

Föreläsning av Hajo Michael Holtz, Uppsala universitet

Från Uppsala:2030s event Fina ord eller handling – Cirkulär ekonomi är mer än återvinning på Scandic Uppsala Nord 8 maj 2026.

Hajo Michael Holtz, universitetslektor på Uppsala universitet. Hajo är en tysk förkortning för Hans Joakim.

"Jag ska prata lite grann om miljöpåståenden i marknadsföring i dag. Jag ska inte sälja någonting, utan jag försöker erbjuda lite kunskap. Det gör det säkert mycket enklare att ta till sig det som jag kan erbjuda.

Det jag ska berätta om är det rättsliga landskapet och de nyheter som nu kommer. De skulle egentligen komma redan till september, men vi är försenade här i Sverige, så det är först från den 1 januari 2027 som det blir skarpt läge.

Det här föredraget hade annonserats med greenwashing eller greenhushing, men det är inga rättsliga begrepp, utan begrepp som kanske används mer inom kommunikationsvetenskap. Jag ville ändå snabbt ta upp dem.

Från ett rättsligt perspektiv betyder greenwashing egentligen inte mer än att företag på ett otillbörligt sätt anknyter till olika typer av miljöargument. Greenhushing är när företag inte vågar göra det, för att de är rädda för att bli anklagade för greenwashing.

Vi jurister pratar helt enkelt om miljöpåståenden.

Vi hoppar in i några konkreta rättsfall, så att vi alla har klart för oss vad miljöpåståenden är från ett rättsligt perspektiv. Först därefter kommer jag att beskriva lite mer av det rättsliga landskapet.

Det som kanske är mest intressant för er är de här nyheterna som nu har kommit från EU, på grund av ett nytt direktiv som vi måste implementera här i Sverige. Jag har ställt ihop en checklista* med några vanliga fällor. Sedan avrundar jag med en liten framåtblick**.

En liten disclaimer där: det här är inte rättslig rådgivning och ersätter inte sådan rådgivning i det enskilda fallet. Då behöver man vända sig till riktiga juridiska experter, advokater som också kan ta ansvar för konsekvenserna. Det här är en presentation i utbildningssyfte.



Vad är då miljöpåståenden, miljö- och klimatpåståenden, från ett rättsligt perspektiv? Jag har fyra exempel här som jag kan bjuda på.

Det här exemplet är det senaste rättsfallet från Patent- och marknadsöverdomstolen, som i princip är slutinstans numera i Sverige i marknadsföringsrättsliga mål. Där var det ett företag som marknadsförde sig här i Sverige med följande påstående:

”Våra bygglösningar bidrar till mindre utsläpp av klimatgaser.”

De sålde träfiberisoleringsprodukter. Det tyckte en konkurrerande branschorganisation, som säljer mineralullsisolering, inte stämde. De menade att påståendet inte var sant, eftersom sättet som företaget hade räknat fram de här utsläppen på inte var helt korrekt.

Domstolarna höll faktiskt med. Företaget hade försökt göra rätt, precis som Fristads också förklarade. Man måste ha koll på det man lovar i marknadsföring. Man kan inte bara göra påståenden hur som helst, utan man måste kunna bevisa dem.

Då tittade domstolarna på deras underlag och deras beräkningar. Även de måste vara vederhäftiga. Tyvärr var det så att de inte följde vedertagna beräkningsstandarder. Det är jätteviktigt att man inte bara hittar på, utan man måste exakt veta vad det är man gör, varför man gör det och följa standarder om sådana finns.

Då kanske det är befogat att komma med den här typen av påståenden i marknadsföring. Annars kan man få problem.

Nästa fall är från Patent- och marknadsdomstolen, alltså underinstansen. Det handlade om en stor mjölktilverkarare. Jag nämner inga namn här, men det framgår ju tydligt ändå vem det gäller. De hade gjort ett annat påstående, inte relaterat till själva produktens miljöprestanda, utan här gjorde de ett påstående som byggde på klimatkompensation.

Alltså inte själva prestandan hos mjölken, utan för att kompensera klimatavtrycket från produkterna hade de köpt olika typer av klimatkrediter, utsläppsrättigheter och så vidare.

Men även här var det ett problem som domstolarna slog ner på. När man fick mer information från företaget om hur de räknade fram sina kompenserande åtgärder, blev det tydligt att effekten först skulle uppnås om 100 år i framtiden.

Det är inte rimligt för en genomsnittskonsumert att sätta i ett sammanhang. Det här går helt enkelt inte ihop. Därför bedömdes även det som vilseledande.

Ett annat exempel gäller en stor tysk biltillverkare, som gjorde följande påståenden: ”miljövänliga dieselmotorer”, ”gynna miljön”, ”bra för miljön”. De frikändes. Till slut var det tillåtet att de gjorde just de här påståendena.



Avgörande var att de här uttrycken ingick i en 73-sidig rapport, där hela rapporten till slut gav en rättvisande helhetsbild, menade domstolen. Därför var det här någonting som var tillåtet att göra.

Ett annat exempel som är klassiskt och som fortfarande diskuteras på juristutbildningen här i Uppsala är fallet där Vattenfall använder uttrycket "koldioxidfri". Det är från 2007, så fallet har några år på nacken, men det är fortfarande aktuellt eftersom det handlar om en klassisk fråga inom marknadsföringsrätten, nämligen att man måste avgränsa marknadsföring som har ett kommersiellt syfte från yttrandefriheten.

Även företag har rätt att delta i en samhällsdebatt, och det var precis det som domstolen menade hade hänt här. Vattenfall hade inte försökt marknadsföra sig i samband med användningen av just det här begreppet, i just det fallet som bedömdes.

Man gjorde ett blogginlägg som handlade om framtidsprojekt och ambitioner, helt enkelt, och man uppmanade politikerna att göra mer i klimatfrågan. Det var budskapet här, och därför ansågs det inte vara marknadsföring.

Jag tänkte också på ett annat exempel som kan vara intressant, nämligen hållbarhetsrapportering.

Om man bedriver hållbarhetsrapportering på grund av lagkrav är det som grundregel inte marknadsföring. Hållbarhetsrapporter är riktade till finansmarknaden. De har olika syften och olika adressater. Det innebär också att det gäller olika bedömningsstandarder för hållbarhetsrapporter och marknadsföring.

Något annat blir det när man väljer att lyfta in sina hållbarhetsrapporter i marknadskommunikation som framför allt är riktad till konsumenter. Då är det andra standarder som gäller. Då är det vederhäftighetskravet som gäller, plus såklart nya krav som jag också kommer att gå in på.

Hållbarhetsrapporter är kanske någonting att ta med sig härifrån. Marknadsföring och hållbarhetsrapporter är som grundregel två olika saker, som också behöver bedömas på olika sätt.

Det finns såklart många fler exempel att gå igenom, men låt oss titta på det rättsliga landskapet.

Vi pratar om marknadsföringslagen, som är tillämplig på marknadsföring. Det är ju ingen överraskning. Marknadsföringslagen bygger på olika lager av regler, där de mest explicita och konkreta reglerna finns i den svarta listan, som jag kommer tillbaka till.

Sedan har vi specialregler, framför allt en bestämmelse om vilseledande marknadsföring som är mest relevant. Sedan har vi även en restklausul om god marknadsföringssed.



Det som är mest relevant, och har varit mest relevant hittills, är just den här specialregeln i marknadsföringslagen, paragraf 10, som generellt reglerar vilseledande marknadsföring och vilseledande påståenden i marknadsföring. Det är precis den bedömningsstandarden man också tillämpar på miljöpåståenden.

Där är grundkravet att det man påstår i marknadsföring måste vara vederhäftigt. Det innebär att det måste vara sanningsenligt, korrekt och tydligt.

Här ställer domstolarna väldigt höga krav just på miljöpåståenden. Det har två orsaker. Dels är miljöargument väldigt viktiga för konsumenter. Det är ett starkt argument man kommer med, och då måste man helt enkelt ha på fötterna och ha gjort sin hemläxa, så att man verkligen kan bevisa att det är sant.

Plus att det är väldigt svårt för genomsnittskonsumenten att verifiera informationen man får. Det här med klimatkompensation, hur det fungerar, och det som Fristads berättade om, EPD – vad är det för någonting? Det är ju ingen som förstår det, eller hur? Då är det upp till er som företagare att förklara det och göra det tydligt.

Det är också väldigt viktigt för en genomsnittskonsument, som är en normalt informerad vanlig person. Inte den mest intelligenta eller mest ointelligenta individen i målgruppen, utan en hypotetisk genomsnittskonsument i just den målgrupp man vill nå. Det är jätteviktigt att ta med sig.

Plus att man har bevisbördan. Det man påstår måste man helt enkelt också kunna bevisa. Man kan inte bara kasta ur sig olika saker som låter fint. Det fungerar inte, utan man måste också kunna leva upp till det man påstår i marknadsföring.

Sedan är rättsläget lite mer komplext än så. Det finns ytterligare lager av regler här. Det jag vill berätta mer om är direktivet som har kommit nu, 2024/825.

Det finns en vägledning från EU-kommissionen. Det finns även etiska regler, branschkode och så vidare.

Men låt oss titta på det här nya direktivet som jag brukar kalla Green Claims Directive 1. Direktivet skulle egentligen redan ha implementerats, men som jag sa är vi lite sena här i Sverige. Egentligen ska det här gälla från och med september i år. I Sverige blir det senast från och med den 1 januari nästa år, men mellan september i år och nästa år är det egentligen redan det som gäller, så man borde i princip redan nu förhålla sig till det.

I vissa avseenden är det här direktivet bara ett förtydligande av rättsläget. Det har alltså redan gällt innan direktivet kom. Men det finns några saker som verkligen är nya och där kraven helt enkelt har skärpts.



Det första är framtida miljöprestanda, till exempel "klimatneutrala till 2030". Ja, Uppsala:2030, ni får fundera lite över det. Det kräver numera en verifierbar genomförandeplan med oberoende granskning där man sätter upp mätbara milstolpar.

Det här höjer verkligen ribban om man vill komma med den typen av påståenden, där man lovar någonting in i framtiden. Det är jättesvårt för en genomsnittskonsument att förhålla sig till det.

När det gäller jämförelsetjänster skärps kraven lite grann, eventuellt någonting som skulle kunna gälla för Re-Creo i framtiden om de också jämför olika produkter med varandra.

När det gäller hållbarhetsmärkning har kraven skärpts. Det är numera slutlekt för företag att hitta på egna märken. Det har hänt förut att man på något sätt har skapat sitt eget hållbarhetsmärke. Det kan man inte göra längre. Man måste förlita sig på antingen offentliga märken som myndigheter står för, eller andra märken som är certifierade.

Svanenmärket, Kravmärket, Ecolabel och så vidare finns ju kvar, och man får såklart använda sig av de här märkena om man uppfyller kraven.

Del för helhet är också intressant. Det handlar om att man gör ett påstående som bara avser en del av produkten eller verksamheten, men vilseleder konsumenten att tro att det avser hela produkten eller hela verksamheten. Det händer ofta.

Till slut har vi de kompensationsbaserade påståendena, precis det som den här mjölkproducenten gjorde. Det kommer i framtiden att bli förbjudet. Det kommer inte att vara förbjudet att jobba med klimatkompensation och också framhäva det som ett argument i marknadsföring, men man får inte längre på något sätt förknippa det med sin egen miljöpåverkan. Det är där gränsen går.

Det som också kan läggas till här är att när det gäller åtgärderna *Bilaga I till direktiv 2005/29/EG* är de otillåtna rakt av och bedöms som mer allvarliga. Man behöver inte göra någon prövning i det enskilda fallet. Vid åtgärderna *Artiklarna 6-7 i direktiv 2005/29/EG* görs fortfarande en bedömning i det enskilda fallet om det eventuellt inte är vilseledande på grund av olika omständigheter.

Cirkularitet kommer numera också explicit att finnas med i själva lagtexten, i den här paragraf 10 som jag nämnde. Det kommer att bli några nya paragrafer i marknadsföringslagen, plus några nya punkter i den svarta listan, som är en bilaga till ett tidigare direktiv som har kommit från EU.

Låt oss snabbt titta på de vanligaste fällorna också, som knyter an lite grann till det här nya direktivet.



En klassiker är att man använder **svepande relativa begrepp** som kan betyda väldigt mycket. Då är det upp till företaget som kommer med de här begreppen, som "miljövänligt", "hållbart" och så vidare, att verkligen förklara vad man menar och varför man menar att det här är befogat.

Om man inte gör det är risken stor att man gör bort sig.

Jämförelser utan referenspunkt är också en klassiker. Jag tyckte det var jättebra när Fristads jämförde sin nya produkt med sin gamla produkt. "50 procent grönare" än vadå? "Bättre för klimatet" än vadå? De här jämförande påståendena make no sense om man inte har någon referenspunkt. Det är helt enkelt någonting man glömmer bort ibland.

Irrelevans är också en klassiker. Att man marknadsför någonting som är sant, men som inte spelar någon roll.

Dold kompromiss och del för helhet är också klassiska problem. Det handlar om att man väljer ut någonting väldigt snävt och på det sättet osynliggör nackdelar och därmed vilseleder konsumenter. Eller att man vilseleder konsumenter att tro att någonting gäller för hela verksamheten eller hela produkten. Till exempel "fossilfritt", och sedan menar man kontoret, samtidigt som själva produktionen fortfarande inte är fossilfri. Det skulle bli ett problem.

Sedan har vi certifieringarna, där företag tidigare verkligen har hittat på egna märken och tyckt att det var jättekul och jättebra. Men tyvärr är det någonting som en genomsnittskonsument inte alltid kan förstå vad man menar med. Där behöver man vara lite försiktig.

Ni måste såklart checka med era advokater eller rättsavdelningen innan ni lanserar någonting. Eller kanske med hållbarhetschefen, som eventuellt också har bra koll på juridiken, som jag hörde här.

Det jag till sist vill säga är att bevisning är jätteviktigt. Man måste i princip kunna lämna över bevisning till KO i morgon. Om man inte kan göra det ska man låta bli.

Man kan ju marknadsföra sig med hållbarhetsargument, men man måste inte göra det. Precis som Jonas Pertoft från Södra tornet sa: lagen tvingar en inte att komma med de här argumenten. Men om man gör det är kraven verkligen höga.

Till sist: tänk på genomsnittskonsumenten. Det är inte kanske någon som har samma kunskap som ni har, utan det är en vanlig, normalt informerad person. Den personen har helt enkelt inte koll på allt det där. Det är bedömningsstandarden. Så tänk på det.



EU hade för avsikt att komma med ännu striktare krav, men det har man pausat, för där har man insett att det skulle gå för långt. Det projektet är pausat. Man vet inte om det tas upp igen. Jag tror just nu inte på det.

Nästa fenomen som jag bara vill flagga för, och som jag tror att vi kommer att diskutera härnäst efter att vi är klara med miljömässig hållbarhet, är social hållbarhet och CSR-marketing. Det tror jag helt enkelt är nästa grej. Men där är det mer eller mindre samma bedömningskriterier som gäller som för miljöpåståenden.

Om man vill läsa mer om det här kan man läsa den statliga utredningen som ligger bakom implementeringen av det här direktivet.”

* Praktisk checklista

1. Specifikt och avgränsat?

Undvik “miljövänligt”, “hållbart” utan kvalificering. Ange exakt vilken egenskap som avses.

2. Hela produkten eller en del?

Om fördelen gäller förpackningen eller en komponent måste det framgå tydligt.

3. Aktuell, relevant och verifierbar bevisning?

Bevisningen ska finnas innan publicering. Kan ni leverera underlaget till KO imorgon?

4. Förstår genomsnittskonsumenten?

Bedömning vid flyktig betraktelse, inte av en tekniskt insatt person som har tid att studera noggrant.

5. Faktiska prestanda eller kompensation?

Påståenden om påverkan baserade enbart på klimatkompensation blir otillåtna.

6. Erkänt certifieringssystem?

Egna märkningar otillåtna. Krav på certifiering av oberoende organ. Svanen och EU Ecolabel m.m. godkända.

7. Särdrag eller lagkrav?

Att kommunicera obligatoriska egenskaper som konkurrensfördel numera uttryckligen förbjudet.

8. Framtida prestanda, verifierbara åtaganden?

“Klimatneutrala till 2030” kräver konkreta, tidsatta, offentliga planer med mätbara milstolpar.



****Framåtblick**

- Implementering av direktiv (EU) 2024/825
- Deadline 27 mars 2026 och tillämpning från 27 september 2026
- Lagändringen föreslås träda i kraft 1 januari 2027
- Förslag till "Green Claims Directive II" om styrkande och framförande av uttryckliga miljöpåståenden är pausat
- Nästa fenomen: påståenden om social hållbarhet, CSR marketing, "Social Washing"
- För mer information om det rättsliga landskapet se SOU 2025:124

Hållbarhetsnätverket [Uppsala:2030](#) är en accelerator för hållbar omställning och erbjuder samtalsarenor med kunskap, inspiration och idéutveckling för ledare och medarbetare som vill ta ansvar för vår framtid. Där får du kreativt lösa utmaningar tillsammans med andra, bygga relationer och samarbeten. Eventen utgår från Uppsala och livesänds så att hela Sverige kan delta i föreläsningar och samtal via Zoom 4 gånger per år.

Transkriberad från inspelning av Mia Ulin mia@ uppsala2030.com

