

Comm*To*Act

Planet

Nu är de nya reglerna för
hållbarhetskommunikation snart här!

23 september 2026

iab.^{sweden}

Komm!

 Brand
Marketing
Sweden

 Sveriges
Kommunikatörer

 Sveriges
Mediebyråer

SWEDMA

Nya krav fr o m 27 sep

- miljöpåståenden
- hållbarhetsmärkningar

- Vad innebär de nya reglerna i praktiken?
- Vilka utmaningar ser vi?





Christina Nylander

Förbundsjurist

Komm



Jakob Rönnerbäck

Jurist

Brand Marketing Sweden



Ulrika Wendt

Jurist

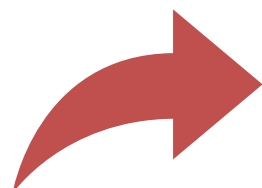
Brand Marketing Sweden



EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV (EU) 2024/825

av den 28 februari 2024

om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information



- Direktivet Empowering Consumers for the Green Transition
- Empowering Consumers-direktivet
- ECGT-direktivet
- Direktivet om mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information
- Konsumentmaktsdirektivet



Implementering i Sverige

- Delar av direktivet uppfylls redan genom MFLs förbud mot vilseledande marknadsföring.
- SOU 2025:124 – vilka ytterligare lagändringar krävs?
- 19 jan 2026 – utredningen publicerades
- 26 mars 2026 – remisstiden slut
- Nuläge – väntar på proposition med förslag på ändringarna i MFL
- 27 sep 2026 – direktivet träder ikraft
- 1 jan 2027 – ändringarna i MFL föreslås träda i kraft
- Konsekvens: regler som också återfinns i "svarta listan" som hör till MFL (bilaga till direktivet om otillbörliga affärsmetoder) gäller fr o m 27 sep utan ändringar i MFL.



Åtgärder för en mer hållbar konsumtion

SOU 2025:124

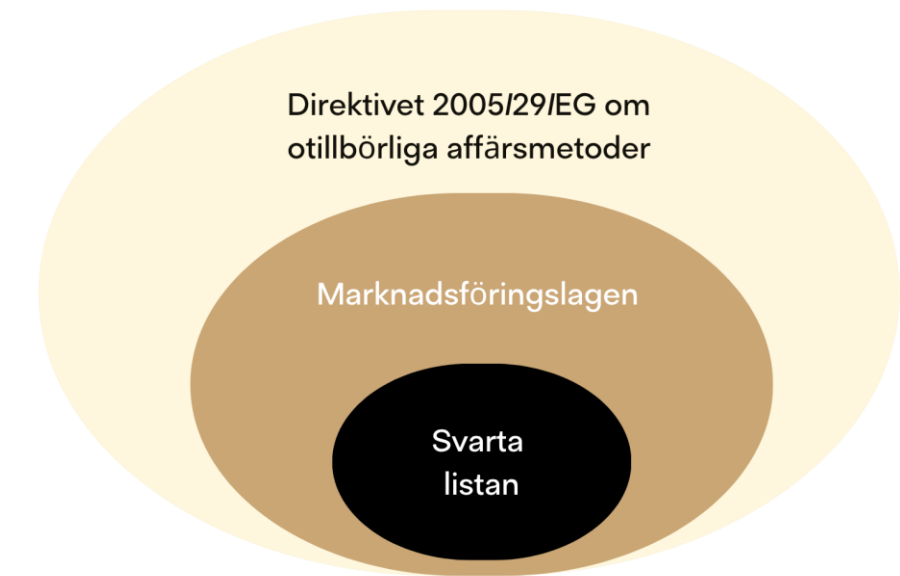
Publicerad 19 januari 2026



Betänkande av Utredningen om mer konsumentmakt i den gröna omställningen.

Nya regler endast för B2C

- Direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG) inkl svarta listan (bilaga I till direktivet) omfattar enbart B2C.
- MFL har dock slagit fast
 - dels, att svarta listan gäller direkt som lag i Sverige,
 - dels även omfattar B2B.
- Empowering Consumers-direktivet adderar nya miljöregler till svarta listan. Men utredningen gör nu bedömningen att svarta listan enbart skall omfatta B2C, precis som enligt direktivet.
- MFLs övriga regler om bl a vilseledande och aggressiv marknadsföring bedöms ge ett fullgott skydd vid B2B.



Förslag till lag om ändring i marknadsföringslagen (2008:486)

Nuvarande lydelse

Vid en prövning enligt någon av bestämmelserna i bilaga I till direktivet ska denna lag tillämpas.

Bestämmelserna i punkterna 1–31 i bilaga I till direktivet ska tillämpas även om marknadsföringen riktas till näringsidkare.

Föreslagen lydelse

Bestämmelserna i punkterna 1–31 i bilaga I till direktivet gäller endast marknadsföring som riktas till konsumenter.



Praktiska konsekvenser och utmaningar

- Direktivet är ett fullharmoniseringsdirektiv = inget utrymme för nationella undantagsbestämmelser eller särskilda övergångsperioder
- Produkter/förpackningar tillverkade eller satta på marknaden före 27 sep kan behöva märkas om.
- Olika implementeringstakt inom EU = osäkerhet för företag med marknad i flera medlemsländer.
- EU-kommissionen och de nationella konsumentmyndigheternas samarbetsnätverk, CPC-nätverket, har kommit med ett gemensam uttalande (juni) för hur man praktiskt kan ta hänsyn till övergångssvårigheter, lager och tekniska möjligheter.



Guide till Empowering Consumers- direktivet

Vägledning inför reglernas ikraftträdande sep 2026

Publicerad 16 juni 2026

iab.
sweden

Kom!

Brand
Marketing
Sweden

Sveriges
Kommunikatörer

Sveriges
Mediebyråer

SWEDMA

Guide för miljöpåståenden 2.0

6 principer för att undvika greenwashing och greenhushing



iab.
sweden

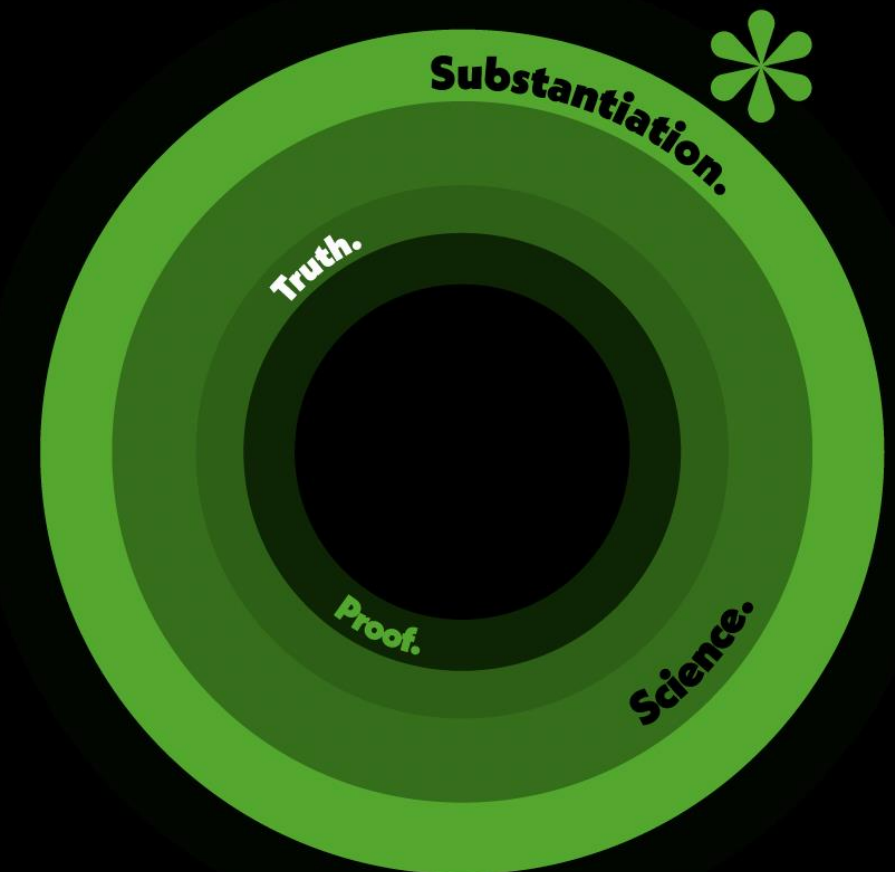
Kom!

Sveriges
Annonsörer

Sveriges
Kommunikatörer

Sveriges
Mediebyråer

SWEDMA¹



ICC:s riktlinjer för ansvarsfull
marknadskommunikation om
miljö och klimat
2025 års version
Svensk översättning 2026

Guide till Empowering Consumers- direktivet

Vägledning inför reglernas ikraftträdande sep 2026

Publicerad 16 juni 2026

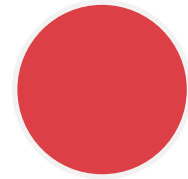
Glöm inte dagens regler

- Marknadsföring får inte vara vilseledande
- Annonsören har bevisbördan för att det intryck som förmedlas är korrekt

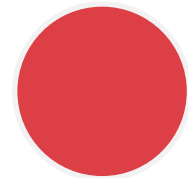


- Viktigt att ett miljöpåståenden förmedlar en rättvisande bild som ni kan belägga

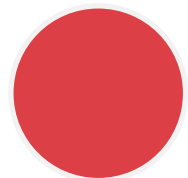
Nyheter i ECGT



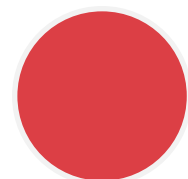
Förbud mot allmänna påståenden (vissa undantag)



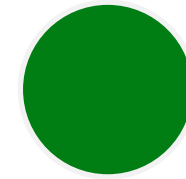
Striktare krav för hållbarhetsmärkningar. Helt företagsegna märkningar förbjuds.



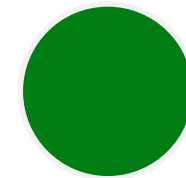
Förbud mot påståenden som missvisande avser hela produkten/verksamheten



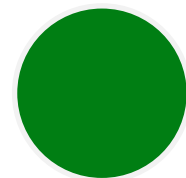
Förbud mot påståenden om effekt av klimatkompensation på produktnivå



Förbud mot irrelevanta och omotiverat framhållna fördelar i marknadsföring



Striktare krav för målsättningspåståenden. Uppföljning, granskning och transparens.



Informationskrav för jämförelsetjänster som jämför utifrån hållbarhet

Reglerna börjar att gälla 27 september 2026 (grönmarkerade föreslås gälla fr.o.m 1 januari 2027)

Regel 1 – Allmänna miljöpåståenden

Att göra ett allmänt miljöpåstående för vilket näringsidkaren inte kan styrka erkänd utmärkt miljöprestanda som är relevant för påståendet är förbjudet.

Bilaga I, punkt 4a i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Gäller från 27 september 2026

Allmänt miljöpåstående

- Allmänna miljöpåståenden är påståenden som inte tydligt specificeras, t.ex. "grön" och "klimatvänlig", (begreppet omfattar inte påståenden i märkningar).
- En specificering ska vara tydlig och väl synlig i samma medium, i praktiken i direkt anslutning eller som del av påståendet.

"Klimatsmart",
"miljövänlig"...

**Allmänt miljöpåstående
utan erkänd utmärkt
miljöprestanda**



"100% av energin vid
tillverkning av denna
förpackning kommer från
förnybar energi"

Specifikt miljöpåstående



Regel 1 – Allmänna miljöpåståenden

Att göra ett allmänt miljöpåstående för vilket näringsidkaren inte kan styrka erkänd utmärkt miljöprestanda som är relevant för påståendet är förbjudet.

Bilaga I, punkt 4a i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Gäller från 27 september 2026

Utmärkt erkänd miljöprestanda

- Miljöprestanda som uppfyller kraven förordning (EG) nr 66/2010 om EU-miljömärket (ex EU-Ecolabel),
- eller motsvarande nationella eller regionala typ I-miljömärkningssystem enligt EN ISO 14024 som är officiellt erkända i medlemsstaterna (ex Svanen),
- eller högsta miljöprestanda enligt annan tillämplig unionsrätt (ex EU:s energimärkning för hemelektronik)

"Allmänt miljöpåstående" där t.ex. EU-Ecolabel är relevant för påståendet.

Allmänt miljöpåståenden med erkänd utmärkt miljöprestanda



Regel 1 – Allmänna miljöpåståenden

Att göra ett allmänt miljöpåstående för vilket näringsidkaren inte kan styrka erkänd utmärkt miljöprestanda som är relevant för påståendet är förbjudet.

Bilaga I, punkt 4a i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Gäller från 27 september 2026

Förbjuds

Allmänt miljöpåstående utan erkänd utmärkt miljöprestanda



Faller utanför regeln

Specifikt miljöpåstående



Undantas från förbudet

Allmänt miljöpåståenden med erkänd utmärkt miljöprestanda



Hindras inte av förbudet

Allmänt påstående som tillåts enligt specialregler på EU-nivå



Regel 2 – Hållbarhetsmärkning

Det är förbjudet att uppvisa en hållbarhetsmärkning som inte grundas på ett certifieringssystem eller som inte har fastställts av offentliga myndigheter.

Bilaga I, punkt 2a i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Gäller från 27 september 2026

Hållbarhetsmärkning

- Hållbarhetsmärkning är en märkning om sociala, ekonomiska eller miljömässiga hållbarhetsegenskaper (uppfattad eller faktisk).
- Grafiska inslag, t.ex. ett grönt blad intill ett hållbarhetspåstående, kan uppfattas som en hållbarhetsmärkning.



Regel 2 – Hållbarhetsmärkningar

Det är förbjudet att uppvisa en hållbarhetsmärkning som inte grundas på ett certifieringssystem eller som inte har fastställts av offentliga myndigheter.

Bilaga I, punkt 2a i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Gäller från 27 september 2026

Certifieringssystem

- Certifieringssystem är ett kontrollsystem av oberoende tredje part.
- Certifieringssystemet ska uppfylla ett antal villkor, däribland vara tillgängligt på transparenta, rättvisa och icke-diskriminerande villkor för samtliga näringsidkare som vill och kan uppfylla systemets krav.
- Efterlevnaden ska övervakas av en behörig oberoende tredje part
- Företagsegna märkningar är inte helt förbjudna, men de måste vila på ett certifieringssystem som uppfyller direktivets krav.

Regel 3 – Klimatpåståenden baserade på kompensation

Det är förbjudet att, baserat på kompensation av växthusgasutsläpp, påstå att en produkt har en neutral, minskad eller positiv miljöpåverkan när det gäller utsläpp av växthusgaser.

Bilaga I, punkt 4c i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Gäller från 27 september 2026

Exempel på vad förbudet träffar

- Träffar påståenden som t.ex. "klimatneutral", "koldioxidpositiv" och "nettonoll" om påståendena bygger på klimatkompensation.

Förbudet träffar inte

- Företagsövergripande kommunikation om klimatneutralitet omfattas inte - gäller påståenden på produktnivå..
- Påståenden som enbart bygger på faktiska upptag inom ramen för produktens egen livscykelinverkan.

Regel 4 – Miljöpåståenden som är för omfattande

Det är förbjudet 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 affärsverksamheten.

Bilaga I, punkt 4b i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Gäller från 27 september 2026

Exempel på vad förbudet träffar

- Exempel: "tillverkad av återvunnet material" när det i praktiken bara gäller förpackningen.
- Exempel: intryck av att enbart förnybar energi används trots att vissa lokaler fortsatt drivs med fossila bränslen.

Vägledning

- Fråga er: är miljöfördelen begränsad till en viss del av produkten eller verksamheten? Då behöver det framgå. Formulera påståendet så att intrycket blir rättvisande.

Regel 5 – Framtida miljöprestanda

Miljöpåståenden om framtida miljöprestanda är otillåtna om de inte baseras på tydliga, objektiva, allmänt tillgängliga och kontrollerbara åtaganden i en detaljerad och realistisk genomförandeplan med mätbara och tidsbundna mål, som regelbundet kontrolleras av en oberoende expert vars slutsatser görs tillgängliga för konsumenterna.

Artikel 6.2 d i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, föreslås bli 14 b § MFL. Gäller möjligen från 1 januari 2027.

Exempel på vad förbudet träffar

- Löften om koldioxid- eller klimatneutralitet vid ett visst datum, t.ex. "fossilfria 2030".



Regel 5 – Framtida miljöprestanda

Miljöpåståenden om framtida miljöprestanda är otillåtna om de inte baseras på tydliga, objektiva, allmänt tillgängliga och kontrollerbara åtaganden i en detaljerad och realistisk genomförandeplan med mätbara och tidsbundna mål, som regelbundet kontrolleras av en oberoende expert vars slutsatser görs tillgängliga för konsumenterna.

Artikel 6.2 d i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, föreslås bli 14 b § MFL. Gäller möjligen från 1 januari 2027.

Vägledning

- Den oberoende experten kan t.ex. vara ett certifieringsorgan eller en miljökonsult.
- "Regelbundet" ej definierat, men kommissionen anger granskning varje eller vartannat år som best practice.
- Planen/experts slutsatser behöver inte återges i marknadsföringen, men konsumenten ska enkelt nå plan och uppföljning.

Regel 6 – Jämförelsetjänster

När en näringsidkare tillhandahåller en tjänst som jämför produkter utifrån miljömässiga eller sociala egenskaper eller cirkularitetsaspekter, ska information om jämförelsemetod, de produkter som jämförs och deras leverantörer samt åtgärder för att hålla informationen uppdaterad anses vara väsentlig information.

Artikel 7.7 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, föreslås bli 12 d § MFL. Gäller möjligen från 1 januari 2027.

Vägledning

- Exakt vad som avses med "en tjänst som jämför produkter" är ännu inte klarlagt. Inte självklart att vanlig jämförande reklam är att se som en jämförelsetjänst.
- Fundera över om ni är en jämförelsetjänst och om ni i så fall uppfyller kraven
- Konsumenten ska enkelt förstå t.ex. vilka märken som jämförs, hur poängen beräknas och hur ofta data revideras

Regel 7 – Irrelevanta fördelar

Det är vilseledande att marknadsföra fördelar gentemot konsumenter som är irrelevanta och som inte följer av någon egenskap hos produkten eller företaget.

Artikel 6.2 e i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, föreslås bli 14 c § MFL. Gäller från preliminärt 1 januari 2027.

Exempel på vad förbudet träffar

- Två kriterierna ska vara uppfyllda för att förbudet ska gälla: 1. fördelen ska vara irrelevant och 2. inte kopplad till en egenskap hos produkten/företaget.
- Exempel: vanligt flaskvatten som "glutenfritt" eller pappersark som "plastfria".

Vägledning

- Egenskapen behöver inte vara unik för produkten, men ska inte vara giltig för alla jämförbara produkter. T.ex. "nickelfria" smycken är en relevant egenskap som är vanlig, men inte självklart.

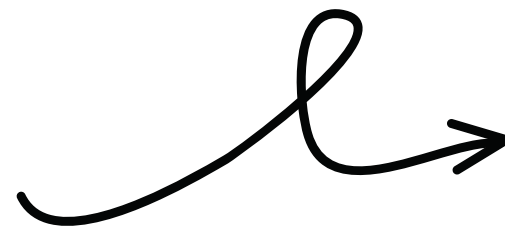
Tre avslutande reflektioner

- De nya kraven kommer att höja nivån på marknadsföring med miljöpåståenden. Möjlig konkurrensfördel för de som har ett gediget miljöarbete.
- Vissa av reglerna är otydliga. Risk att marknadsförare på kort sikt undviker miljöpåståenden för att minimera risk.
- Många aktörer har upplevt det svårt att förstå hur man får marknadsföra med miljöpåståenden – förhoppning om att reglerna i förlängningen bidrar med tydlighet.

Comm*To*Act

***På commtoact.se hittar du inspiration, kunskap och vägledning
framtagen för alla Sveriges marknadsförare och kommunikatörer***

Följ oss gärna på LinkedIn



iab.sweden

Komm!

**Brand
Marketing
Sweden**

**Sveriges
Kommunikatörer**

**Sveriges
Mediebyråer**

SWEDMA