



Branschorganisationen
för dagligvaruhandeln

Diarienummer: Ju2026/00135
Inskickat: 2026-03-24
Ansvarig tjänsteman: Filip Ekander

Från:
Svensk Dagligvaruhandel

Till:
Regeringskansliet
Justitiedepartementet

Remiss gällande betänkandet Åtgärder för en mer hållbar konsumtion (SOU 2025:124)

Svensk Dagligvaruhandel är branschorganisationen för dagligvaruhandeln i Sverige. Våra medlemsföretag är Axfood AB, Coop Sverige AB, ICA Sverige AB, Lidl Sverige KB och Livsmedelshandlarna. Tillsammans står vi för drygt 97 % av dagligvaruhandeln i Sverige, med butiker över hela landet. Dagligvaruhandeln sysselsätter runt 110 000 personer, varav en tredjedel är unga (15-24 år).

Svensk Dagligvaruhandels remissvar

Dagligvaruhandeln tackar för möjligheten att lämna synpunkter på betänkandet Åtgärder för en mer hållbar konsumtion (SOU 2025:124). Utredningen behandlar viktiga frågor för att stärka konsumenters ställning i den gröna omställningen och för att främja mer hållbara konsumtionsmönster. Vi delar ambitionen att motverka vilseledande miljöpåståenden och att skapa bättre förutsättningar för cirkulära flöden.

Samtidigt vill vi framföra följande synpunkter och förtydliganden, särskilt med avseende på konsekvenser för dagligvaruhandeln.

1. Proportionalitet, sektorsanpassning och övergångsperiod

Utredningen bygger i stor utsträckning på EU-direktiv med bred tillämpning över flera branscher. Det är dock viktigt att säkerställa att genomförandet i svensk rätt beaktar dagligvaruhandelns särart.

Branschen kännetecknas av:

- Stora volymer och snabbrikliga varor.
- Ett mycket brett sortiment med många leverantörer.
- Kort produktlivscykel, särskilt inom livsmedel.

Det finns en risk att regler som främst är utformade för sällanköpsvaror, exempelvis elektronik och kapitalvaror, får oproportionerliga administrativa konsekvenser när de tillämpas på dagligvaror. Regeringen bör därför säkerställa tydliga avgränsningar och vägledningar som minimerar otydlighet och överimplementering.

En fråga som bedömts ligga utanför utredningens uppdrag rör produkter som redan finns på den inre marknaden. I dagsläget saknas övergångsbestämmelser i såväl konsumentmaktssdirektivet som de nationella förslagen, vilket innebär att återförsäljare inte kan fortsätta sälja produkter som redan marknadsförs enligt gällande regler, exempelvis varor med lång hållbarhet som finns i produktion eller butik.

Detta riskerar att leda till att fullt fungerande produkter måste kasseras om de inte hinner anpassas eller säljas innan de nya reglerna börjar tillämpas. Att i efterhand ändra marknadsföring eller anpassa produkter och förpackningar är kostsamt och tidskrävande.

I praktiken kan kassation därför bli det enda realistiska alternativet för handlare som vill undvika att bryta mot de nya kraven. Svensk Dagligvaruhandel anser att detta är orimligt och dessutom strider mot direktivets syfte samt regeringens mål att minska matsvinnet i Sverige. Den mest ändamålsenliga lösningen vore att införa en övergångsbestämmelse som tillåter att produkter som redan har satts på marknaden – oavsett om de befinner sig i produktion, lager eller butik – får säljas ut under en bestämd övergångsperiod.

Mot bakgrund av rådande situation behöver regeringen säkerställa att svenska företag får klarhet i vad som gäller för produkter som redan finns på marknaden. I dagsläget är det omöjligt för svenska företag att veta vad som kommer gälla för produkter som redan är i omlopp på inre marknaden innan väldigt nära in på ikraftträdande. Den osäkerhet som nu råder kring företagens möjligheter att anpassa sig gör att Svensk Dagligvaruhandel bedömer att den mest skyndsamma och praktiskt genomförbara lösningen är att regeringen, i det fortsatta lagstiftningsarbetet, inför en nationell övergångsbestämmelse för dessa produkter.

Ett sådant undantag bör gälla under minst ett år från det att lagen träder i kraft, för att ge företagen tillräcklig tid att anpassa sig eller sälja ut befintliga lager.

2. Miljö- och hållbarhetspåståenden – behov av rättssäker vägledning

Skärpta regler mot vilseledande miljöpåståenden är i grunden välkomna. Samtidigt ser vi följande risker:

- Otydlig gränsdragning mellan tillåten generell hållbarhetskommunikation och otillåten vag formulering.
- Ökad rättsosäkerhet kring användning av etablerade begrepp som “hållbar”, “klimatsmart” eller “ansvarsfull produktion”.
- Risk för att aktörer avstår från att kommunicera hållbarhetsarbete av rädsla för sanktioner (“greenhushing”).

Det är avgörande att tillsynsmyndigheter ges i uppdrag att ta fram konkret, branschspecifik vägledning i nära dialog med näringslivet. Utan tydlig praxis riskerar reglerna att skapa osäkerhet snarare än transparens. Här ser vi ytterligare ett problem i att vi i dagsläget inte vet vilken myndighet som är utpekad som ansvarig för genomförandet av direktivet. Detta trots att det enbart är ett par månader kvar av implementeringen. Om näringslivet förväntas implementera lagstiftningen i utsatt tid måste staten ansvara för att vägledning och dialog genomförs från utpekad myndighet, i god tid inför att lagen träder i kraft.

I alla olika sammanhang lyfter inte bara svenska regeringen utan även administrationen i EU vikten av att ta bort hämmande byråkrati och regelverk. Som representant för näringslivet skulle man därför önska att det också genomsyrade tolkningar och vägledningar från myndigheter. Det handlar dels om tillräcklig framförhållning för implementering, dels praktiska vägledningar. Vi kan inte se att denna hänsyn tagits.

3. Administrativa kostnader och leverantörsansvar

Utredningens förslag innebär ökade krav på dokumentation och verifiering av hållbarhetspåståenden. För dagligvaruhandeln, som hanterar tusentals artiklar från många leverantörer – ofta internationella – innebär detta:

- Betydande administrativa kostnader.
- Ökat behov av intern juridisk och hållbarhetskompetens.
- Ökad komplexitet i leverantörsuppföljning.

Det bör analyseras närmare hur ansvarsfördelningen mellan tillverkare, varumärkesägare och återförsäljare ska tolkas i praktiken. Det är centralt att detaljhandeln inte åläggs ett orimligt bevisbördeansvar för information som i grunden ligger hos producentledet.

4. Konkurrensneutralitet och internationell handel

Det är viktigt att svenska implementeringsval inte går längre än vad EU-direktiven kräver (s.k. gold-plating), då detta kan försämra konkurrensneutraliteten gentemot aktörer i andra medlemsstater. Dagligvaruhandeln verkar i en internationell leverantörsstruktur där nationella särkrav riskerar att:

- Försvara inköp från mindre leverantörer.
- Skapa handelshinder.
- Öka konsumentpriserna.

En konsekvensanalys av effekter på prisnivåer och konkurrenskraft bör därför fördjupas.

5. Konsumentnytta och beteendeeffekter

Utredningens ambition är att stärka konsumentens ställning. Det är dock viktigt att säkerställa att informationskraven inte leder till informationsöverflöd. Forskning visar att alltför omfattande information kan minska snarare än öka förståelsen. Det bör därför övervägas hur information kan standardiseras, digitaliseras och presenteras på ett pedagogiskt sätt utan att belasta butiksmiljön med ytterligare komplexitet.