en ”mer generell översyn när det gäller systematiken eller utformningen av regleringen i marknadsföringslagen”.

⁶⁵ Se konsumentmaktssdirektivet, art. 4.1 (enligt vilka genomförandeåtgärder ska tillämpas från och med 27 september 2026) respektive reparationsdirektivet, art. 22.1 (31 juli 2026).

⁶⁶ För viss överblick över denna omfattande och mångrostade diskurs, se t.ex. de Freitas Netto, Falcão Sobral, Bezerra Ribeiro och da Luz Soares, Concepts and forms of greenwashing: a

har det utvecklats olika analytiska modeller vilka fungerar som *identifieringsverktyg* för att känna igen sådan vilseledande kommunikation ("How to spot"). Två av de mer kända modellerna är "the seven sins of" respektive "the ten signs of greenwashing". Dessa har vi behandlat ingående på annat håll.⁶⁷ Här bygger vi på de två modellerna, men tillåter oss en del tillrättagande syntetisering.

Några typiska former av grönmålning kan därmed beskrivas och etiketteras som nedan. Flera av dessa *vanliga grönmålningsstrategier* går delvis in i varandra (det gäller särskilt de tre första nedan). Vi ser detta som oproblematiskt och har medvetet tillåtit sådan överlappning i vår presentation; ambitionen är här att illustrera några typiska fall, snarare än att dra skarpa och ömsesidigt uteslutande gränser mellan begreppsliga kategorier.⁶⁸ Strategierna är som följer:

- 1) *Fluffigt språk*: Vagt positiva och känsloladdade uttryck används utan tydligt definierat innehåll eller konkret innebörd. Begrepp som "miljövänlig", "grön" eller "klimatsmart" fungerar då främst som retoriska signalord snarare än informativa påståenden. Ett energibolag kan exempelvis marknadsföra sin el som "grön energi", utan att ange vad som avses eller vilka kriterier som ligger till grund för beteckningen, vilket gör det svårt för mottagaren att bedöma påståendets faktiska innebörd.
- 2) *Jargong*: Vetenskapligt eller tekniskt språk används på ett sätt som riskerar att försvåra snarare än klargöra budskapet. Komplex terminologi och detaljer kan ge intryck av precision och trovärdighet, men gör det samtidigt svårt för mottagaren att förstå den faktiska innebörden då jargongen kan förutsätta ingående domänkunskap (bl.a. energilitteracitet). Ett energibolag skulle till exempel kunna beskriva sin el som baserad på "optimerade energimixar med låga marginalutsläpp i scope 2", utan att förklara vad detta innebär i praktiken, vilket försvårar en meningsfull bedömning av påståendet.
- 3) *Vaga löften*: En form som är nära besläktad och delvis överlappar med fluffigt språk, men som kan särskiljas därifrån genom att det ofta rör sig om mer elaborerade påståenden, vilka ändock är så öppna definierade eller ospecificerade att de öppnar för missförstånd. Ett möjligt exempel finns i energibolaget Vattenfalls marknadsföring med deras tidigare slogan: "fossilfritt

systematic review, *Environmental Sciences Europe* 2020 32:19 (om själva greenwashing-begreppet); Ziolo, Bak och Spoz, Literature review of greenwashing research: state of the art, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 2024 (vol. 31) s. 5343 ff., eller Free, Jones och Tremblay, Greenwashing and sustainability assurance: a review and call for future research, *Journal of Accounting Literature* 2025 (vol. 47) s. 739 ff.

⁶⁷ Se om "the sins of greenwashing" t.ex. Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* s. 54 ff. med hänv., eller på svenska Bengtson och Mossberg, Greenwashing och grön marknadsföring, *Retorikmagasinet*, 13 mars 2022 (<https://www.retorikforlaget.se/greenwashing-och-gron-marknadsforing/>) (senast besökt 2026-05-29).

⁶⁸ Jfr Mossberg, Begrepp och benämningar, *Festskrift till 1924 års lag om verkan av avtal som slutits under påverkan av psykisk störning*, s. 65 ff., på s. 100 ff. (om begreppsbildningsarbete som avvägning mellan olika kvalitetsdimensioner).

liv inom en generation”. Det låter som en god målsättning, men för den som ser reklamen är det nog oklart vad begreppet ”generation” innebär och vad det betyder att bli ”fossilfri” ”inom” den. Gränserna blir flytande. Detta gäller även om man hittar företagets förtydligande om att de som föds idag ska kunna leva ”fossilfritt” som ”vuxna”. När kan vi förvänta oss att denna målbild inträffar? Är det 18 år efter att sloganen först användes, eller kanske 80 år efter att den senast använts?

- 4) *Dold kompromiss*: Ett snävt urval av miljöaspekter framhävs samtidigt som andra osynliggörs, på ett sätt som skapar ett missvisande intryck. Här aktualiseras flera olika problemkomplex, då den avgränsning strategin bygger på kan göras på olika sätt, exempelvis i fråga om val av företagsentitet, verksamhet eller produkt, eller genom periodisering i tid. Det kan handla om att fokusera på åtgärder för att begränsa miljöpåverkan från produktion eller distribution av en vara, samtidigt som produktens livscykel i övrigt (inklusive avfallshantering) lämnas obeaktad. Ett exempel är ett petroleumföretag som framställer sig som producent av ”clean oil” med hänvisning till att oljeplattformarna drivs med solenergi, trots att produkten i sig utgör en betydande drivkraft bakom klimatförändringar.⁶⁹ Att skifta fokus från produkt till produktion kan vara en strategiskt fördelaktig avgränsning för oljeproducenter. Intressant nog förekommer även den motsatta förskjutningen. Vissa elbolag marknadsför solpaneler och hembatterier till privatkunder med hänvisning till omställningsargument, samtidigt som miljöaspekter kopplade till råvaruutvinning och tillverkning helt utelämnas och fokus istället läggs på den färdiga produktens miljönytta. Även andra selektionsstrategier kan identifieras. Särskilt tidsmässiga avgränsningar kan uppmärksammas. Det kan handla om att framhäva låga utsläpp under en viss period och förtiga andra, eller att lyfta fram framtidsvisioner samtidigt som nuvarande förhållanden tonas ned. Slutligen förekommer att företag framhäver en enskild relativt miljövänlig produkt (exempelvis ett miljömärkt elavtal) i syfte att stärka det övergripande varumärket, utan att nämna produktbudet i övrigt.⁷⁰

Ett anknutet fenomen är vad som i litteraturen benämns med den svåröversatta termen *tokenism*.⁷¹ Det rör sig om ett slags ”skenrepresentativ-

⁶⁹ Ihlen, The oxymoron of ‘sustainable oil production’: the case of the Norwegian oil industry, *Business strategy and the environment* 2009 (vol. 18) s. 53 ff.

⁷⁰ The ten signs of greenwashing nämner ”Green products from a dirty company” som ett särskilt typfall på greenwashing.

⁷¹ Se t.ex. Manteaw, From tokenism to social justice: rethinking the bottom line for sustainable community development, *Community Development Journal* 2008 (vol. 43) s. 428 ff.; Singh och Agarwal, Greenwashing in Thermal Power Plants: Sustainable Identity or Illusion?, *Proceedings of the Sustainability in emerging economies – Integrating business excellence in management education, Advances in Economics, Business and Management Research* (Atlantis Press 2025) s. 16 ff.

tet”, och om situationer där en begränsad, ofta marginell åtgärd lyfts fram på sätt som signalerar att den är representativ för verksamheten i dess helhet. Uttryckt med retoriktermer rör det sig om ett slag av synekdoke, där delen tillåts stå för helheten (*pars pro toto*). Problemet uppstår när denna representativa funktion blir missvisande, då den symboliska handlingen i kommunikationen ges en tyngd som inte motsvaras av handlingens faktiska betydelse. I hållbarhetsrelaterad marknadskommunikation kan tokenism därmed fungera som ett sätt att selektivt framhäva vissa inslag (*selection*) och samtidigt avleda uppmärksamheten från andra, mindre fördelaktiga aspekter (*deflection*).⁷² Resultatet blir att kommunikationen riskerar att skapa ett intryck av hållbarhet som inte står i proportion till verksamhetens samlade miljöpåverkan.

- 5) *Det mindre onda*: En strategi besläktad med den dolda kompromissen består i att framföra miljöpåståenden som kan vara korrekta inom en viss produktkategori, men som ändå är vilseledande genom att de avleder uppmärksamheten från kategorins samlade miljöpåverkan och från bättre alternativ utanför den valda jämförelsen. (”Best in class – a bad class!”) Ett flygbolag kan exempelvis marknadsföra ”grönt resande” genom att erbjuda resenärer att, mot högre pris, ”Flyga på biobränsle!”, eller ett bilföretag kan framhålla hur deras senaste ”fullstora SUV” är ”Mest bränslesnål i klassen!”.
- 6) *Åkallandet av falska märkningar*: Marknadsföring som genom ord eller bild ger intryck av att det finns en trovärdig tredjepartscertifiering eller stödförklaring, utan att någon sådan faktiskt finns. Falska eller vilseledande märkningar. Ett energibolag kan exempelvis använda en egenutformad symbol – såsom ”klimatklock el” – som ger intryck av att elen har granskats av en oberoende aktör, trots att kriterierna fastställs och kontrolleras av bolaget självt. Märkningen kan därmed framstå som mer betydelsefull än vad som faktiskt är fallet, exempelvis om den i praktiken endast bygger på inköp av ursprungsgarantier utan närmare krav på den faktiska elproduktionen. Till denna kategori kan också föras vissa bruk av symboler som ”Sustainable Brand Index” utmärkelse ”Industry Winner”. Märket tilldelas visserligen av tredje part, nämligen bolaget bakom undersökningen, men grunden för utmärkelsen är inte ”vinnar”-bolagets faktiska hållbarhetsarbete, utan i stället att en enkätundersökning visat att bolaget *uppfattas som* mer hållbart än andra bolag i samma kategori. I dylika fall kan det också finnas en inbyggd dimension av ”det mindre onda”, då ett bolag kan bli det mest hållbara varumärket i en problematisk bransch.⁷³
- 7) *Suggestiv bildsättning*: Bilder, färger och symboler används för att skapa associationer till natur och hållbarhet, utan att detta har någon nödvändig

⁷² Jfr, om selection/deflection som vanliga greenwashingstrategier, Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* s. 54 ff., 60, 107 ff.

⁷³ Jfr Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* s. 100 ff.

eller tydlig koppling till produktens faktiska egenskaper. Visuella element kan därigenom förstärka ett intryck av miljövänlighet som inte motsvaras av innehållet i budskapet. Ett energibolag kan exempelvis marknadsföra sin el med bilder av vindkraftverk, träd, skogar, och gröna landskap, trots att elens ursprung i betydande utsträckning härrör från andra, icke förnybara energikällor.

- 8) *Irrelevans*: Ett miljöpåstående kan vara korrekt, men ändå sakna relevans för mottagarens beslutsfattande. Det kan avse egenskaper som i praktiken bara innebär att man följer gällande regler, exempelvis när ett energibolag framhåller att dess el uppfyller miljökrav som följer av lagstiftning, såsom fiskvägar vid vattenkraftverk vilka varit förutsättning för miljötillstånd, eller egenskaper som följer av produktens natur, såsom att viss elproduktion beskrivs som ”fri från fossila bränslen” trots att det är en självklar konsekvens av produktionssättet. I båda fallen framstår påståendet som informativt, men tillför i praktiken ingen meningsfull vägledning för konsumenten.
- 9) *Inga bevis*: Ett miljöpåstående styrks inte med enkelt tillgänglig information som stödjer det man påstår, och det styrks inte heller med någon tillförlitlig tredjepartscertifiering (så som någon trovärdig miljömärkning, vilka ju kan tjäna som intygande ”bevis”). Ett energibolag kan exempelvis annonsera om ”100 % förnybar” el, utan att ange hur detta kan kontrolleras av mottagaren. Ett annat bolag kan hävda att den som väljer deras fossilfria elavtal bidrar till klimatomställningen, utan att närmare redovisa grunden för påståendet. Avsaknaden av transparens gör det i praktiken omöjligt för en konsument att bedöma påståendets riktighet eller innebörd.
- 10) *Fiffla med sanningen*: Miljöpåståenden kan vara direkt felaktiga. Det rör sig då inte primärt om vilseledande framställningssätt, utan om uppgifter som saknar underlag i fakta och inte är sanna, såsom att ett kolkraftverk skulle vara ”koldioxidfritt”. Sådana påståenden kan vara svåra att upptäcka vid en rent retorisk/språklig analys. I juridisk mening utgör de dock typexempel på vilseledande marknadsföring och är föremål för en relativt strikt reglering, när den väl är tillämplig.⁷⁴

De identifierade kategorierna bör inte förstås som rättsliga begrepp, utan som analytiska idealtyper som synliggör återkommande mönster i praktiskt förekommande marknadskommunikation. Samtidigt är det synbarligen just sådana mönster som i stor utsträckning fungerat som referenspunkter för den unionsrättsliga utvecklingen. Ambitionen tycks ha varit att utveckla nya regler och juridiska begrepp som kan fungera som analytiska stödstrukturer och ge verktygen för att hantera praktiskt förekommande problem i form av typfall, och att därmed anpassa den marknadsrättsliga regleringen till en situation där hållbar-

⁷⁴ Se Bengtson, Mossberg och Rönnelid, Visionen om det koldioxidfria kolkraftverket, SvJT 2024 s. 653 ff.

het inte längre är ett marginellt säljargument, utan ett ofta genomgående tema i marknadskommunikation.⁷⁵

De konkreta regelförslag som lagts fram kan ses mot denna bakgrund. Detta gäller också därför att de ganska detaljerade, precisa, och ibland elaborerade, reglerna blir lättare att förstå, mot bakgrund av den vidare greenwashing-diskurs som bidragit till att skapa de politiska förutsättningar som drivit unionsrättsutvecklingen.

3.3 De konkreta förslagen

Reformen framträder därmed inte enbart som en teknisk justering av gällande rätt, utan som ett försök att mer systematiskt fånga konkreta, praktiskt förekommande former av vilseledande. De nya reglerna ger uttryck för en ambition att förtydliga och precisera hur regleringen ska tillämpas i förhållande till hållbarhetsrelaterad marknadskommunikation. Snarare än att introducera helt nya problemtyper tar regleringen i hög grad sikte på kända företeelser, medelst mer detaljerade bestämmelser som tar sikte på vanligt förekommande greenwashingstrategier. I detta avseende kan regleringen sägas bära drag av en mer formaliserad, systematiserande rationalitet – i linje med en kontinental (tysk) rättstradition – snarare än av en mer pragmatiskt orienterad metod av det slag som brukar förknippas med nordisk rätt.

Detta kommer till uttryck i en rad mer specifika regleringar, som konkretiserar hur befintliga principer – och i synnerhet vilseledandeförbudet och vissa specifika svartlistade affärsmetoder – ska förstås och tillämpas i detta sammanhang. Utredningen i SOU 2025:124 föreslår flera ändringar i marknadsföringslagen. Vi försöker här samtidigt överskådligt redogöra för dem och anföra viss mild problematisering. Hur mycket varierar med hänsyn till de olika förslagets utformning och innebörd, och vad som i anslutning därtill verkat befogat. Dispositionen tar utgångspunkt i reglernas struktur, men avvikelser görs där det stödjer framställningens koncentration eller överskådlighet.

Konkret omfattar förslagen:

- A) Införandet av *nya legaldefinitioner* i 3 §,⁷⁶ varav här finns skäl att särskilt notera några. Först förtjänar dock noteras att vissa av de begrepp som ska få nya definitioner i 3 § MFL inte i sig, annat än i själva definitionerna, ska återfinnas i MFL, ens givet att föreslagna ändringar antas. Istället ska dessa begrepp endast finnas i bilaga I till direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, dvs. den så kallade *Svarta listan*. Även om Svarta listan

⁷⁵ Jfr Mossberg, Gröna löften och förmögenhetsrättens tillkortakommanden, de lege 2022 s. 196 ff.

⁷⁶ Se författningsförslagen i SOU 2025:124 s. 41 ff.

genom hänvisning i 4 § MFL gäller som lag, så kan härmed utredningen sägas i det ”tydliga genomförandets” intresse föreslå legaldefinitioner av begrepp som inte i sig är direkt legala.⁷⁷

- B) Till att börja med märks begreppet *miljöpåstående*. Därmed avses varje ”framställning” (undantaget sådana som bara ”uppfyller ett krav inom Europeiska unionen eller i nationell rätt” – obligatoriska framställningar avgränsas alltså bort),⁷⁸ ”inbegripet text, bilder, grafik eller symboler”. Här märks att en väsentlig poäng är att kravet ska vara *form- och medieneutral*. Sett till den föreslagna lydelsen är det dock otydligt om det täcker in muntliga framställningar, videobilder, eller till exempel en jingel. I den engelska lydelsen finns innan uppräknigen (”text, ...”) orden ”in any form” med,⁷⁹ vilket tydliggör begreppets vidd, men utredningen har förmodligen ansett att detta täcks in genom en sedvanligt vid förståelse av begreppet ”framställning”.⁸⁰ Vidare framgår att miljöpåståenden är framställningar ”som anger eller antyder att en produkt, en produktkategori, ett varumärke eller en näringsidkare” antingen har ”a) positiv eller ingen miljöpåverkan eller är mindre skadlig för miljön än andra produkter, produktkategorier, varumärken eller näringsidkare, eller b) har förbättrat sin påverkan på miljön över tid”. Rent allmänt märks här en ambition att sikta brett, i flera avseenden: Inte bara vad som explicit anges utan också implicit antyds ska täckas in. Inte bara sådant som har med konkreta *produkter eller kategorier* därav att göra (”product-level greenwashing”) utan också sådant som

⁷⁷ Det är väl närmast en effekt av hur lagstiftaren redan tidigare valt att införliva Svarta listan (jfr därom prop. 2007/08:115 s. 106 ff., 142 ff.), som i sig är en effekt av de skilda rättstraditionerna, se sålunda SOU 2025:124 s. 84 ff. Men, det är likafullt ett steg *vidare* längs samma väg.

⁷⁸ Poängen är väl att undvika den paradoxala situation där man å ena sidan skulle vara tvungen att kommunicera vissa saker (nämligen det som omfattas av obligatoriska märkningar om t.ex. energiförbrukning), och å andra sidan skulle vara förbjuden att kommunicera detta. Jfr även punkten J) om irrelevanta fördelar i brödtexten nedan.

⁷⁹ När utredningen beskriver innebörden av termen *miljöpåstående* ligger ordalagen närmare direktivtexten, men i själva författningsförslaget saknas denna precisering. Se den föreslagna 3 §, och jfr SOU 2025:124 s. 86: ”Miljöpåstående definieras i direktivet som 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.” (förf:s kurs).

⁸⁰ Saken berörs inte uttryckligen i utredningen, men jfr t.ex. Bernitz, Marknadsföringsrätten 2 uppl. s. 63: ”Framställning är en övergripande, rättsteknisk term, som innefattar varje form genom vilka man meddelar sig med andra, såsom alla former av ord, bild eller tecken. En framställning kan vara skriftlig, muntlig, på en webbplats, i bildform m.m. [...] Det spelar ingen roll i vilket medium framställningen förekommer.” Se även prop. 2007/08:115 s. 85 och jfr prop. 1970:57 s. 93 f.

har med *varumärken och företag* ("brand-/firm-level greenwashing") ska omfattas, och detta inte bara gäller *absoluta framställningar*, utan också *relativa framställningar*, där alltså jämförelser görs med andra produkter osv., eller med vad som gällt över tid.

Ambitionen synes därmed vara att så heltäckande som möjligt täcka in det mesta (och väl helst allt) som kan tänkas förekomma.

Givet en bred förståelse inte bara av framställningsbegreppet, utan också av vad som kan vara vilseläddande (jfr hur det i 10 § 2 st. MFL står "särskilt" – inte "uteslutande"), samt möjligheten till direktivkonform tolkning av MFL, finns utrymme att ifrågasätta hur mycket nytt den nya definitionen egentligen tillför.⁸¹ Som antytts ovan finns här också en inkonsekvens. Denna bottnar i svårigheten att förhålla sig till två skilda lagstiftningstraditioner – med olika rationaliteter, som ska vara lika giltiga samtidigt – och följer av uppdragets dubbelhet ("inför det här nya!", "bevara det gamla!"). Inkonsekvensen yttrar sig närmast i *en pedagogisk krock*, där utredningen (och i förlängningen lagstiftaren?) i vissa avseenden skriver läsaren på näsan genom att stava ut saker explicit, samtidigt som den förbigår andra nya begrepp,⁸² alternativt förutsätter en ganska avancerad implicit förståelse av redan etablerade begrepp (som framställningsbegreppet).⁸³

Begreppet miljöpåstående kommer få betydelse dels för den föreslagna nya 14 b § i MFL, som vi återkommer till nedan, dels för den *nya punkten 4b* i *Svarta listan*, enligt vilken det under alla omständigheter ska vara

⁸¹ För en bild av nuvarande regleringens innebörd, se Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 5 september 2022 i mål PMT 1782-21.

⁸² I vissa avseenden kan det dock diskuteras om man inte borde vara mer explicit. I advokatsamfundets remissyttrande föreslås således att lagstiftaren, i anslutning till regeln om framtida miljöprestanda och genomförandeplaner (varom nedan), överväger att i MFL ta in legaldefinitioner av begreppen "miljöpåverkan" och "miljöprestanda". "Annars riskerar bestämmelsen i 14 b § att bli svår att tillämpa, eftersom begreppet 'framtida miljöprestanda' saknar en tydlig definition. Ett sådant förtydligande skulle exempelvis kunna ske genom en hänvisning till artikel 3.3 och 3.4 i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) 66/2010 av den 29 november 2009 om ett EU-miljömärke, eller genom att motsvarande definitioner införs i marknadsföringslagen. Det skulle även bidra till att definitionerna av 'miljöpåstående' och 'erkänd utmärkt miljöprestanda' blir mer lättbegripliga, eftersom begreppen 'miljöpåverkan' och 'miljöprestanda' förekommer i dessa definitioner.", se Sveriges advokatsamfunds remissyttrande, R2026-0215/JU2026/00135, s. 2 f.

⁸³ För nordiska pragmatiker måste det nog rent allmänt ligga nära till hands att ifrågasätta värdet av formaliserande explicitism, annat än som medel för "tydligt genomförande" – samtidigt som ett sådant väl dock är i princip påbudet. Underlåtenheten att i andra avseenden än vad gäller de (flesta av de) "nya" begreppen vara explicit, kan då möjligen uppfattas (och uppskattas?) som ett slags subversivt motstånd gentemot en uppfattat påtvingad lagstiftningsrationalitet präglad av formalistiskt explicitgörande. (Man hade ju kunnat föreslå en legaldefinition av "framställning", vilket på flera sätt vore logiskt, men här är det snarare så att man ger med sig på de punkter man måste, för att i övrigt inte vika.)

otillbörligt (dvs.: inget transaktionstest behövs),⁸⁴ att ”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”. Det handlar alltså om *för omfattande påståenden*,⁸⁵ och här märks kopplingen till greenwashing-diskursen tydligt, då den nya regeln i princip rakt av tar sikte på problemet med *”dold kompromiss”*.⁸⁶ Det kan exempelvis handla om att en vara sägs vara ”tillverkad av återvunnet material” när detta gäller endast förpackningen, eller endast en del av en sammansatt produkt, eller när en näringsidkare ger intryck av att den använder uteslutande förnybara energikällor när flera av näringsidkarens affärslokaler faktiskt använder fossila bränslen.⁸⁷

Poängen är att motverka vad som kan kallas *illoyalt selektiv information*, där man på försåtliga sätt väljer ut delar att framhålla på sätt som samtidigt väljer bort annat, och därmed ger ett missvisande intryck (selection/deflection).⁸⁸ Ambitionen har dock inte varit att helt hindra näringsidkare från att göra miljöpåståenden om hela sin affärsverksamhet, utan endast att förekommande påståenden skall vara *korrekta och kontrollerbara* samt *inte överdriva* miljöfördelarna. I konsumentmaktssdirektivet framhålls därmed att näringsidkare kan komma undan med att ”rapportera en minskad användning av fossila bränslen i sin verksamhet överlag”, förutsatt att rapporterandet uppfyller de nyss kursiverade kraven. Här finns dock skäl att befara gränsdragningsproblem. Dessa framstår som angelägna, givet att det handlar om uttryckligen svartlistande förbud, som alltså ska gälla ”under alla omständigheter”, och därmed i princip utan bedömningen i det enskilda fallet. I praktiken måste det dock vara svårt (omöjligt?) att undvika in casu-bedömningar, då man förutan sådana rimligen inte kan bedöma om selektionen är problematisk eller om något överdrivits – eller att alls genomföra en sådan tolkningsoperation varigenom den konkreta framställningens betydelse fastställs, för att sedan kunna bedömas. Näringsidkare kan förstås välja att följa en princip om armlängds avstånd, till det otillåtna, för att vara på den säkra sidan, och om ändamålet är att verka för en rättvisande marknadskommunikation framstår möjligen detta som ett önskvärt resultat. Det skulle dock även innebära en i praktiken mer långtgående inskränkning av yttrandefriheten än vad som kanske avsetts;⁸⁹ enligt ovan har ambitionen traditionellt snarare varit att bara ”motverka missvisande”

⁸⁴ Se allmänt om transaktionstest i bl.a. Svensson, Stenlund, Brink, Ström och Carlén-Wendels, Praktisk marknadsrätt, 8 uppl. s. 126 f. eller Bernitz, Marknadsrätten, 2 uppl. s. 64 f. med hänv.

⁸⁵ Utredningens term, i SOU 2025:124 s. 107, synes lyckad.

⁸⁶ Se 3.2 ovan, p. 4 i punktlistan.

⁸⁷ Konsumentmaktssdirektivet, skäl 11. Jfr även 3.2 ovan, p. 4, med oljeplattformsexemplet.

⁸⁸ Jfr 3.2 ovan, kring och i not 72 med hänv.

⁸⁹ Jfr Bengtson, Mossberg och Rönnelid, Visionen om det koldioxidfria kolkraftverket, SvJT 2024 s. 656, 670, 676 ff., 686 ff. med hänv.

marknadskommunikation,⁹⁰ och denna ambition har nu kommit att få sin udd specifikt riktad mot greenwashing.⁹¹

- C) Miljöpåstående-definitionen kompletteras även med en definition av ”*allmänt miljöpåstående*”, för vilka kraven ska vara ytterligare skärpta. Ett allmänt miljöpåstående är ”ett miljöpåstående som inte ingår i en hållbarhetsmärkning och som inte specificeras tydligt och väl synligt på mediet”. Terminologiskt kringskärs alltså definitionen av ett annat nytt begrepp, ”hållbarhetsmärkning” (varom nästa punkt nedan). Det ”allmänna” ligger i att miljöpåståendet är *ospecificerat*.⁹² Målet är att komma åt grönmålnings av typerna ”*fluffigt språk*” och ”vaga löften” (samt möjligen även ”jargong”, givet att en i och för sig tekniskt korrekt beskrivning i praktiken kan framstå som lika svårbegriplig eller ospecificerad som fluffigt språk). Medlet för att nå detta mål blir att belägga ”allmänna”, dvs. ospecificerade, miljöpåståenden med särskilt stränga krav på just belägg.⁹³

Begreppet knyter an till den *nya punkten 4a*) i *svarta listan*, enligt vilken det är en under alla omständigheter otillbörlig affärsmetod att ”göra ett allmänt miljöpåstående för vilket näringsidkaren inte kan styrka erkänd utmärkt miljöprestanda som är relevant för påståendet”. Här fortsätter hänvisningsregressen, för även begreppet *erkänd utmärkt miljöprestanda* definieras.⁹⁴ Poängen med erkänd utmärkt miljöprestanda är att upprätta

⁹⁰ Jfr 2.2 ovan.

⁹¹ Se konsumentmaktsdirektivet, skäl 1 (och väl även majoriteten av de följande skälen, där olika vilseledandestrategier pekas ut som mål för preventionsåtgärder).

⁹² I annat sammanhang har vi hållit isär ”specificity” och ”precision” som två särskiljbara språkliga problem (se Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* s. 54 ff.). Utredningens och EU-lagstiftarens användning av ”specificering” täcker in båda dessa aspekter.

⁹³ Att poängen med ”allmänna” är just ”avsaknad av specificering” framgår möjligen tydligare av konsumentmaktsdirektivets engelska lydelse, se *Empowering Consumers Directive 2024/825/EU (EmpCo)*, art. 1 (1) (b) (p), där det heter att ”generic environmental claim means any environmental claim made in written or oral form, including through audiovisual media, that is not included on a sustainability label and where the specification of the claim is not provided in clear and prominent terms on the same medium”. Att det avsetts ta sikte på ”fluffigt språk” mm framgår tydligt av exemplen i utredningens författningskommentar, se *SOU 2025:124* s. 246: ”Exempel på allmänna miljöpåståenden 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. Som exempel kan även nämnas att ’klimatvänlig förpackning’ är ett allmänt påstående medan påståendet ’100 % av den energi som används för att producera denna förpackning kommer från förnybara källor’ inte är det (se skäl 9 i direktivet om mer konsumentmakt).”

⁹⁴ Direktivtexten är ganska plågsam (se konsumentmaktsdirektivet, art. 1.1 (b) (s), jfr även skäl 9 och 10), men den föreslagna lagtexten är faktiskt ännu värre: ”erkänd utmärkt miljöprestanda: miljöprestanda som uppfyller kraven i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 66/2010 av den 25 november 2009 om ett EU-miljömärke eller i nationella eller regionala EN ISO 14024 typ I miljömärkesprogram som är officiellt erkända i medlemsstaterna eller krav på högsta miljöprestanda i annan unionsrätt.”. Särskilt märks hur EU-lagstiftarens förkärlek för

en standard som ska indikera att produkter eller tjänster uppfyller strikta miljökriterier under hela sin livscykel.⁹⁵ Kraven innebär i praktiken att den marknadskommunicerande näringsidkaren ges fem alternativ: Antingen belägger man sitt allmänna miljöpåstående genom att visa⁹⁶ att det uppfyller (i) kraven för ett EU-miljömärke (EU Ecolabel), (ii) kraven för ett typ I miljömärkesprogram (bl.a. Svanen-märkning),⁹⁷ eller (iii) kraven på högsta miljöprestanda i annan unionsrätt, eller (iv) så specificerar man sitt påstående så att det inte längre är ”allmänt”, alternativt (v) låter man bli att alls påstå det. I praktiken har man alltså att antingen styrka sina allmänna miljöpåståenden eller att inte göra dem.

En möjlig konsekvens av denna reglering är det som i litteraturen benämns *greenhushing*, det vill säga att näringsidkare avstår från att kommunicera miljörelaterade fördelar av rädsla för att inte kunna uppfylla de högt ställda beviskraven. Sådana brister ska nu kunna föranleda inte bara greenwashing-kritik och förtroendeförluster, utan också rättsliga sanktioner (låt vara att det kan diskuteras hur effektiva dessa är i praktiken).⁹⁸ Särskilt från näringslivshåll har *greenhushing* ofta framställts som ett (stort) problem, då det riskerar motverka hållbarhetsåtgärder. (Vilket tycks antyda en mentalitet som, tillspetsat, kan fångas i frågan: ”Om vi inte får skryta om det, varför ska vi då ens göra det?”) Ur ett konsumentskydds perspektiv

satsradning medelst preciserande bisatser, i kombination med det svenska lagstiftariets aversion mot satskommatering leder till att det är svårt att utläsa om det som följer på det sista ”eller” är en del av alternativ ii) i brödtexen ovan, eller ett eget alternativ iii). Det senare gäller – såsom tydligare framgår av bl.a. den engelska lydelsen av artikel 1.1 (b) (s), där man kostat på sig ett förtydligande kommatecken innan det sista ”or”. Och det här är förstås en *petitess* – en kanske reaktionär, lite gubbig sådan: det rör bokstavligen talat bara ett kommatecken mer eller mindre! – men, ändå: det petimäter-pekande noterandet förtjänar sin plats, då det som påpekas är del av ett vidare mönster. Det kärlekslösa ”genomkörandet av nya EU-grejer” riskerar, i synnerhet när det måste genomföras under tidspress, leda till en successiv förflockning av det svenska lagspråket!

⁹⁵ Jfr SOU 2025:124 s. 247 f.

⁹⁶ Bevisbördan åligger den näringsidkare som genomför marknadsföringen. Jfr direktivet om otillbörliga affärsmetoder, art. 12, och se allmänt 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 C/2021/9320, avsn. 4.1.1.5. Jfr även bl.a. PMÖD 2022:3.

⁹⁷ Jfr SOU 2025:124 s. 105 samt bl.a. <https://www.sis.se/produkter/ledningssystem-e07b0fe8/ledningssystem-for-miljo/ss-en-iso-140242018/> eller, mer lättillgängligt: <https://www.svanen.se/inkop-och-upphandling/fakta-om-krav-pa-markning/vad-innebar-en-typ1-markning/> (båda senast besökta 2026-05-29).

⁹⁸ Vad gäller flera kända problem innebär de nya reglerna ingen ändring: Systemet bygger på efterhandskontroll, av enskilda fall, och har svaga sanktioner (i praktiken rör det sig om förbud enligt 23 §, möjligen åläggande enligt 24 § och eventuellt vite enligt 26 §, i samtliga fall jämfört med 8 § 2 st. MFL); långa processer måste ofta leda till att reaktionen kommer för sent för att bli relevant, och genom att blanda in icke-kommersiella budskap i en i övrigt kommersiell kommunikation kan man helt undgå regelverket.

behöver dock ett mer avhållsamt bruk av miljöpåståenden inte vara särskilt problematiskt. Att ogrundade eller otillräckligt underbyggda påståenden inte framförs är väl snarast ett tecken på en välfungerande reglering, som ändamålsenligt motverkar greenwashing. En annan risk som framhållits är att greenhushing leder till en *minskad informationsmängd* på marknaden, och därmed försvårar för konsumenter att identifiera produkter med faktiskt bättre miljöprestanda. Detta argument är mer svårvärderat. Det är tänkbart att reglerna i framtiden behöver kalibreras om. I nuläget präglas marknaden dock knappast av någon underkommunikation av miljöattribut. Forskning indikerar också att ett betydande hinder för konsumenter att ta miljöhänsyn vid konsumtionsval är så kallad *grön skepticism*, en misstro mot miljöpåståenden, vilken kan beskrivas som en betingad reaktion på en stor mängd grön marknadsföring med uppfattat låg trovärdighet.⁹⁹ Att det finns problem illustreras synbarligen också av elmarknaden, där ”fossilfri el” utgör ett frekvent använt miljöbaserat säljargument, trots att omkring 99 procent av den el som produceras i Sverige är fossilfri.¹⁰⁰ Måne är det inte frekvensen av miljöpåståenden som är den viktigaste faktorn för en fungerande konkurrens gällande hållbarhet. Istället kan det vara kvaliteten av, och trovärdigheten hos, de miljöpåståenden som faktiskt förekommer.

Ett annat möjligt problem rör regleringens *konkurrensneutralitet*, eller brist därpå. Genom att uttryckligen hänvisa till EU-miljömärket som en säker väg att uppfylla beviskraven ges detta märkningssystem en särställning i förhållande till andra märkningar. I den politiska och akademiska diskussionen har detta kritiserats som ett sätt för unionen att indirekt gynna sitt eget märkningssystem,¹⁰¹ med potentiella effekter på konkurrensen mellan olika aktörer.¹⁰² Detta problem synes principiellt intressant, men då det faller utanför denna artikels huvudsakliga fokus får det lämnas därhän.

Istället kan noteras att kopplingen till den bredare greenwashing-diskursen märks även här, genom att regleringen av allmänna miljöpåståenden träffar problemen med fluffigt språk och vaga löften (och möjligen även jargong, enligt ovan). Det är emellertid värt att uppmärksamma hur dessa problem hanteras. Bortsett från de fall där påståenden specificeras, så att de inte längre är allmänna, sker regleringen genom att det uppställs krav på

⁹⁹ Jfr i 2.1 ovan och se Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* s. 15 med hänv., jfr s. vii.

¹⁰⁰ Se vid och i not 22 ovan.

¹⁰¹ Det finns också mer långtgående kritik, som går ut på att hållbarhetsmärkningssystem i allmänhet är i grunden felkonstruerade, då de inte går till roten med de problem som drivit fram hållbarhetsproblemen. Se bl.a. Zsolt, *The Smokescreen of a Daisy: Critical Notes on the EU Ecolabel Scheme*, *Essays of Faculty of Law University of Pécs* 2016 (154) s. 61 ff.

¹⁰² Jfr konsumentmaktssdirektivet, skäl 7. (”Det är viktigt att offentliga myndigheter, så långt det är möjligt och i enlighet med unionsrätten, främjar åtgärder för att underlätta tillgång till hållbarhetsmärkning för små och medelstora företag.”)

bevisning till stöd för det som påstås. Här finns en glidning mellan vad som åtminstone i teorin utgör, och i vart fall i greenwashing-diskursen analyserats som, två skilda problem. Närmare bestämt å ena sidan ”vagt/ospecificerat språk” och å andra sidan ”inga bevis”. Glidningen kan dock förklaras – och möjligen legitimeras – med att det måste vara svårare att bevisa något ju mer allmänt hållet det är, samt att beviskravet därigenom skapar incitament att specificera sina påståenden.

- D) Regeln om allmänna miljöpåståenden hänger ihop med en annan regel, och med ytterligare en ny definition i 3 § MFL. Utredningen föreslår att termen *hållbarhetsmärkning* definieras som ”en förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande som syftar till att särskilja och marknadsföra en produkt, en process eller en affärsverksamhet med hänvisning till dess miljömässiga eller sociala egenskaper och som inte uppfyller något krav inom Europeiska unionen eller i nationell rätt”.¹⁰³ Märk att det avslutande ledet har att göra med obligatoriska märkningar, och att ”hållbarhetsmärkning” alltså i princip endast omfattar frivilliga märkningsregimer (voluntary sustainability standards),¹⁰⁴ även om den frivilliga märkningens tillåtlighet förvisso kan villkoras med vissa krav som i sig är obligatoriska, enligt den aktuella regimen.

Att uppställa skärpta krav är också hela poängen med den *nya punkten 2a* i *Svarta listan*, enligt vilken det ska vara under alla omständigheter otillbörligt att ”[u]ppvisa en hållbarhetsmärkning som inte grundas på ett certifieringssystem eller som inte fastställts av offentliga myndigheter.” Bestämmelsen ligger i förlängningen av den redan gällande punkt 4) i *Svarta listan*,¹⁰⁵ som förbjuder påståenden om att en näringsidkare, dennes affärsmetoder eller en produkt har godkänts, rekommenderats eller sanktionerats av ett offentligt eller privat organ när så inte är fallet eller påstå detta utan att villkoren för godkännandet, rekommendationen eller sanktioneringen iakttas. Den nya punkten 2a bygger på en logik som liknar den

¹⁰³ Här finns några med våra kursiveringar utmärkta skillnader mellan förslaget och direktivtexten vilken lyder: ”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.”

¹⁰⁴ Jfr konsumentmaktsdirektivet, skäl 7 jämfört med art. 1.1 (b) (q) (där motsättningen obligatorisk/frivillig framgår tydligare). Frivilliga hållbarhetsmärkningar (voluntary sustainability standards) har varit ett frekvent förekommande och tämligen uppmärksammat sätt att hållbarhetsprofilera sig, se bl.a. Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* s. 96 ff. med hänv.

¹⁰⁵ Medvetet så, se konsumentmaktsdirektivet, skäl 7.

som gäller för allmänna miljöpåståenden.¹⁰⁶ Antingen har man att uppnå högt ställda krav på verifiering, eller så får man avstå från att utnyttja sig av hållbarhetsmärkningar.

De högt ställda kraven på verifiering är att förstå mot bakgrund av att ”*åkallandet av falska märkningar*” enligt ovan är ett uppmärksammat typfall av greenwashing, där det förekommit mer eller mindre försåtliga praktiker. Det har förekommit exempelvis att bolag inom en koncern utdelat ”awards” för låga utsläpp, som i praktiken endast kunnat ”vinnas” av ett systerbolag, som sedan kunnat profilera sig med en ”medalj” eller annat ”vinnarmärke” i sin marknadsföring eller produktutformning.¹⁰⁷ Den nya regeln i punkten 2a) är avsedd att motverka sådana bruk.

Som framgår av punktens ordalydelse införs krav på att den erforderliga verifieringen sker antingen genom ett system som fastställts av offentliga myndigheter, eller genom ett (privat) certifieringssystem. Exempel på när hållbarhetsmärkningar *fastställts av offentliga myndigheter* är logotyper som tilldelas när märkningen uppfyller kraven i *EMAS-förordningen* (Eco-Management and Audit Scheme),¹⁰⁸ som grundat ett frivilligt system för miljöstyrning och miljörevision,¹⁰⁹ alternativt *EU Ecolabel-förordningen*.¹¹⁰ Därtill finns vissa varumärken, i form av *kontrollmärken*, som kan fungera också som hållbarhetsmärkning, om de marknadsför en produkt, process eller affärsverksamhet med hänvisning till exempelvis dess miljömässiga eller sociala egenskaper eller bådadera.¹¹¹ Den stora nyheten är dock reglering av *certifieringssystem*, som yttrar sig i en detaljerad ny definition i 3 § MFL.¹¹² Denna regel förtjänar en egen artikel, så det bär för långt att

¹⁰⁶ Givet att definitionen av allmänna miljöpåståenden enligt ovan explicit undantar hållbarhetsmärkningar kan man väl också förstå det som att *hållbarhetsmärkningar närmast är att betrakta som ett speciellt slags allmänt miljöpåstående*.

¹⁰⁷ Se sålunda Frandsen och Johansen, Rhetoric, Climate Change, and Corporate Identity Management, *Management Communication Quarterly* 2011 (vol. 25) s. 511 ff.; Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* s. 36, 100 ff.

¹⁰⁸ Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1221/2009 av den 25 november 2009 om frivilligt deltagande för organisationer i gemenskapens miljölednings- och miljörevisionsordning (Emas) och om upphävande av förordning (EG) nr 761/2001 och kommissionens beslut 2001/681/EG och 2006/193/EG.

¹⁰⁹ Den svenska samordningsmyndigheten SWEDAC ger viss lättillgänglig information på: <https://www.swedac.se/amnesomraden/verifiering-enligt-emas/> (besökt 2026-05-29).

¹¹⁰ Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 66/2010 av den 25 november 2009 om ett EU-miljömärke.

¹¹¹ Se konsumentmaktsdirektivet skäl 7, med hänvisning Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/2436 av den 16 december 2015 för tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagstiftning (omarbetning) (Text av betydelse för EES) enligt definitionen i artikel 27 i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/2436 (8).

¹¹² Författningsförslaget lyder (radbrytning markeras här med ”[/]”): ”*certifieringssystem*: ett kontrollsystem från tredje part som intygar att en produkt, en process eller en affärsverksamhet uppfyller krav för användning av en hållbarhetsmärkning på villkor som är allmänt tillgängliga

egentligen gå in på detaljerna, men ambitionen är att begränsa hållbarhetsmärkning till fall där det finns kontroll av en oberoende part, som bedömer och bekräftar vissa fördefinierade standarder eller krav, vilka ska vara transparenta, rättvisa och inte diskriminerande, ha upprättats av systemets ägare, som måste vara en oberoende tredje part, och innefatta förfarande för övervakning, regelefterlevnad och kontroll, vilken kan inkludera inspektioner, tester och revisioner.¹¹³ Ytterst är ambitionen att kvalitetssäkra och empiriskt förankra påståenden, för att de hållbarhetsmärkning som förekommer på konsumentmarknaden ska vara tillförlitliga och transparenta.¹¹⁴

- E) Även begreppet ”*hållbarhet*” definieras. Definitionen är dock mindre central än vad man kan tro, då ”*hållbarhet*” är en homonym och det här är den andra betydelsen som definieras: Det är inte hållbarhet i bemärkelsen ”*sustainability*” som definieras, utan istället ”*durability*”, vilket definieras på samma sätt som i varudirektivet (som implementerats genom konsumentköplagen), eller mer specifikt med hänvisning till detta direktiv.¹¹⁵ ”Hållbarhet” ska därmed förstås som ”en varas förmåga att behålla sin funktion och prestanda vid normal användning”.¹¹⁶ I denna betydelse föreslås termen förekomma i 10 § 2 st. 2, 12 d § och 22 a § 8 MFL. När ordet hållbarhet förekommer i sammansättningen ”hållbarhetsmärkning” är det dock snarare ”*sustainability*”-betydelsen som avses. Det kan diskuteras hur lyckad användningen av en homonym term är, i transparenhänseende, särskilt när båda dess innebörder i nuläget har förankring i lag.¹¹⁷ Lagstiftaren kunde med fördel överväga att

och som uppfyller följande kriterier. [/] a) Systemet är tillgängligt på transparenta, rättvisa och inte diskriminerande villkor för näringsidkare som vill och kan uppfylla systemets krav. [/] b) Systemets krav utarbetas av systemets ägare i samråd med sakkunniga och berörda parter. [/] c) Systemet fastställer förfaranden för att hantera bristande efterlevnad av systemets krav och föreskriver återkallande eller tillfälligt inställande av näringsidkarens användning av hållbarhetsmärkingen vid bristande efterlevnad av systemets krav. [/] d) Övervakning av näringsidkarens efterlevnad av systemets krav sker inom ramen för ett objektivt förfarande och genomförs av en tredje part vars kompetens och oberoende i förhållande till systemets ägare och näringsidkaren grundar sig på standarder och förfaranden på internationell nivå, unionsnivå eller nationell nivå.”

¹¹³ Se SOU 2025:124 s. 86 f., 247, och jfr konsumentmaktsdirektivet, art. 1.1 (b) (r).

¹¹⁴ Se konsumentmaktsdirektivet, skäl 7. För allmän diskussion om hållbarhetsmärkning, se Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* s. 96 ff. med hänv.

¹¹⁵ Se konsumentmaktsdirektivet, art. 1.1 (b) (t): ”*hållbarhet*: hållbarhet enligt definitionen i artikel 2.13 i direktiv (EU) 2019/771.”

¹¹⁶ Se för resonemangen (som inte säger så mycket) i SOU 2025:124 s. 89.

¹¹⁷ Det tillhör visserligen den rättsrealistiska traditionens grundläggande bud, särskilt i dess funktionalistiska variant, att ”samma ord kan ha olika betydelse i olika sammanhang”. Homonymitet är därmed i sig inte särskilt kontroversiellt. Invändningen framstår dock som mindre lyckad om det finns möjlighet att använda olika termer om olika företeelser, och termen hållbarhet synes knappast välvald, när det är ’*durability*’ som avses. Jfr, för allmänna synpunkter kring begreppsbyggnad, Mossberg, *Begrepp och benämningar*, Fs 1924 års lag om verkan av avtal som slutits under påverkan av en psykisk störning, s. 87 f., 94 f. och 100 ff.

för ”durability” använda någon annan term (t.ex. beständighet, varaktighet, slitstyrka eller för all del durabilitet, låt vara att den senare klingar som en anglicism).¹¹⁸ Detta i synnerhet som det kan ifrågasättas om inte termen hållbarhet i allmänt språkbruk numer är lika, eller mer, nära associerad med sustainability-betydelsen, som med ”durability”-betydelsen.¹¹⁹

- F) Vad gäller de nya definitionerna kan för fullständighetens skull nämnas att utredningen föreslår sådana även av begreppen ”förbrukningsvara”, ”programvaruuppdatering”, ”reparerbarhetsindex”, samt ”tillverkare” i 3 § MFL.¹²⁰ Angående dessa begrepp nöjer vi oss dock med att hänvisa till utredningens förslag.¹²¹
- G) Utredningen innebär fler nyheter än enbart nya definitioner. En substantiell ändring rör en *begränsning av Svarta listans tillämpningsområde*: den föreslås gälla *endast marknadsföring som riktas till konsumenter*, och inte som tidigare också näringsidkare.¹²² De huvudsakliga argumenten för detta förslag är att behovet av näringsidkarskyddande regler är mer begränsat än konsumentskyddande sådana, samt önskad harmonisering med andra länder (Tyskland, Norge, Danmark och Finland nämns), vilken antas kunna motverka ”konkurrensnackdelar för svenska näringsidkare i förhållande till näringsidkare i de övriga nordiska länderna och andra EU-länder.”¹²³

Förslaget är också förenligt med en *ambition om att minska regelbördan* för näringsidkare.¹²⁴ Denna ambition har visserligen fått begränsat genomslag på utredningens förslag i övrigt, men framstår likväl som lovvärd. Samtidigt finns en risk att förändringen i praktiken komplicerar snarare än förenklar regleringen. Genom att ta bort ett krav på de facto samordning öppnas för *dubbla system*. En fördel med att låta Svarta listan gälla också marknadsföring riktad mot näringsidkare var att regleringen fick en relativt enkel utformning, och ett par av lagstiftarens grundtankar har varit att marknadsföringsreglerna inte bara ska skydda konsumenter, utan även

¹¹⁸ I sammanhanget kunde lagstiftaren överväga motsvarande ändring i 4 kap. 2 § 3 och 22 § 2 st. konsumentköplagen.

¹¹⁹ Jfr Sveriges advokatsamfunds och PMÖD:s remissyttranden över utredningens förslag (se i not 65 ovan).

¹²⁰ Det kan diskuteras om inte ytterligare några begrepp hade kunnat legaldefinieras, jfr i not 83 ovan.

¹²¹ Se dels själva definitionerna i författningsförslagen, se SOU 2025:124 s. 41 ff., dels motiveringarna på s. 84 ff.

¹²² Se SOU 2025:124 s. 43, för den föreslagna nya lydelsen av 4 § 3 st. MFL.

¹²³ SOU 2025:124 s. 92 f. och 247. Argumentet om konkurrensnackdelar bygger synbarligen på ett antagande om att vilseledande miljökommunikation är konkurrensfrämjande. Även om ”greenwashingens” praktiska utbredningen kan uppfattas tala för detta, så framstår inte antagandet som oproblemiskt. Hållbarhetsprestanda är kommersiellt relevant i den mån den uppfattas som trovärdig. Om den dock uppfattas som motsatsen, vilket många av de Svartlistade formerna måste riskera att göra, så riskerar kommunikationen att undergräva, snarare än stärka, efterfrågan.

¹²⁴ Jfr i anslutning härtill även 4.1 nedan.

motarbeta otillbörliga affärsmetoder på marknaden i stort, samt att konsument- och näringsidkarintresset av en sund konkurrens (som inte snedvrids av otillbörliga marknadsföringspraktiker) många gånger sammanfaller.¹²⁵

Det finns dessutom risk för ytterligare dubbling. Det har ifrågasatts om begränsningen av Svarta listans tillämpningsområde verkligen skulle innebära någon regelförenkling; de allmänna bestämmelserna om vilseledande marknadsföring är fortsatt tillämpliga, och kan mycket väl omfatta fall på Svarta listan, låt vara att de allmänna bestämmelserna fordrar att transaktionstestet är uppfyllt.¹²⁶ Detta innebär ett ökat osäkerhetsmoment, då tillämpligheten i större utsträckning blir beroende av hur detta test utfaller. Förändringen kan därmed ge upphov till en gråzon och kräva inte bara ytterligare utan också mer komplexa rättsliga bedömningar.

Mot denna bakgrund kan ifrågasättas om regleringen blir mer förutsebar eller enklare genom den föreslagna ändringen. Det är också tänkbart att aktörer, för att vara på den säkra sidan, väljer att agera som om Svarta listan var fortsatt vägledande även för grön marknadskommunikation mellan näringsidkare – då detta ironiskt nog skulle kunna innebära en i praktiken förenklande samordning.

- H) Som redan framgått *uppdateras och utökas Svartan listan*. Genom konsumentmaktsdirektivet, art. 1.4, införs *tolv nya punkter* med affärsmetoder som under alla omständigheter ska anses otillbörliga. Givet utformningen av 4 § MFL behövs ingen ändring för att dessa punkter ska gälla som svensk lag, men regeringen föreslås tillkännage Svarta listans nya lydelse i SFS.¹²⁷ Flera av de nya punkterna har redan uppmärksammats ovan, nämligen punkt 2a) om hållbarhetsmärkningar, punkt 4a) om allmänna miljöpåståenden, och punkt 4b) om otillbörligt generella påståenden ("dold kompromiss"-problemen). Genom konsumentmaktsdirektivet införs också en serie krav närmast knutna till regeln om missvisande information angående efterförsäljningsmarknaden i den nuvarande punkt 23), vilka ska

¹²⁵ Jfr prop. 2007/08:115 s. 107 f. och 139 f. Jfr även prop. 1994/95:123 s. 51 f., om hur det kan finnas ett "allmänt intresse av att motverka vilseledande uppgifter" (där handlar det specifikt om uppgifter om varors geografiska ursprung, men argumentet kan ges mer generell relevans). Tanken om att konsument- och näringsidkarintressena kan sammanfalla har gjort sig gällande sedan den första MFL, se prop. 1970:57 s. 64: "Som utredningen påpekar torde f.ö. i allmänhet konsument- och näringsidkarintressena sammanfalla när det gäller frågan om vilka etiska krav som skall ställas på reklam och marknadsföring.". Se även PMÖD:s remissyttrande över SOU 2025:124, Ju2026/00135, s. 2.

¹²⁶ Se PMÖD:s remissttrande över SOU 2025:124, Ju2026/00135, s. 2, där domstolen även ifrågasätter om "den föreslagna ordningen skulle minska risken för domstolsprocesser; tvärtom kan den verka processdrivande genom att öka osäkerheten om huruvida en önskad åtgärd kan anses vara otillbörlig eller inte".

¹²⁷ Se SOU 2025:124 s. 105 ff., särskilt 111.

återfinnas i de nya punkterna 23d)–23j).¹²⁸ Vi fördjupar oss dock ej här i dessa, då de är av mindre principiellt intresse. Istället ska vi beröra de nya punkterna 4c) och 10a).

- I) Svarta listans nya punkt 4c) rör *klimatkompensationsbaserade påståenden*. Enligt punkten ska det vara under alla omständigheter otillbörligt att, med hänvisning till eller på basis av ”kompensation av växthusgasutsläpp”, påstå ”att en produkt har en neutral, minskad eller positiv miljöpåverkan när det gäller utsläpp av växthusgaser.” Sådana påståenden är ägnade att vilseleda konsumenter. Kompensationsbaserade påståenden kan ge intrycket att den framhållna miljöpåverkan rör själva produkten, tillhandahållandet och tillverkningen av densamma, eller ge konsumenter ett felaktigt intryck av att konsumtionen av produkten inte har någon miljöpåverkan.¹²⁹ EU-lagstiftaren kan här sägas ta sikte på ett slags specialfall av den språkbaserade greenwashing-strategin ”fluffigt språk”,¹³⁰ och framhåller uttryckligen som exempel på sådana påståenden ”klimatneutral”, ”certifierad som koldioxidneutral”, ”koldioxidpositiv”, ”nettonollutsläpp av växthusgaser”, ”klimatkompenserad”, ”minskad klimatpåverkan” och ”begränsat koldioxidavtryck”.¹³¹ Det rör sig om mycket vanliga marknadsföringsstrategier, och EU-lagstiftaren har gjort bedömningen att sådana påståenden endast bör tillåtas ”om de baseras på den berörda produktens faktiska livscykelinverkan och inte på kompensation av växthusgasutsläpp utanför produktens värdekedja, eftersom den förstnämnda och den sistnämnda inte är likvärdiga.”¹³² Om man väljer att tematisera det i termer av likvärdighet mellan påståenden kan det sagda rimligen problematiseras ytterligare (exempelvis med hänvisning till att det inte utan vidare råder likvärdighet mellan den långa kolcykeln och den korta, medan klimatkompensering ofta bygger på att man genom att binda kol i den korta cykeln vill legitimera utsläpp ur den långa). Det finns ett flertal nyanser och lösningar att beakta här, men det bär för långt att gå in på i detta sammanhang.

Istället kan noteras att det även här finns en risk för *greenhushing*. EU-lagstiftaren adresserar denna risk med att säga att förbudet i 4c) inte bör hindra ”företag från att marknadsföra sina investeringar i miljöinitiativ, inbegripet koldioxidkreditprojekt, så länge de tillhandahåller sådan information på ett sätt som inte är vilseledande och som uppfyller kraven i unionsrätten”.¹³³ Ambitionen synes vällovlig, och det problem som avses adresseras är rimligen

¹²⁸ Se härom SOU 2025:124 s. 88 f., 90, 108 ff., 248 f., samt bilaga I till konsumentmaktssdirektivet, p. 4, för punkternas lydelse.

¹²⁹ Se konsumentmaktssdirektivet, skäl 12.

¹³⁰ Se 3.2, p. 1 ovan. Om att strategin är språkbaserad, jfr Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* s. 54 ff.

¹³¹ Konsumentmaktssdirektivet, skäl 12.

¹³² A.st.

¹³³ Konsumentmaktssdirektivet, skäl 12.

både frekvent och tydligt. Det går dock att ifrågasätta hur mycket mer transparens som i realiteten kommer åstadkommas med det valda medlet, och om det inte finns en risk för att marknadsföringsstrategierna i praktiken kommer att röra sig från ”fluffigt språk”, mot problem som mer liknar ”jargong”.¹³⁴ Det finns incitament att framhålla sina satsningar,¹³⁵ som kan vara fullt legitima, och ambitionen att göra detta på ett tekniskt rättvisande sätt, som rimligen förstärks av den nya regleringen, kan mycket väl leda till ett premierande av framställningsformer som riskerar vara svårbegripliga, åtminstone för mottagare med begränsad domänkunskap, bl.a. energilitteracitet.¹³⁶

Dessa iakttagelser bör dock inte i första hand förstås som en kritik av lagstiftarens vägval, utan som en påminnelse om att området i betydande utsträckning fortfarande är oprövat. Det återstår i hög grad att se hur en marknadskommunikation kan utformas som samtidigt är retoriskt effektiv, kommunikativt transparent och juridiskt acceptabel. Hur bör exempelvis investeringar i koldioxidkrediter kommuniceras på ett sätt som uppfyller dessa krav? Att sådana frågor aktualiseras av lagstiftningen är knappast förvånande. När det gäller en i hög grad artificiellt konstruerad marknad – såsom den för koldioxidkrediter – blir också lagstiftningen oundvikligen formativ för det rättsliga objekt som den avser att reglera.¹³⁷

- J) Svarta listan får även en regel om *ett uttryckligt fall av ”irrelevans”*. Enligt *den nya punkten 10a*), om *påståenden om lagreglerade krav*, ska det nämligen under alla omständigheter vara otillbörligt att: ”Framställa krav som

¹³⁴ Se 3.2, p. 2 ovan. Ett möjligt förhållningssätt är det som följer av ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation 11 uppl. 2024 art. D3, om ”Vetenskaplig forskning”: ”Marknadskommunikation får utnyttja tekniska framställningar eller vetenskapliga rön avseende miljöpåverkan endast om grund härför finns i tillförlitlig vetenskaplig forskning.” I ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat, mars 2022, finns på s. 13 kommentarer och tolkningsråd (förf:s kurs): ”*Vetenskaplig terminologi får användas förutsatt att det görs på ett sätt som lätt kan förstås av dem som budskapet riktar sig till.* Tekniska framställningar och illustrationer i bild, inbegripet dramatiseringar, måste bygga på relevanta vetenskapliga data och typiska användningssätt samt vid behov kvalificeras så att de inte ger ett vilseledande intryck. [Styckebyrting.] Påståenden ska kunna styrkas vid den tidpunkt de förekommer på marknaden. Det krävs dock inte att sådan dokumentation tas med eller hänvisas till i kommunikationen, men om detta ändå görs måste även tilläggsinformationen vara vederhäftig och inte vilseledande. Testmetoder och statistiska modeller kan lämpa sig för ändamålet, men måste vara relevanta för den specifika miljöegenskap, produktanvändning och särskilda miljöpåverkan som mäts.”

¹³⁵ Jfr Delmas och Cuerel Burbano, *The drivers of greenwashing*, *California Management Review* 2011 (vol. 54) s. 64 ff. Jfr även SOU 2025:124 s. 98: ”I sammanhanget har domstolarna bl.a. framhållit att miljöargument har ett betydande kommersiellt värde men att det samtidigt ofta torde vara svårt för konsumenterna att kritiskt värdera och bedöma rimligheten i påståenden om produkterna.” (Se t.ex. PMÖD 2022:3 med hänvisning till MD 2011:12 och MD 2014:9.)

¹³⁶ Se 2.1 och 2.3 ovan.

¹³⁷ Jfr allmänt Mossberg, *Gröna löften och förmögenhetsrättens tillkortakommanden*, de lege 2022 s. 237 ff.

enligt lag gäller för samtliga produkter inom den relevanta produktkategorin på unionsmarknaden som utmärkande för näringsidkarens erbjudande.” Det nya förbudet korrelerar med ett vanligt exempel i den allmänna greenwashing-diskursen, där man bland annat kritiserat reklam som framhållit att ”Våra nappflaskor är BPA-fria!”, trots att BPA (dvs. Bisfenol A, en hormonstörande kemikalie som används vid tillverkning av bl.a. polycarbonatplast) sedan länge är förbjudet i den aktuella produktklassen.¹³⁸ Förbudet handlar om att framställa lagstadgade krav som utmärkande för en produkt, när detta reellt sett främst innebär uppgift om att: ”Vi bryter inte mot lagen!” Förbudet avser dock inte att hindra marknadsföring som framhåller hur näringsidkare *går längre än vad som krävs*, genom att göra mer eller annat än vad som följer av författningskrav (det kan väl för övrigt diskuteras om inte ”författning” eller ”gällande rätt” vore en mer välvald term, än ”lag”, för att referera till de krav som måste följas).¹³⁹ Förbudet ska inte heller omfatta fall där kraven endast gäller vissa produkter, exempelvis när en energiprodukt uppfyller unionsrättens krav på energieffektivitet och detta framhävs i marknadsföringen, i förhållande till konkurrerande produkter från tredjeländer som inte omfattas av dessa krav.¹⁴⁰

- K) Utredningen föreslår även flera *nya paragrafer i MFL*. Den nyss berörda punkten 10a) samspelar delvis med en av dessa nya paragrafer, närmare bestämt med den föreslagna *14 c § om irrelevanta fördelar*. Bestämmelsen innebär att näringsidkare, vid marknadsföring riktad till konsument, inte får ”använda sig av påståenden om fördelar för konsument som är irrelevanta och som inte är motiverade av någon egenskap hos produkten eller näringsidkarens verksamhet”.¹⁴¹ Konsumentmaktsdirektivet (skäl 5) nämner som exempel att ”ett visst varumärke av buteljerat vatten är glutenfritt”, eller att ett ”pappersark inte innehåller plast”. Även här rör det sig om ett försök att komma åt greenwashing-strategin ”irrelevans”, och det blir en reaktion på det faktum att information kan vara i och för sig korrekt, men ändå sakna betydelse som underlag för ett transaktionsbeslut. (Även här kunde en utsaga som ”fossilfri el” möjligen vara ett exempel, då det

¹³⁸ Se konsumentmaktsdirektivet, skäl 15, där resonemanget synes uppenbart inspirerat av motsvarande exempel.

¹³⁹ Motsvarande termer i konsumentmaktsdirektivets skäl 15 är på engelska ”imposed by law”, franska ”imposées par le droit”, slovenska ”pravnimi zahtevami, ki veljajo”, och tyska ”gesetzlich vorgeschrieben”. Den tyska språkversionen av svarta listans punkt 10a) är tydlig med att det ska vara *unionsrättsliga krav* (”die kraft Gesetzes für alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie auf dem Unionsmarkt gelten”). (Jfr, om de olika språkversionernas lika giltighet, EU-domstolens förhandsavgörande i Cilfit-målet (mål C-283/81), p. 18.)

¹⁴⁰ Jfr konsumentmaktsdirektivet, skäl 15 (notera hur det här rör sig om en variation av det där anförda fiskexemplet).

¹⁴¹ Regeln bygger på konsumentmaktsdirektivet, art. 1.2 (b) (e), som ändrar direktivet 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, art. 6.2 (e).

åtminstone på den svenska elmarknaden kan framstå som en irrelevant fördel, givet alltså att 99 procent av elen som produceras i Sverige är fossilfri.)

Här finns en av de viktiga skillnaderna mot Svarta listans nya punkt 10a). Tillämpning av 14 c § förutsätter att transaktionstestet enligt 8 § MFL är positivt. Därtill tar 14 c § sikte på ett mycket bredare spektrum av irrelevanta påståenden, än sådana som endast innebär att man följer lagkrav. Sett till ordalydelsen, såväl i 14 c § som i de bakomliggande direktivbestämmelserna, är regeln inte begränsad ens till påståenden om miljömässiga eller sociala aspekter – snarare gäller den synbarligen generellt, för irrelevanta fördelar.¹⁴² Det gäller åtminstone om man inte tolkar regeln restriktivt, med hänsyn till direktivets ändamål. Frågan är dock om inte en sådan restriktiv tillämpning är befogad, eftersom alternativet innebär en bred tillämpning av en regel som kan anses inskränka yttrandefriheten.¹⁴³

I linje med några av våra kommentarer ovan kan ifrågasättas vilken betydelse den nya paragrafen kommer att få, och särskilt hur den ska samspela med övriga regler. Som utredningen själv framhåller ”torde” de ”situationer som den nya direktivbestämmelsen tar sikte på [...] träffas av redan gällande regler i marknadsföringslagen.”¹⁴⁴ Bestämmelsen är närmast en medveten överimplementering, vars funktion uttryckligen är att signalera följsamhet och ”säkerställa ett korrekt genomförande av direktivet”, snarare än att åstadkomma någon materiell förändring.¹⁴⁵ Den materiella förändring som regeln kan antas komma att innebära blir då inte annat än att man brutit ut ett specialfall, och lagt detta under en regel som därmed får antas bli *lex specialis*, samt då också begränsa den generella regelns tillämpningsområde, eftersom specialfallet undantagits.

- L) En liknande följsamhetsändring föreslås intas i en ny punkt 2 i 10 § 2 st., som ska ange att *förbudet mot vilseledande framställningar* särskilt omfattar också framställningar som rör ”produktens miljömässiga och sociala egenskaper eller cirkularitetsaspekter såsom hållbarhet, reparerbarhet och återvinningsbarhet”.¹⁴⁶ Det rör sig här närmast om ett förtydligande, då framställningar rörande ”produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö” (förf:s kurs) redan tidigare omfattades

¹⁴² Så SOU 2025:124 s. 101.

¹⁴³ Jfr Bengtson, Mossberg och Rönnelid, Visionen om det koldioxidfria kolkraftverket, SvJT 2024 s. 676 ff. och 686 ff. En begränsning följer dock av att det måste röra sig om ”marknadsföring” i 3 § MFL:s mening. Möjligen kan det anses innebära ett tillräckligt skydd för yttrandefriheten, givet att det gjorts på andra områden. Det finns dock ett tolkningsproblem, vad gäller om man ska gå på regelns ordalydelse, som talar för en vid tillämplighet på alla möjliga irrelevanta påståenden, eller om man ska gå på dess ändamål, som snarare talar för en begränsning till irrelevanta hållbarhetspåståenden.

¹⁴⁴ SOU 2025:124 s. 101.

¹⁴⁵ SOU 2025:124 s. 101.

¹⁴⁶ Bestämmelsen bygger närmast på konsumentmaktsdirektivet, art. 1.2 (a) (b), som ändrar direktivet om otillbörliga affärsmetoder art. 6.1. Se även konsumentmaktsdirektivet, skäl 3.

av 10 §,¹⁴⁷ om inte annat så därför att andra stycket endast innehåller en exemplifierande uppräknings av sådant som ”särskilt” omfattas av första styckets i och för sig generellt gällande förbud mot vilseledande framställningar.¹⁴⁸ Förslagen visar även här en preferens för explicit kodifiering, som innebär att man i relation till EU har en uttrycklig regel att peka på, för att styrka att man faktiskt genomfört det man ska. Det må väl dock vara. Det skadar inte att explicit förtydliga att vilseledandeförbudet omfattar också detta slags fall. Visserligen finns en möjlig invändning i det att lagtexten blir längre. I avvägningen mellan kärnfullhet och uttrycklighet har väl dock lagstiftaren redan gjort sitt val, och givet att 10 § 2 st. sedan tidigare innehåller en tämligen omfattande exemplifiering framstår de elva ord som tillkommer som relativt oproblematiska.¹⁴⁹

- M) Utredningen föreslår även en ny paragraf 14 b §, om *påståenden som rör framtida miljöprestanda*.¹⁵⁰ Det är tydligt att regleringen tar sikte på en typ av marknadskommunikation som är mycket vanlig. Ett återkommande inslag i miljöorienterad marknadsföring är olika slags ”framtidslöften” och ”visioner”.¹⁵¹ Det kan handla om klimatneutralitet till 2030, eller 2045, investeringar som ska möjliggöra fossilfrihet, teknik som ”tar oss dit”, och liknande.¹⁵² Stereotyp framställs omställningen som pågående och målriktad, som en rörelse man vill vara del av, och som marknadsförande företag bjuder in en till. Framställningarna är dock ofta rätt löst hållna, och sambandet mellan vad företaget faktiskt gör och de effekter som utlovas lämnas inte sällan öppet eller antytt snarare än specificerat. Framtidslöftet fungerar då mer som en riktning eller ethosgestaltande berättelse än som ett preciserat åtagande.¹⁵³

Den nya lagregeln, och direktivbestämmelsen den bygger på,¹⁵⁴ innebär en reaktion på sådana bruk. Regelen i 14 b § innebär att näringsidkare, vid marknadsföring som riktas till konsumenter, inte får använda sig av

¹⁴⁷ Se allmänt om vilseledandeförbudet bl.a. Svensson, Stenlund, Brink, Ström och Carlén-Wendels, Praktisk marknadsrätt, 8 uppl. s. 230 ff. eller Bernitz, Marknadsföringsrätten, 2 uppl. s. 51 ff.

¹⁴⁸ Jfr sålunda SOU 2025:124 s. 96 (”Det kan mot denna bakgrund ifrågasättas om inte Sverige redan lever upp till de krav som artikel 1.2 i direktivet om mer konsumentmakt ställer”, men, ”det [är] samtidigt angeläget [...] att säkerställa ett korrekt genomförande av direktivet”).

¹⁴⁹ Den nya 10 § 2 st. 2 p. blir i utredningens förslag 13 ord lång, men i gengäld stryks två ord (”och miljö”) från den gamla 2 p. (som nu blir 3 p.).

¹⁵⁰ Se om regeln SOU 2025:124 s. 97 ff.

¹⁵¹ Jfr även Bengtson, Mossberg och Rönnelid, Visionen om det koldioxidfria kolkraftverket, SvJT 2024 s. 653 ff., särskilt s. 684 ff.

¹⁵² Jfr även Bengtson och Mossberg, The Virtues of Green Marketing s. 114 ff., 127 f.

¹⁵³ Beskrivningen här bygger på iakttagelser gjorda vid den empiriska studie som nämns inledningsvis, jfr vid och i not 8 ovan.

¹⁵⁴ Lagregeln genomför den ändring av direktivet om otillbörliga affärsmetoder, art. 6.2 (d) som följer av konsumentmaktsdirektivet, art. 1.2 (b) (d).

ett miljöpåstående om framtida miljöprestanda utan att påståendet stöds av tydliga, objektiva, allmänt tillgängliga och kontrollerbara åtaganden i en *genomförandeplan*.¹⁵⁵ Genomförandeplanen ska vara realistisk och innehålla mätbara och tidsbundna mål. Den ska även innehålla andra relevanta och nödvändiga delar för att stödja dess genomförande. Näringsidkaren ska se till att en oberoende sakkunnig regelbundet kontrollerar hur planen följs och att slutsatserna görs allmänt tillgängliga.¹⁵⁶ Ambitionen med konstruktionen är att framtidsloften inte bara ska bindas till konkreta åtgärder, utan också till en fortlöpande uppföljning över tid. Därigenom skapas i princip förutsättningar för att synliggöra inte bara bristande måluppfyllelse, utan även bristande kontinuitet mellan tidigare och senare utfästelser.¹⁵⁷

Frågan är dock hur mycket som i sak är nytt med den föreslagna regleringen. Utredningen är själv inne på detta.¹⁵⁸ Redan enligt gällande rätt får det anses stå klart att relativt höga krav ställs på vederhäftigheten i miljöpåståenden, och rättspraxis ger visst stöd för att domstolarna varit återhållsamma med att godta allmänt hållna eller svårverifierade påståenden.¹⁵⁹ I olika sammanhang har också framhållits krav på precision, samt viss grad av täckning och underbyggnad genom relevant bevisning,¹⁶⁰ liksom för övrigt en skepsis mot vaga uttryck som ”miljövänlig” eller ”hållbar” utan närmare kvalificering.¹⁶¹ Mot denna bakgrund framstår det som sannolikt att åtminstone vissa av de situationer som den nya bestämmelsen tar sikte på redan i dag omfattas av det befintliga förbudet mot vilseledande marknadsföring. Som också framhålls i utredningen är syftet i denna del i hög grad att tydliggöra och specificera kraven, snarare än att i grunden förändra rättsläget. Det som tillkommer är framför allt en mer formaliserad struktur, där kraven på underbyggnad koncentreras till förekomsten av en genomförandeplan med visst angivet innehåll och med krav på extern granskning.

¹⁵⁵ En liknande regel har tidigare funnits i ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation, 11 uppl. 2024, art. D1 (jfr även art. 6), st. 2–3: ”För att styrka miljöpåståenden om visionsmål, andra mål eller åtaganden som går ut på att vissa resultat ska uppnås i framtiden måste marknadsföraren visa att denne har en rimlig plan framme för att på allvar kunna eftersträva det som utlovas inom angiven tidsram. Som framgår av artikel 6 bör marknadsförare bevaka och regelbundet ompröva sina miljöpåståenden för att säkerställa att de följer gällande regler samt är relevanta och tillräckligt precisa. För detta krävs normalt sett tillförlitlig vetenskaplig bevisning i form av t.ex. testresultat, analyser, studier eller annan dokumentation.”

¹⁵⁶ Jfr SOU 2025:124 s. 98, där, med hänvisning till konsumentmaktsdirektivet skäl 4, sägs att det bör åligga näringsidkaren att tillse att expertens regelbundna iakttagelser är tillgängliga för konsumenten.

¹⁵⁷ Jfr om problemet med bristande ”constantia”, Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* s. 44 ff. och s. 114.

¹⁵⁸ Se till följande SOU 2025:124 s. 97 ff.

¹⁵⁹ Se bl.a. PMÖD 2022:3, MD 2011:12 och MD 2014:9. Jfr även, om märkningar, Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 5 september 2022 i mål PMT 1782-21.

¹⁶⁰ Se bl.a. MD 2004:4, MD 2010:9, MD 2004:12.

¹⁶¹ Se bl.a. MD 2011:12 (”miljövänlig”).

Regleringen är därmed ägnad att driva fram standardisering, byråkratiska processer samt en mer eller mindre omfattande administrationsbörda.¹⁶² Frågan är dock i vilken utsträckning preciseringarna i praktiken innebär en materiell skärpning av rättsläget, respektive bara kodifierar och konkretiserar vad som skulle följa redan av allmänna krav på vederhäftighet.

Oavsett hur ny regleringen är i sak kvarstår frågan om hur långt den faktiskt kan nå i förhållande till den typ av ”framtidskommunikation” som beskrivits. Om framtidsloften i praktiken fungerar mer som identitetsskapande narrativ än som preciserade och verifierbara löften så är det inte givet att de låter sig fångas upp av ett regelverk som bygger på krav på konkretisering, kontrollerbarhet och dokumentation. Vidare är denna slags kommunikation ofta rörlig och omformuleringsbenägen, delvis också därför att de planer kommunikationen grundar sig på inte sällan, och fullt legitimt, kan behöva justeras över tid, exempelvis mot bakgrund av förändrade förhållanden. Detta försvårar förutsättningarna att knyta kommunikationen till stabila och prövbara åtaganden. Ett konkret exempel finns här i Vattenfalls ovan nämnda slogan ”Ett fossilfritt liv inom en generation”. Sloganen ser ut som ett löfte vilket är tydligt framtidsorienterat. Samtidigt är den påtagligt oklar som hållbarhetsutfästelse, på grund av dels dess uppenbara vaghet, dels oklarheten kring vad bolaget faktiskt förbinder sig till.¹⁶³ Formuleringen har också numera frångåtts (möjligen delvis för att undvika greenwashing-kritik)¹⁶⁴ till förmån för den mer ethosbaserade formuleringen: ”Vi arbetar för fossilfrihet”, som tydligt illustrerar hur framtidskommunikation kan förskjutas mot att i första hand signalera ambition och identitet. Här aktualiseras åter den etablerade marknadsföringsrättsliga prövningsmodellens beroende av att det finns ett tillräckligt bestämt *påstående* att bedöma. När kommunikationen i stället tar formen av mer allmänt hållna berättelser om omställning, ansvarstagande eller ambitioner, blir det svårare att isolera ett påstående som kan vederhäftighetsprövas. ”Framtidsloften” kan vidare ofta gränsa till, eller övergå i, opinionsbildning eller andra icke-kommersiella uttrycksformer. I den mån så är fallet aktualiseras yttrandefrihetsrättsliga

¹⁶² I jämförelse med tidigare regler synes regleringen visserligen mer förutsebar, men också mer rigid och inflexibel. Jfr bl.a. ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation, 11 uppl. 2024, art. D1, där beskrivningen av vilken bevisning som kan duga är mer öppen, på ett sätt som ger större möjlighet för anpassning till det enskilda fallet: ”Uttalade såväl som underförstådda miljöpåståenden ska kunna styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning.”³¹ I not 31 preciseras: ”Tillförlitlig vetenskaplig bevisning är sådan dokumentation som sannolikt skulle godtas av experter på området. Beroende på vilket miljöpåstående det gäller kan bevisningen utgöras av tester, analyser, beräkningar, studier, rapporter, undersökningar eller annan information.”

¹⁶³ Jfr 3.2, p. 3 ovan.

¹⁶⁴ Jfr Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* s. 126.

avvägningar, varvid det är allt annat än självklart att marknadsföringsrättsens regler alls blir tillämpliga.¹⁶⁵

För den som vill förstå regleringens praktiska räckvidd blir frågan därmed inte bara hur kraven på genomförandeplaner ska tolkas och tillämpas, utan också i vilken utsträckning de alls kan och kommer att träffa den kommunikation de avsetts reglera.

- N) MFL föreslås även få en ny paragraf 12 d §, om *tjänster som jämför produkter*.¹⁶⁶ Om en näringsidkare tillhandahåller en tjänst som jämför produkter och ger konsumenter information om miljömässiga eller sociala egenskaper eller om cirkularitetsaspekter såsom hållbarhet¹⁶⁷, reparerbarhet eller återvinningsbarhet när det gäller produkterna eller leverantörerna av dem, ska näringsidkaren informera konsumenten om den jämförelsemetod som används, de produkter som jämförs och deras leverantörer och om de åtgärder som vidtas för att hålla informationen uppdaterad. Informationen ska anses vara väsentlig vid tillämpningen av 10 § 3 st., vilket innebär att avsaknad därav utgör ett vilseledande utelämnande. Detsamma gäller om information i och för sig ges, men detta sker på ”ett oklart, obegripligt, tve tydligt eller annat olämpligt sätt”. Här uppställs alltså krav både på positivt informationslämnande och på tydlighet. Som paragrafnumreringen utvisar föreslås regeln läggas i anslutning till de andra reglerna om *vilseledande utlämnanden*, i 12–12 c §§ MFL. För att det ska vara otillbörligt krävs transaktionstest med positivt utfall. Som utredningen noterar riktar sig den nya bestämmelsen mot den näringsidkare som tillhandahåller jämförelsetjänsten snarare än mot leverantören av produkterna,¹⁶⁸ under förutsättning att användningen av jämförelsetjänsten anses utgöra marknadsföring. Det senare innebär, givet definitionen i 3 §, att den ska vara ägnad att främja avsättningen av eller tillgången till produkter.¹⁶⁹ Det innebär även att det ska vara åtgärder av rent kommersiell karaktär (och således inte exempelvis opinionsbildning).¹⁷⁰

Sammantaget framträder reformen som ett försök att göra ”greenwashing” till ett mer uttryckligt juridiskt problemkomplex, genom att uppställa explicita reg-

¹⁶⁵ Jfr SOU 2025:124 s. 104 med hänv. och Bengtson, Mossberg och Rönnelid, Visionen om det koldioxidfria kolkraftverket, SvJT 2024 s. 676 ff., om det tredubbla testet på om det rör sig om kommersiell kommunikation.

¹⁶⁶ Regelen genomför konsumentmaktsdirektivet, art. 1.3 (7), som lägger till en ny p. i art. 7.7 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

¹⁶⁷ Givet den ovan berörda legaldefinitionen i 3 § MFL ska hållbarhet förstås i durability-betydelsen, men givet att den föreslagna 12 d § nämner även ”miljömässiga egenskaper” har nog detta begränsad praktisk betydelse.

¹⁶⁸ SOU 2025:124 s. 105.

¹⁶⁹ Se legaldefinitionen i 3 § och jfr SOU 2025:124 s. 103 f.

¹⁷⁰ Se SOU 2025:124 s. 104 och jfr Bengtson, Mossberg och Rönnelid, Visionen om det koldioxidfria kolkraftverket, SvJT 2024 s. 676 ff. och 686 ff.

ler som specifikt tar sikte på relativt konkreta kommunikationspraktiker. Det är lätt att urskilja paralleller mellan flera av de nya reglerna och sådana strategier som uppmärksammats i den vidare greenwashing-diskursen. Vaga och ospecificerade miljöpåståenden möts med skärpta krav på underbyggnad, hållbarhetsmärkningar underkastas mer detaljerade krav på institutionell och empirisk förankring, selektiva framställningar om delar av produkter eller verksamheter motverkas genom förbud mot alltför vida påståenden, och kompensationsbaserade klimatpåståenden pekas ut som ett särskilt riskområde. Även regleringen av påståenden om framtida miljöprestanda kan förstås på detta sätt: som ett försök att rättsligt fånga in en typ av kommunikativ praktik som länge varit vanlig, men som passat mindre väl in i den traditionella marknadsföringsrätts kategorier, i den meningen att den där inte varit föremål för uttryckliga detaljregler. Reformen framstår därmed som ett försök att ge rättstillämpningen mer elaborerade – och möjligen mer handfasta – verktyg för att identifiera och hantera sådana former av greenwashing som redan uppmärksammats i diskursen.

Denna ambition förklarar också valen av lagteknisk form. I flera avseenden verkar utgångspunkten vara att regleringen blir bättre genom att mer skrivs ut, namnges och särskiljs, uttryckligen i lagtexten. Ibland framstår explicitismen och tilltron till formella definitioner närmast övertydligt, särskilt när sådant som redan torde omfattas av generella vilseledandeförbud bryts ut och kodifieras på nytt, huvudsakligen för att skapa synlighet, precision och manifesterad direktivkonformitet. Ibland ger utredningen intryck av en särdeles lojal hållning mot unionslagstiftaren; direktivet ska inte bara genomföras, utan det ska göras på ett sätt som är otvetydigt spårbart i lagtexten. Detta behöver visserligen inte vara orimligt. Men det väcker frågan om reformens tyngdpunkt ligger i materiell rättsutveckling, eller snarare i en form av performativ tydlighet, där själva uppvisandet av genomförande blir en del av regleringens funktion – och vad som i så fall motiverar det.

4. Några reflektioner

4.1 Lagstiftningsteknikens fokus på definitioner, detaljer och dokumentation

Efter genomgången ovan finns skäl för några mer övergripande reflektioner. Vi tar nu mindre sikte på enskilda bestämmelser, och mer på lagstiftningsteknik och reformens övergripande form och logik, samt på vissa mer principiella implikationer.

En första iakttagelse rör den prevalenta preferensen för definitioner, kategoriseringar och explicit detaljreglering, som vi återkommande varit inne på. Såväl direktivet som de nationella förslagen präglas av en tilltro till att rättslig styr-

ning kan förbättras genom att fler fenomen preciseras i lagtext. Greenwashing-diskursens olika problemtyper ges motsvarigheter i lag, med specifika regler, legaldefinitioner och definierade förbud. Det som tidigare i stor utsträckning kunnat hanteras inom ramen för mer abstrakta, generella standarder – främst vilseledandeförbudet – ska nu falla under mer detaljerade, kasuistiskt konkreta regler. För att operationalisera en klassisk dualism kan utvecklingen beskrivas som en förskjutning från *Standards mot Rules*: I rättsteoretiska termer rör det sig om en rörelse från öppna, värderande rekvisit, som kräver en kontextuell helhetsbedömning, mot mer preciserade och typiserade rättsregler, där tillämpningen i högre grad är knuten till på förhand identifierade situationer.¹⁷¹ En sådan förskjutning har väl kända förtjänster: den kan öka synligheten, underlätta efterlevnaden och ge rättstillämpningen mer konkreta hållpunkter, samt i förlängningen motverka kända specifika oönskade beteenden.

Förskjutningen är dock inte utan kostnader.¹⁷² En första sådan kostnad rör relationen mellan det allmänna och det särskilda, och hur den kan påverka förståelsen av regelkomplexet som helhet. En omfattande katalog med konkreta, specificerade förbud är ägnad att tas som en signal om att annat agerande än det som uttryckligen förbjudits ska vara tillåtet – i annat fall hade det ju synbarligen räckt med ett generellt förbud. Eftersom det på det aktuella området nu förvisso också finns ett allmänt vilseledandeförbud, som i princip innebär att de specificerade förbuden är överflödiga, i tekniskt hänseende, uppstår istället en risk för att utökningen av den specificerade förbudskatalogen fostrar ett mått av restriktivitet i tolkningen av de generella reglerna. Det är rimligen inte avsikten, men när tyngdpunkten förskjuts mot det uttryckligen kodifierade, på bekostnad av mer öppna bedömningar, kan en restriktionsdynamik göra sig gällande.¹⁷³ Det gäller särskilt när det finns otydligheter kring hur relationen mellan exemplifiering och uttömmande reglering egentligen avsetts vara beskaffad. Risken

¹⁷¹ Se därom bl.a. Schlag, *Rules and standards*, *UCLA Law Review* 1985 (vol. 33) s. 379 ff.; Schlag och Griffin, *How to do things with legal doctrine*, s. 100 ff.

¹⁷² Jfr Schlag och Griffin, *How to do things with doctrine*, s. 100, som med ett slags inledande sammanfattning talar om en stiliserad dialektik som kan manifesteras sig på många olika områden. Det rör sig om en dispyt mellan ”the ‘bright line rule’ and the ‘flexible standard’”, och om standardargument: ”that can be advanced for or against each. On the upside, rules are said to be certain and predictable. On the downside, they are said to be rigid and mechanical. Standards meanwhile are praised as flexible and adaptive. At the same time, they are criticized for being fuzzy and indeterminate.”

¹⁷³ Jfr Schlag, *Rules and Standards*, s. 426 ff., gör bland annat poängen att det rör sig om en dialektik också i den meningen att över tid ett visst pendlande mellan polerna är naturligt: när ett område under någon tid karakteriserats av en rörelse mot *Rules*, så att en uppsättning regler (och regel-liknande undantag) vuxit, inträder lätt en tendens att ”rationalisera” genom att ”samla” reglerna under en *Standard*. När rörelsen gått i omvänd riktning, så att en uppsättning standarder blivit för omfattande, kan motsatt tendens göra sig gällande, där man rangordnar och prioriterar mellan olika standarder, medelst överordnade *Rules*, för standardernas tillämpning. Dialektiken kan göra sig gällande även på andra sätt, se överskådligt på s. 428 f.

ska inte överdrivas, men att den uppstår är en ganska logisk konsekvens av det lappande och lagande som det stadiga tillförandet av nya ”småregler” innebär.¹⁷⁴

En andra iakttagelse gäller hur tekniken med formella definitioner används selektivt. Att vissa begrepp ges både utförliga och uttryckliga legaldefinitioner, medan andra lämnas utan, antyder att tilltron till definitioner inte är genomgående, utan situerad. Det är anmärkningsvärt att vissa av de begrepp som föreslås definieras inte (annat än i definitionerna som sådana) ska finnas i lagtexten, utan endast i Svarta listan. Även om listan gäller som lag så innebär konstruktionen att utredningen och i förlängningen lagstiftaren – i ambitionen till performativt genomförande – definierar begrepp vars operativa verkan i den nationella regleringen kan diskuteras. Det ger intryck av en lagstiftningsteknik där demonstrerbar direktivtrohet stundtals väger lika tungt som materiell precision.

Sett i ett vidare perspektiv kan detta som antytts ovan läsas som uttryck för en spänning mellan olika rättstraditioner – eller mer träffande: mellan konkurrerande lagstiftningsrationaliteter.¹⁷⁵ Från ett nordiskt-pragmatiskt perspektiv måste en viss skepsis ligga nära till hands mot den typ av formaliserande explicitism som ofta präglar EU-rätten, annat än just som ett instrument för ”tydligt genomförande”.¹⁷⁶ Genomförandet är visserligen inte valfritt. Och det gör väl inget om det är tydligt. Resultatet blir dock ett slags selektiv eftergivenhet: explicit kodifiering accepteras där den uppfattas nödvändig, men drivs inte längre än så. Att exempelvis inte definiera mer grundläggande begrepp – såsom ”framställning” – trots att det hade varit systematiskt konsekvent, framstår i detta ljus

¹⁷⁴ Om vi tillåter oss en mer abstrakt poäng kan det, i anslutning till ”rules vs. standards”-dialektiken, noteras hur valet av regleringsteknik påverkar tillämpningen även genom att forma grundläggande förhållningssätt till regelverket. Olika tekniker inbjuder till olika tillämpningsetiker och därmed till olika tillämparethos. Standarder förutsätter i högre grad ett självständigt omdöme hos rättstillämparen – en form av etiskt färgad bedömning som svårigen låter sig reduceras till ren juridisk exeges. Regler, däremot, inbjuder till en mer bokstavs nära tillämpning, vilket kan öka förutsebarheten men också riskerar att förskjuta fokus mot formell efterlevnad (compliance) och därigenom stimulera ett strategiskt sökande efter luckor i regelverket. De två regleringsformerna implicerar därmed olika föreställningar om den reglerade aktören. En standardbaserad reglering förutsätter en aktör som förväntas utöva omdöme i ljuset av normens syfte, medan en regelbaserad ordning i större utsträckning formar en aktör som orienterar sig efter regelns bokstav. Vad som är att föredra i praktiken kan inte ges ett enkelt svar. Det beror inte bara på den reglerade miljön, dess förutsättningar och komplexitet, utan också på hur rättsens roll uppfattas mer allmänt. En rättstillämpning som ser sin uppgift som strikt exeges har större behov av regler, medan en rättstillämpning som erkänner och utnyttjar det självständiga omdömet betydelse kan arbeta mer effektivt med standarder. Den nuvarande marknadsföringsrätten kombinerar dessa två ansatser. Detta gäller visserligen i någon mån alla rättsområden, men betoningen varierar, och marknadsföringsrättens sätt att kombinera dem framstår, inte minst i den form utredningen föreslår, som iögonfallande. Samtidigt innebär förekomsten av generella standarder – såsom vilseledandeförbudet – att det skulle vara en alltför snäv förståelse av rättens uppgift att begränsa prövningen till de mer specificerade reglerna. Dessa kan inte ersätta, utan endast komplettera, den bredare bedömning som standarderna förutsätter.

¹⁷⁵ Jfr 3.3 ovan, inledningsvis.

¹⁷⁶ Jfr Mossberg, Rättshandlingsbegreppet: kriterierna, JT 2023–24 s. 72 ff., på s. 118.

mindre som ett förbiseende, och mer som ett medvetet val. Man gör det man måste, men inte mer. Möjligen innebär det projicering, men denna återhållsamhet *kan* läsas som ett slags lågintensivt motstånd mot en upplevd påtvingad lagstiftningslogik, präglad av formalistiskt explicitgörande. Samtidigt förstärker återhållsamheten bilden av att definitionstekniken inte primärt tjänar något internt systematiskt syfte, utan snarare ett externt: att på ett för unionen uppenbart sätt visa att genomförande har skett. Utifrån en alternativ målsättning, där fokus förskjuts från formell ”genomfördhet” till materiell lagstiftningskvalitet, kunde man tänka sig en mer genomarbetad integrering av nationell och EU-rättslig marknadsföringsrätt. Hur en sådan reglering närmare skulle utformas är en öppen fråga. Klart är dock att den skulle förutsätta ett mer principiellt och genomgripande omtag, än vad som tillåtits den här aktuella utredningen.¹⁷⁷

Detta för oss över till en tredje och mer praktisk konsekvens: en ökad grad av detaljreglering tenderar att driva fram byråkrati och administration. Kraven på underbyggnad, dokumentation, verifiering och – inte minst – extern granskning innebär att efterlevnad inte enbart blir en fråga om materiell riktighet, utan också om processuell kapacitet. Det räcker inte att ett miljöpåstående i någon mening är sant; det ska också kunna styrkas enligt vissa former, dokumenteras på vissa sätt, och i vissa fall granskas av oberoende aktörer. Regleringen institutionaliserar därmed ett behov av interna kontrollsystem och rutiner samt såväl interna som externa expertfunktioner.

I ett vidare perspektiv framstår detta som föga överraskande. En återkommande erfarenhet av EU-rättslig utveckling är att den, särskilt på områden som rör informationsgivning och marknadsbeteenden, tenderar att generera just denna typ av administrativa strukturer. Harmoniseringsambitioner, krav på verifierbarhet och behovet av ömsesidig tillit mellan medlemsstater (eller mellan unionen och medlemsstaterna) driver fram regler som inte bara anger vad som är tillåtet, utan också hur det ska visas. Resultatet blir ofta en form av ”proceduralisering” av materiella krav.¹⁷⁸

¹⁷⁷ Jfr 3.1 ovan.

¹⁷⁸ Termen *proceduralisering* har använts om lite olika saker (jfr bl.a. Joerges och Schmid, *Towards proceduralization of private law in the European multi-level system*, i Hartkamp, Hesselink, Hondius, Mak och du Perron (red.), *Towards a European Civil Code 4 uppl.* (Wolters Kluwer 2011) s. 277 ff.). Här används termen för att beskriva en utveckling där rättsens fokus förskjuts från vad som gäller materiellt till hur dessa materiella regler ska genomföras, kontrolleras och göras effektiva i praktiken. Förskjutningen mot processer syftar inte till att slå ut materiella krav, utan handlar om att komplettera dessa med strukturer, processer och mekanismer som ska säkerställa att kraven faktiskt får genomslag. Detta aktualiserar i sin tur frågan om vad som står på spel i valet mellan olika regleringstekniker. Alternativet till procedurlösningar är inte ett normativt vakuum, utan en ordning där efterlevnaden i högre grad säkerställs genom ex post-kontroll, rättsprocesser och sanktioner. Även en sådan modell är förknippad med kostnader och risker, och dessa är inte heller jämnt fördelade. Större aktörer har typiskt sett bättre förutsättningar att bära sådana risker, medan mindre aktörer i högre grad kan undvika ”gråzoner” av rädsla för rättsliga konsekvenser. I ljuset av detta kan procedurkrav – såsom tredjepartsgransk-

Denna utveckling är inte nödvändigtvis problematisk i sig, men den är inte heller neutral i sina effekter. Administrativa bördor slår olika. Större företag har typiskt sett bättre förutsättningar att absorbera kostnader för regelefterlevnad. De kan bygga upp interna compliancefunktioner, anlita externa konsulter och sprida kostnader över större verksamheter. För små och medelstora företag kan motsvarande krav däremot vara mer betungande.¹⁷⁹ Det bör samtidigt framhållas att det inte nödvändigtvis är graden av detalj i sig som är problemet, även om den tenderar att samspela med själva mängden regler.¹⁸⁰ I den mån detaljerade regler är klara och förutsebara kan de tvärtom underlätta regelefterlevnad, genom att minska tolkningsutrymmet och därmed osäkerheten. Problemet uppstår snarare när en ökad regel mängd kombineras med kvarstående oklarheter, eller när nya och mer specificerade krav läggs ovanpå redan befintliga, mer öppna standarder. Krav på dokumentation, verifiering och löpande uppföljning kan i praktiken innebära en tröskel för att alls delta i viss typ av marknadskommunikation. Det finns därmed en risk att regleringen, i sin ambition att höja kvaliteten på informationen, samtidigt bidrar till en viss koncentration av marknadsmakt, eller åtminstone till att förstärka redan existerande strukturella skillnader.¹⁸¹

Mot denna bakgrund kan också diskuteras om den ökade uppsplittringen i olika detaljregler är i alla delar nödvändig, och i så fall varför. Vi har redan tjuatat om att vad flera av de nya bestämmelserna gör främst är att kodifiera sådant som redan följer av gällande rätt. Om bestämmelserna är nödvändiga, så är det därmed i vart fall inte av juridiskt-tekniska skäl. Det kan dock ha ett signal-

ning eller standardiserade verifieringsmekanismer – också förstås som ett sätt att skapa handlingsutrymme, genom att erbjuda mer förutsebara former för regelefterlevnad. Det sker dock till priset av ökad administrativ komplexitet. Regleringen rör sig därmed i ett spänningsfält mellan två olika sätt att fördela risk: å ena sidan osäkerhet och sanktionsrisk, å andra sidan formaliserade procedurer och löpande kostnader för regelefterlevnad.

¹⁷⁹ Jfr allmänt Rzepecka, Fuksiewicz, Squillante, Alijosius, Godlovitch, Stamm, Wielgosch och Lundborg, *The Impact of EU Legislation in the Area of Digital and Green Transition, particularly on SMEs* (European Parliament Study, 2024) eller van der Horst, Nijsen och Gulhan, *Regulatory Policies and Their Impact on SMEs in Europe: the Case of Administrative Burdens*, i Sexton och Landström (red.), *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*, s. 128 ff.

¹⁸⁰ Jfr, apropå rules and standards, bl.a. Kaplow, *Rules Versus Standards: an Economic Analysis*, i Brewer (red.), *The Philosophy of Legal Reasoning: Scientific Models of Legal Reasoning*, s. 11 ff. (Routledge 1998), som bl.a. finner att ”the choice between rules and standards affects costs: Rules typically are more costly than standards to create, whereas standards tend to be more costly for individuals to interpret when deciding how to act and for an adjudicator to apply to past conduct.” och att: ”when individuals can determine the application of rules to their contemplated acts more cheaply, conduct is more likely to reflect the content of previously promulgated rules than of standards that will be given content only after individuals act.”

¹⁸¹ Jfr bl.a. den omtalade Draghi-rapporten, *The future of European competitiveness, Part A, A competitiveness strategy for Europe* (European Commission, 2024), där det bl.a. sägs: ”For example, we claim to favour innovation, but we continue to add regulatory burdens onto European companies, which are especially costly for SMEs and self-defeating for those in the digital sectors. More than half of SMEs in Europe flag regulatory obstacles and the administrative burden as their greatest challenge.” (s. 8.)

värde, som förtydligande och uppmaning till rättstillämpare att i större omfattning bevaka också miljömärknadsföring. Det är en öppen fråga om den tillkommande administrativa apparat som reglerna förutsätter står i rimlig proportion till den materiella nytta som uppnås. Det är inte självklart att varje ökning i normativ precision motsvaras av en faktisk förbättring i rättens funktionssätt.¹⁸²

Samtidigt bör framhållas att det, oavsett vägval i genomförandet, finns skäl att eftersträva en förändringsdrivande reglering på området. Empiriska studier har nämligen visat inte bara att greenwashing är utbrett,¹⁸³ utan också att misstro mot gröna utfästelser kan få negativa effekter för såväl konsumentbeteende som marknadens funktionssätt.¹⁸⁴

Sammanfattningsvis ger reformen uttryck för en lagstiftningsteknik som sätter sin tilltro till definitioner, detaljer och dokumentation som centrala styrmedel. Denna teknik erbjuder vissa fördelar i form av synlighet och systematik, men medför samtidigt risker i form av ökad komplexitet, administrativa kostnader och en förskjutning i balansen mellan regler och standarder. Det är inte givet att den ökade precision som eftersträvas också omsätts i ett mer väl fungerande regelsystem. Snarare finns en risk att komplexiteten i sig blir ett styrande drag. Mot denna bakgrund kommer vi härnäst höja blicken och gå från enskilda bestämmelser mot de mer grundläggande antaganden om marknad, kommunikation och reglering som bär upp denna utveckling.

4.2 Informationsparadigmet

Det går att vara kritisk mot den underliggande antropologi, eller åtminstone konsumentmodell, som stora delar av EU:s marknadsföringsrätt vilar på. Enligt

¹⁸² Det är också talande att Svenskt Näringsliv, Svensk Handel och Företagarna alla i sina remissyttranden efterlyst ytterligare konsekvensbedömningar (låt vara att det inte är ovanligt). Se Svenskt Näringslivs yttrande över betänkandet Åtgärder för en mer hållbar konsumtion (SOU 2025: 124), Ju2026/00135, s. 1 ff.; Svensk Handel, Yttrande över Åtgärder för en mer hållbar konsumtion (SOU 2025:124), som låt vara formulerar sig i termer av att oklarheter kan föranleda problem; Företagarna, Remissyttrande över SOU 2025:124 Åtgärder för en mer hållbar konsumtion, Ju2026/00135 s. 2 f.

¹⁸³ Se bl.a. kommissionens studie som legat till grund för mycket av policyarbetet med konsumentmaktssdirektivet (och det pausade Green Claims-direktivet): Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment: Final report (Europeiska kommissionen 2020).

¹⁸⁴ Enligt Parente, Greenwashing: one of the barriers to the transition, EuroFi Magazine 2023 s. 155 visade en då färsk Eurobarometer/EIOPA-undersökning att 63 procent av konsumenterna i EU inte litar på hållbarhetspåståenden, och det finns forskning som indikerar att konsumenters köpvilja påverkas av uppfattad grönmalning, se bl.a. Delgado Martinez m.fl., Genuine sustainability vs. Greenwashing: Consumer responses to environmental practices and biodegradable material in Colombian service firms, Cleaner Environmental System 2025 (vol. 19) 100375; Sun och Shi, Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model Sustainability 2022 (vol. 14) 12119. Jfr även 2.2 ovan samt allmänt om "green skepticism" hänv. i not 23 ovan.

ovan är regleringen i grunden strukturerad kring ett informationsparadigm, där problemet antas bestå i informationsasymmetrier och lösningen i att tillföra mer, bättre och tydligare information. Under ytan förutsätter detta en mottagare som förmår uppfatta, bearbeta och väga sådan information, på ett rationellt sätt. I den rättsliga doktrinen har detta beskrivits som en stiliserad modell av individen, där marknadsaktörer förutsätts bära ansvaret för att tillgodogöra sig relevant information och även bära konsekvenserna om de misslyckas.¹⁸⁵ Även om EU-domstolen formellt sett inte opererar med någon renodlad *homo economicus*-modell så bygger konstruktionen av den ”genomsnittlige konsumenten” i praktiken på en föreställning om en relativt välinformerad, uppmärksam och rationellt resonerande aktör.¹⁸⁶

Problemet är inte bara att denna figur är empiriskt tveksam, utan att den är normativt styrande på ett sätt som riskerar skapa en självförstärkande rundgång, där responsen på uppfattade ”marknadsmisslyckanden” konsekvent blir ”mer information”. På ett mer övergripande plan kan detta också relateras till det sätt på vilket kunskap och styrning samproduceras i EU:s institutionella miljö: de analytiska kategorier genom vilka marknader beskrivs och regleras tenderar över tid att förstärka de antaganden som redan ligger till grund för regleringen.¹⁸⁷ Som flera forskare påpekat är den informerade och rationella konsumenten en hörnsten i EU:s konsumentskydd, som dock samtidigt är alltmer ifrågasatt i ljuset av beteendevetenskapliga insikter om kognitiva begränsningar, heuristiker och påverkan.¹⁸⁸ Det blir då svårt att upprätthålla tanken att ytterligare informationskrav i sig skulle korrigerera de problem som regleringen adresserar. Det är, till exempel, inte direkt otänkbart att det optimala sättet att adressera greenwashing *inte* är att, som i 12 d §, ålägga näringsidkare som tillhandahåller jämförelsetjänster att uttryckligen tillhandahålla information om hur jämförel-

¹⁸⁵ Jfr bl.a. Franck och Purnhagen, *Homo Economicus, Behavioural Sciences, and Economic Regulation: On the Concept of Man in Internal Market Regulation and its Normative Basis*, i Mathis (red.), *Law and Economics in Europe*, s. 329 ff.

¹⁸⁶ Se 2.3 ovan med hänv.

¹⁸⁷ Se om relationen mellan kunskapsproduktion och styrning i EU bl.a. Bartl, *Internal Market Rationality, Private Law and the Direction of the Union: Resuscitating the Market as the Object of the Political*, särskilt s. 573 ff. Se allmänt även Weimar och Rujiters inledande kapitel i Weimar och Rujiters (red.), *Regulating Risks in the European Union: The Co-production of Expert and Executive Power* (Hart 2017) s. 1 ff.

¹⁸⁸ Jfr Franck och Purnhagen i not 185 ovan och se bl.a. Hinrichs och Hert, *Case C-646/22 Compass Banca – Consumer Rationality and Cognitive Biases: A Cautious Update of the Average Consumer Benchmark*, *European Journal of Risk Regulation* 2026 (vol. 17) s. 350 ff. med hänv. För diskussionen om hållbarhetsmarknadsföring och dess transformativa potential är kritiken mot informationsbristmodellen i miljö- och klimatkommunikation central; den visar att antagandet att mer information leder till beteendeförändring bygger på en förenklad syn på hur praktiker och beslut formas. Se om diskussionen bl.a. Suldovsky, *The Information Deficit Model and Climate Change Communication*, i Hans von Storch (red.), *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science* (<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.301>, besökt 2026-05-29).

serna skett, därför att detta tillvägagångssätt implicerar för höga tankar om vad konsumenterna i praktiken förmår begripa och värdera.¹⁸⁹

Mot denna bakgrund kan hävdas att informationsparadigmet inte bara är otillräckligt, utan i viss mån missriktat. Om man tillåter sig att blåsa på lite, så kan det sägas bygga på en modell där konsumenten antas vara en informationsprocessande beslutsmaskin, trots att regleringen själv indirekt erkänner motsatsen genom att motivera skyddsåtgärder med just risken för påverkan och snedvridning av beteende.¹⁹⁰ Kritiken i litteraturen går därför längre än att efterlysa justeringar; den pekar mot ett behov av att överge idén om att informerade konsumenter automatiskt fattar rationella och hållbara beslut. I stället har det föreslagits att ansvaret i högre grad bör förskjutas från informationsförmedling till materiell reglering av produkter och marknadspraktiker, eftersom tron på att information ensam kan styra konsumtionsbeteende ytterst vilar på en förenklad och i grunden orealistisk bild av mänskligt handlande.¹⁹¹

I ett sådant ljus framstår den fortsatta förfiningen av informationskrav – som kraven på genomförandeplaner och information om jämförelsemetoder – som en intern utveckling inom ett paradigm vars grundantaganden i sig kan ifrågasättas.

Det vore dock missvisande att hävda att informationsregler helt saknar värde. I avsaknad av mer kraftfull lagstiftning på produktionssidan, och i en situation där konsumtionsval har betydelse, kan reglering som bygger på tillgängliggörande av också komplex information fylla en funktion. För att förstå denna funktion krävs dock att man lämnar lagstiftarens idealbild av den enskilda konsumenten som primär mottagare. Reglerna om tredjepartsgranskning av genomförandeplaner kan exempelvis, även om de inte är utan problem, i detta avseende ses som ett steg i rätt riktning. I praktiken kan nämligen inte varje enskild konsument tillgodogöra sig mer avancerad hållbarhetsinformation. Däremot kan vissa aktörer med högre kunskapsnivå och större möjlighet att avsätta tid för granskning göra det. Reglerad och tillgänglig information, om exempelvis jämförelsemetoder, kan därmed få genomslag indirekt, genom ett lager av mellanliggande aktörer – såsom medier, civilsamhälle och andra kunskapsbärare – som bearbetar och vidareförmedlar informationen i en mer lättsmält form.¹⁹² På flera marknader är det idag svårt även för initierade bedömare att avgöra vad

¹⁸⁹ Jfr 2.3 ovan.

¹⁹⁰ Jfr bl.a. Hinrichs och Hert, Case C-646/22 *Compass Banca – Consumer Rationality and Cognitive Biases: A Cautious Update of the Average Consumer Benchmark*, *European Journal of Risk Regulation* 2026 (vol. 17) s. 350 ff.

¹⁹¹ Jfr bl.a. Ouyang, *Turning EU Consumer Law Against Itself? Taking Stock of the EU's Sustainable Consumption Strategy*, *Journal of European Consumer and Market Law* 2025 (vol. 14) s. 299 ff., och Cámara Lapuente, *Digital Force, Green Fuse, and... Simplification: Do Not Let Consumer Law Wither Away (On the Occasion of the EuCML Best Paper Award 2025)*, i samma tidskrift och nummer, s. 281 ff., på s. 282 och 285 f.

¹⁹² Ett särskilt problem är därvid i vilken utsträckning dessa andra aktörer kan träffas av marknadsföringsreglerna.

som utgör det mer hållbara valet, och i en sådan situation kan regleringen bidra till att öka orienterbarheten och därigenom till spridningseffekter.

Samtidigt kvarstår en mer grundläggande invändning: om rättsutvecklingen ensidigt inriktas på att producera mer och bättre information, riskerar den att tränga undan andra, potentiellt mer träffsäkra, former av reglering. Snarare än att driva utvecklingen kan det bli ett villospår, en alibiåtgärd eller distraktion, som fördröjer annan utveckling. En kritiker, som här kan få vara anonym, sågade informationsparadigmet, och uttryckte det tillspetsat som att frågan är om man inte skurar däck – på ett skepp som redan från början sprungit läck.

4.3 Gröna påståenden och gröna ramar

Det marknadsföringsrättsliga regelverket är i stor utsträckning byggt på en grundläggande *påståendelogik*. Reglerna grundas traditionellt på ett paradigm där marknadskommunikation konceptualiseras som identifierbara och verifierbara påståenden, om egenskaper, effekter eller jämförelser, som kan prövas mot ett sannings- och/eller tillbörlighetskriterium (varvid det för övrigt kan finnas en förkärlek för att hantera åtminstone sanningskriteriet i kvantitativa termer)¹⁹³. Beskrivet med klassiska retoriska termer kan betraktelsesättet sägas prioritera *logos*, det av de retoriska ”övertygelsemedlen” som verkar genom explicit artikulerade resonemang. Ett sådant perspektiv fungerar väl för att pröva om konkreta påståenden är vilseledande och för att beivra osanna uppgifter. Men det riskerar samtidigt att missa hur kommunikationer faktiskt verkar. Om konsumenters beslut formas av framing, upprepning, visuella signaler och identitetsskapande narrativ, så är det otillräckligt att finjustera reglerna om enskilda påståenden. Man behöver också adressera de mekanismer genom vilka kommunikation verkar.

Ett påståendebaserat regelparadigm kommer att passa sämre för andra former av meningsskapande än verbala (dvs. sådana som sker med ord). Kommunikation kan verka genom visuella gestaltningar, som kan vara rörliga eller stilla, liksom genom symboliska associationer, narrativa strukturer och mer diffusa helhetsintryck, och det är sällan intuitivt att analysera exempelvis en bild, eller film, som om den vore ett påstående – eller för den delen en tusensköna, som vore den text.¹⁹⁴ Påståendelogiken förutsätter ett slags metaforiskt tänkande, där bilden etc., måste betraktas och hanteras *som om den vore* ett påstående, vars vederhäftighet kan prövas – vilket ingalunda alltid är alldeles lätt.

Det finns därmed ett legitimt intresse av att kunna rättsligt pröva också kommunikationer, och delar därav, som sker medelst annat än påståenden. Ett bred-

¹⁹³ Jfr vagt Mossberg, Nietzscheanska fantasier om Salvesens impact, i Elvevold och Samuelsson (red.), *Over gränsen* s. 283 ff., på s. 286.

¹⁹⁴ EU Ecolabel är alltså även känd som ”The European Daisy”, dvs. den europeiska tusenskönan.

dat perspektiv medger en mer heltäckande bedömning. Redan de nuvarande reglerna medger, i och för sig, att prövningen omfattar även visuella och andra icke-verbala element, givet den etablerat breda förståelsen av det tekniska begreppet ”framställning”.¹⁹⁵ Lagtexten i 10 § 1 st. MFL kan i och för sig läsas som att den skiljer mellan å ena sidan ”felaktiga påståenden”, och å andra sidan ”vilseledande framställningar” som är en vidare kategori, men det finns nog ändå en tendens att se det som att vad rättstillämpare har att ”utvinna” ur olika framställningar är isolerbara utsagor om sakförhållanden, dvs. påståenden, vilka kan (vederhäftighets)prövas. Lagrummets andra och tredje stycke inbjuder också till en sådan förståelse, då allt som räknas upp i andra stycket kan förstås i termer av ungefär ”informationspunkter”, och då tredje stycket uttryckligen innebär åläggande om att ge just ”information”.¹⁹⁶ Samtidigt är det tydligt att kommunikation i praktiken verkar genom fler och mer sammansatta mekanismer vilka gör motstånd mot att fångas i en påståendelogik. Budskap kan bli persuasiva genom *ethos* – avsändarens karaktär och trovärdighet – och *pathos*, dvs. känslomässig orientering, men därtill finns en myriad stilistiska och visuella element, narrativa tekniker och andra uttrycksformer genom vilka mening skapas. Empiriska undersökningar ger också vid handen att hållbarhetsbudskap ofta etableras genom helhetsintryck, snarare än genom isolerbara sakpåståenden.¹⁹⁷

Mot denna bakgrund framstår ett visst glapp mellan regelverkets tillämpning och marknadskommunikationens faktiska uttrycksformer som en förutsebar konsekvens. I tillämpningen faller fokus lätt på sådant som kan analyseras som påståenden, vilket innebär att mer diffusa, subtila eller sammansatta uttryck får mindre betydelse. Det genererar en spänning mellan det som kommunikationspraktiken gör och det som regelverket bäst fångar – inte minst emedan det med fog kan uppfattas som förenat med processuella risker att driva gränfallen.¹⁹⁸ Glappet blir särskilt tydligt i en digital kontext, där vilseledande kan uppkomma inte bara genom vad som uttryckligen sägs, utan också genom hur information

¹⁹⁵ Jfr om marknadsföringsrättens vida begrepp ”framställning” kring och i not 81 ovan.

¹⁹⁶ ”Påståendeparadigmet” stöds nog också av att den i miljösammanhang typiska överträdelsen rör vilseledanden. Det är naturligt att tänka sig att just påståenden kan vara vilseledande – därför att informationen är bedräglig – medan det är svårare att tänka sig att annat är det. Och även om exempelvis en bild kan anses vilseledande, så är det nog för att den anses *säga* något, dvs. förmedla ett betydelseinnehåll som kan analyseras såsom till resultatet jämfällt med ett påstående.

¹⁹⁷ Se Bengtson och Männikkö, *Evaluating Green Advertising as a Driver of Sustainable Development: The Case of the Swedish Electricity Market*, (kommande). Se även, om s.k. executional greenwashing, Parguel, Russel och Benoit-Moreau, *Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’*, *International Journal of Advertising* 2015 s. 1 ff. Jfr även Hartmann och Apaolaza-Ibáñez, *Green Advertising Revisited: Conditioning Virtual Nature Experiences*, *International Journal of Advertising* 2009 (vol. 28) s. 715 ff.

¹⁹⁸ Risken är inte bara att nedlagt processarbete, som kan vara omfattande och inneburit åtaganden över tid, blir onyttigt, utan också att man får bära motpartens rättegångskostnader, som illustreras av bl.a. MD 2007:31, vilket vi diskuterat i Bengtson, Mossberg och Rönnelid, *Visionen om det koldioxidfria kolkraftverket*, SvJT 2024 s. 653 ff.

organiseras: vad som exponeras och prioriteras, respektive döljs eller sätts i skymundan.¹⁹⁹ I sådana miljöer formas mottagarens förståelse i hög grad av kommunikationens struktur och presentation, snarare än av enskilda, isolerbara påståenden.²⁰⁰

I den mån det finns ett sådant glapp är det nog allmänt, men det kan också förstärkas av vissa marknadens strukturella drag. Det gäller inte minst energi-marknaden. Liberaliseringsreformerna inom EU har i stor utsträckning byggt på antagandet att konsumenter genom sina val av leverantör ska främja marknadsdisciplin, och särskilt prisdisciplin, samt driva fram effektivitet, inte minst i energianvändning och innovation avseende exempelvis nya smarta lösningar som bidrar till bättre prissättning eller energieffektivitet.²⁰¹ I praktiken förutsätter detta dock, utöver aktiva konsumenter, en informationsmiljö där erbjudanden, som skiljer sig åt på ett för konsumenten betydande sätt, är jämförbara och begripliga.²⁰² Enligt ovan präglas dock energimarknader ofta av hög komplexitet och svåröverskådliga kontraktsformer, som kan göra det svårt för konsumenter att orientera sig och agera i enlighet med den normativa modellen om konsumenten som en rationell, aktiv marknadsaktör.²⁰³ Marknadskomplexitet kan också främja att såväl aktiva konsumtionsval som passivitet i ökad utsträckning styrs av andra faktorer än produktinformation, såsom mer diffusa föreställningar om enskilda aktörer, samhället eller marknadens funktionssätt.

Det finns således gränser för hur långt man kan komma med reformer som, trots ökad detaljgrad, alltjämt vilar på en grundläggande påståendelogik. Visserligen är det inte givet att ”glappet” kan – eller ens bör – elimineras; rättens krav på bestämbarhet och rättssäkerhet sätter gränser för hur långt prövningen kan sträcka sig in i det implicita, det estetiska och det kulturellt associativa. Men dessa element kvarstår likafullt som problematiska för den rättsliga bedömningen, eftersom de i praktiken är betydelsefulla för kommunikationens mening och mottagande. Det finns därför skäl att överväga även andra vägar för rättsutveckling än ytterligare lagstiftning. Mycket skulle kunna vinnas redan genom att utveckla den rättsliga analysens verktyg – en uppgift som i första hand bör falla på rättsvetenskapen.

Ett begrepp som kan stödja juridiska bedömningars försök att fånga mer diffusa former av meningsmakande är ”framing” (*retorisk inramning*). En kon-

¹⁹⁹ Jfr Zarro, Online unfair commercial practices: A European overview s. 206 ff. (om bl.a. unionsrättens växande krav på transparens kring betald exponering och rankningsparametrar i digitala miljöer).

²⁰⁰ Jfr referenser i not 47 ovan. Jfr även, för ett par konkreta exempel, Bengtson och Mossberg, The Virtues of Green Marketing s. 111 ff.

²⁰¹ Jfr bl.a. Duterque, The Liberalisation of EU Energy Markets: A Consumer’s Perspective, Journal of European Consumer and Market Law 2013 (vol. 2) s. 80 ff. och Cseres, The active energy consumer in EU law, European Journal of Risk Regulation 2018 (vol. 9) s. 227 ff.

²⁰² Lavrijssen, Power to the Energy Consumers, European Energy and Environmental Law Review 2017 (vol. 26) s. 172 ff.

²⁰³ Se särskilt 2.2 och 4.2 ovan.

ceptualisering av kommunikation som inramande, snarare än som påstående, kan bidra till att belysa dynamiken mellan enskilda retoriska uttryck och bredare, återkommande – och därmed kulturellt förankrade – mönster av mening.²⁰⁴ Inramning har beskrivits som att ”[välja] ut vissa aspekter av en uppfattad verklighet och [göra] dem mer framträdande i en kommunicerande text”.²⁰⁵ Retorisk inramning kan beskrivas som en process, men inramningsteori bygger på att upprepade återopanden av vissa ramar ger dem en slags ”närvaro”; en retorisk kultur kan i detta avseende förstås som ett förråd av etablerade ramar. Ramar fungerar som tolkande strukturer. De konstrueras genom retorik, och materialiseras alltså i konkreta retoriska artefakter, men överskrider samtidigt och ”existerar” bortom enskilda yttranden. De blir en del av en vidare kulturell repertoar av sätt att förstå världen.

Ramar kan ha olika former. Vissa ramar antar narrativ form – med aktörer, hinder och händelser – men de kan också framträda som slående, suggestiva bilder, eller som retoriska relationer mellan olika företeelser. Relationerna kan till exempel vara kausala (A orsakar B), hierarkiska (A är underkastad B), metaforiska (A är som B), metonymiska (A är förknippat med B) eller synekdochiska (A är del av B).²⁰⁶ Ramar kan också ha med stereotyper att göra och vissa inramningar anspelar på kulturellt etablerade standardberättelser (om exempelvis behovet av omställning, om hjältedåd inför svåra odds, om ledaren som föregångsman, eller något annat).²⁰⁷ Det kan därför vara mer fruktbart att förstå ramar utifrån den övertygande verkan de utövar än utifrån någon enskild form, och det gäller inte minst i marknadsföringskontexter.

I relation till grön marknads kommunikation, som ett prioriterat fält för rättslig reglering, kan det finnas ett värde i att rättsvetenskapligt arbeta med begreppet *gröna ramar* (green frames) för att beteckna tolkningsstrukturer associerade med hållbarhet eller miljö. ”Grön” används här i stället för exempelvis ”hållbar” eller ”miljörelaterad”, i syfte att betona perception (färg är ju något man *ser*) och meningsskapande som process (om skönhet ligger i betraktarens öga, så är det väl själva *seendet* som skapar skönheten). Ur ett retoriskt perspektiv får det som uppfattas som relaterat till hållbarhet eller miljö också denna egenskap.²⁰⁸ Frågan om kopplingen är substantiell och välgrundad är inte primärt en retorisk fråga. Den retoriska analysen riktar sig istället mot kommunikationens över-

²⁰⁴ Se härom bl.a. Mossberg, Avtalets räckvidd I s. 235 ff. med hänv.

²⁰⁵ Entman, Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 1993 (vol. 43) s. 51 ff. på s. 52 (förf:s översättning).

²⁰⁶ Se, om ”gröna ramar”, Bengtson och Männikkö, *Evaluating Green Advertising as a Driver of Sustainable Development*, (kommande).

²⁰⁷ Jfr Mossberg, Varje regel rymmer en berättelse, JT 2024–25 s. 37 ff. och Mossberg, *Opposites Attract*, i Mossberg och Schytzer (red.), *Substantialism och funktionalism*, s. 153 ff. på s. 180 ff.

²⁰⁸ Jfr Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* s. 37 ff., bl.a. om ”retoriska ontologi”.

tygandepotential, och frågan om verklighetsunderlag kan då – tillfälligt – lämnas därhän.²⁰⁹

Eftersom retorik verkar i en dialektik mellan konkreta yttranden och bredare kulturella föreställningar kan vad som uppfattas som ”grönt” inte avgöras enbart utifrån det explicit sagda. Bedömningen måste även beakta de tolkningsramar som finns i den omgivande kulturen.

I svensk elmarknadskommunikation är det exempelvis tydligt att denna i hög grad både bygger på och reproducerar en positivt laddad föreställning om ”den gröna omställningen”, där elektrifiering och utbyggnad av elnät och elproduktion framstår som i sig goda. Inom sådana ramar kan bolag positionera sig som ”goda” aktörer och samtidigt bjuda in kunden att ”bli en del av omställningen”. Mot denna bakgrund kan ett uttryck som ”fossilfritt” fungera som en hållbarhetssignal inte bara på grund av sin betydelse som påstående, utan genom att aktivera en spridd föreställning om fossilfrihet som förbundet eller liktydigt med hållbar utveckling. Forskningen ger också gott om exempel på hur sådana inramningar kan verka vilseledande, och fungera som greenwashing.²¹⁰ På den svenska elmarknaden finns ibland något som liknar en ”good class fallacy”,²¹¹ då individuella bolag baserar sin trovärdighet på en allmän inramning om branschens positiva roll i klimatomställningen, och åsidosätter andra hållbarhetsfaktorer än klimatpåverkan.

I linje med den reglering som här diskuterats kan man tänka sig lagstiftningsinitiativ där vissa typer av vilseledande inramningar uttryckligen identifieras och förbjuds.²¹² I lagteknisk mening framstår dock en sådan utveckling som överflödigt, eftersom det redan inom marknadsföringslagens generella förbud mot vilseledande framställningar finns utrymme att beakta även sådana inramningar. Det finns därför skäl för såväl rättsvetenskap som rättstillämpning att pröva vilka möjligheter det befintliga regelverket rymmer. Frågan om inramningar skulle också kunna ges en mer framträdande plats i näringslivets diskus-

²⁰⁹ Jfr Bengtson och Mossberg, *The Virtues of Green Marketing* s. 56 f.

²¹⁰ Jfr bl.a. Scanlan, *Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry*, *The International Journal of Justice and Sustainability* 2017 (vol. 22) s. 1311 ff.; Saini och Nisha, *The Greenwashing Lexicon: Language and Framing Techniques in Deceptive Eco-Advertising*, *Conference Paper 2024*, samt möjligen även Lee, *Framing effects on sustainable behavior*, *Sustainable development* 2024 (vol. 32) s. 5705 ff., och Bengtson, Mossberg och Rönnelid, *Visionen om det koldioxidfria kolkraftverket*, *SvJT* 2024 s. 655, 679, 684.

²¹¹ *Good class fallacy* påminner om *guilt by association*, men är till skillnad därifrån positiv. Istället för att associationen innebär skuldbeläggande (”Jaså, du gillar kattungar? Det gjorde Sauron också!”) skapar associationen ett gynnsamt intryck. Det som hänförs till den goda klassen uppfattas som gott, därför att det tillhör en klass som i stort uppfattas som bra – trots att den enskilda företeelsen inte är det. Det logiska felslutet gäller här särskilt om tillhörandet till en uppfattad god klass används för att förespegla att någon är en bättre aktör än andra i samma klass.

²¹² Här bör det tydliggöras att gränsen mellan reglering av påståenden och reglering av inramningar är flytande. Regleringen av framtidspåståenden kan exempelvis ses som ett sätt att juridiskt hantera vissa inramningsstrategier. Samtidigt kvarstår, ur ett rättsvetenskapligt perspektiv, en konceptuell skillnad av betydelse för hur olika tillämpningar kan motiveras.

sioner om normer för marknadskommunikation. Det kunde i förlängningen få effekter på frivillig branschreglering och, indirekt, på domstolarnas förståelse av god marknadsföringssed. Samtidigt talar mycket för att den grönmålning som sker på en mer övergripande nivå, genom hur samhällsutmaningar och aktörer ramas in – även framgent kommer falla utanför regleringens fokus. Om det vore rimligt att i större utsträckning reglera sådana inramningsaspekter – och hur detta i så fall skulle kunna göras – är en öppen fråga. I nuläget finns här dock en lucka, som riskerar undergräva de marknadsideal man vill främja med regleringen, och därmed försvåra uppnåendet av den unionsrättsliga målbilden.

Här framträder även en mer grundläggande metodfråga, som rör rättsordningens tolkningskapacitet. Varje marknadsföringsrättslig o tillbörlighetsprövning förutsätter en föregående tolkning: en primär operation genom vilken den bedömda framställningens betydelse fastställs. Detta är i sig okontroversiellt; det både följer av logiska skäl och har klart stöd i praxis.²¹³ För vissa typer av uttryck fungerar också denna tolkningsoperation ganska friktionsfritt. Andra typer av uttryck kan dock medföra mer motstånd. Denna variation kan i sin tur förstås mot bakgrund av hur rättslig analys fungerar. Rätten verkar nödvändigtvis genom sina begreppsliga strukturer, vilka projiceras på det material som ska bedömas.²¹⁴ ”Juridifieringen” sker ofrånkomligen på juridikens villkor. För det som låter sig infogas i etablerade kategorier – såsom påståenden, jämförelser eller kvantifierbara uppgifter – finns relativt välutvecklade prövningsmodeller. För det som däremot verkar genom mer sammansatta eller indirekta mekanismer är analysverktygen mindre utvecklade. Jurister är i allmänhet fullfjädrade proffs på texttolkning, men den juridiska verktygslådan för att genomföra den betydelsefastställande operationen i relation till icke-verbala och multimodala uttryck är begränsad. Resultatet blir inte nödvändigtvis att sådana fenomen faller utanför rättens räckvidd, men att de i praktiken blir svårare att fånga, begreppssätta och pröva på ett tillfredsställande sätt.

Här har rättsvetenskapen en uppgift. Snarare än att reflexmässigt efterfråga ny lagstiftning finns skäl att utveckla de analytiska verktyg som kan användas redan inom ramen för gällande rätt. Det framstår då som naturligt att hämta inspiration från närliggande kunskapsfält. Inom visuell retorik finns exempelvis begrepp för att analysera hur bilder och multimodala uttryck fungerar argumentativt, inte bara genom vad de avbildar, utan genom hur de strukturerar uppmärk-

²¹³ Se sålunda bl.a. MD 2014:9, p. 83 (förf:s kurs): ”*Innan vederhäftigheten i en framställning eller ett påstående kan bedömas måste dess innebörd fastställas. Avgörande är hur en genomsnittskonsument, av produkten ifråga, får antas uppfatta framställningen eller påståendet ifråga. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket.*”

²¹⁴ Jfr Mossberg, Begrepp och benämningar, Fs 1924 års lag om verkan av avtal som slutits under påverkan av en psykisk störning, s. 65 ff.

samhet, aktiverar associationer och framkallar emotionella responser.²¹⁵ Semiotiken erbjuder i sin tur ett mer grundläggande analysramverk för hur mening uppstår genom relationer mellan tecken, där betydelsen inte är inneboende i enskilda uttryck utan konstitueras i ett större system av kulturella koder.²¹⁶ Även konstvetenskap²¹⁷ och språkvetenskapligt orienterad bildanalys tillhandahåller metodiska grepp för att beskriva komposition, symbolik och stilistiska val, vilka kan vara avgörande för hur ett budskap uppfattas.²¹⁸

Poängen är inte att rättstillämpningen okritiskt skulle importera dessa discipliners teorier eller metodverktyg.²¹⁹ Snarare handlar det om att göra det som redan förutsätts i den juridiska analysen – den betydelsefastställande tolkningen av icke-verbala element – mer explicit, reflekterat och metodiskt kontrollerat. Att fastställa innebörden av en framställning är inte en trivial förövning till den rättsliga prövningen, utan en central del av densamma. Ofta blir det den punkt där tolkningsutrymmet är som störst. I takt med att marknadskommunikation i

²¹⁵ Här kan man börja gräva i bl.a. Barthes, *Bildens retorik* (som ska förstås i ljuset av hans verk i noten nedan); Foss, *Framing the Study of Visual Rhetoric: Towards a transformation of Rhetorical Theory*, i Hill och Helmers (red.), *Defining Visual Rhetorics* (Mahwah 2004) s. 303 ff., Mitchell, *Picture Theory: Essays on verbal and visual representation* (Chicago 1994) eller på nordiska bl.a. Kjeldsen, *Visuell retorik* (UiB 2002); Mehrens, *Visuell retorik*, i Fischer, Mehrens och Viklund (red.), *Retorisk kritik* s. 319 ff. (och från de senare tre kan man förstås söka sig vidare, via noterna). Notera att det visuella inte bara omfattar bilder; se bl.a., för en analys av butiksdesign som grön visuell retorik, Dickinson och Maugh, *Placing Visual Rhetoric: Finding Material Comfort in Wild Oats Market*, i Hill och Helmers (red.), *Defining visual rhetorics* (Lawrence Erlbaum 2004), s. 259 ff.

²¹⁶ För en allmän introduktion till semiotiken, se Chandler, *Semiotics: the basics* (Routledge 2022), eller, på svenska, Kjørup, *Semiotik* (Studentlitteratur 2004). Några andra ingångar finns i Barthes, *Elements of Semiology* (Hill and Wang 1967, franska originalet från 1964); Sonesson, *Pictorial Concepts: Inquiries into the semiotic heritage and its relevance for the analysis of the visual world* (Lund 1988); Aiello, *Visual Semiotics: Key Concepts and New Directions*, i Pauwels och Mannay (red.), *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*, 2 uppl. (2020), s. 601 ff. För en rättsvetenskaplig ingång, som är hjälpsam även om den inte omedelbart handlar om bilder utan snarare semiotiska verktyg mer allmänt, se även Andersson, *Barthesianska meditationer*, i Fs Nørgaard (Köpenhamn 2003) s. 71 ff.

²¹⁷ Se bl.a. Castaneda, *Visual Culture, Art History and the Humanities*, *Arts and Humanities in Higher Education* 2009 (vol. 8) s. 41 ff., eller Panofsky, *Meaning in the visual arts* (Chicago 1983).

²¹⁸ Se bl.a. Ledin och Machin, *Doing visual analysis: from theory to practice* (Sage 2018). Notera att det inte råder några vattentäta skott mellan det som ovan benämnts en semiotisk tradition och den här utpekade språkvetenskapligt orienterade traditionen. De överlappar, vilket väl också antyds av att en populär beteckning inom den senare är socio-semiotik. Skillnaden mellan olika ansatser ligger främst i vilka teorikällor som ges företräde, och därav följande skillnader i terminologi och metod. För studier som explicit rör grön marknadskommunikation, se bl.a. Kassinis och Panayiotou, *Visuality as greenwashing: The case of BP and Deepwater Horizon*, *Organization and environment* 2018 (vol. 31) s. 25 ff. eller Maier, *Communicating business greening and greenwashing in global media: A multimodal discourse analysis of CNN's greenwashing video*, *International Communication Gazette* 2011 (vol. 73) s. 165 ff.

²¹⁹ Jfr Mossberg, *Avtalets räckvidd* I s. 35 och s. 71 ff. med hänv.

ökande grad blir multimodal, digital, interaktiv och kontextberoende ökar också behovet av en mer utvecklad begreppsapparat för att hantera just denna typ av material.²²⁰

Sett i det ljuset kan de senaste regleringsinitiativen, med deras försök att även adressera mer indirekta former av så kallad ”*executional greenwashing*”,²²¹ förstås som ett steg i riktning mot ett bredare synsätt på vad som bör kunna bli föremål för rättslig prövning. Samtidigt kvarstår det grundläggande regelparadigmet, vilket innebär att det som ytterst prövas fortfarande i första hand är de framställningar som kan analyseras i termer av påståenden och vars vederhäftighet kan bedömas. Så länge detta är fallet kommer rättens förmåga att hantera mer diffusa former av meningsskapande i hög grad att vara beroende av hur den betydelsefastställande analysen utvecklas. Vad rätten förmår hantera och förebygga blir därmed inte bara en fråga om hur långt reglerna sträcker sig, utan också om vad rättens aktörer förmår urskilja och sätta ord på, och därigenom göra till föremål för juridisk diskurs.

²²⁰ Se bl.a. Pearce, Özkula, Greene, Teeling, Bansard, Omena och Rabello, *Visual cross-platform analysis: digital methods to research social media images*, *Information, Communication and Society* 2018 (vol. 23) s. 161 ff. med hänv.

²²¹ Det florerar lite olika termer för sådana icke-verbala strategier som vi har i åtanke. Termen ”*executional greenwashing*” har förtjänster, då den dels betonar att det har med *utförande* att göra, dels har använts som del av motsatsparet ”*claim greenwashing/executional greenwashing*” på ett sätt som gör att det ligger nära till hands att tematisera det som en begreppslig motsättning till påståendemodellen. Se allmänt Boncinelli, Gerini, Piracci, Bellia och Casini, *Effect of Executional Greenwashing on Market Share of Food Products: An Empirical Study on Green-Coloured Packaging*, *Journal of Cleaner Production* 2023 (vol. 391) 136258; samt Parguel m.fl. i not 198 ovan. Jfr även Hartmann och Apaolaza-Ibáñez i samma not.