EUROPEISKA
KOMMISSIONEN

Bryssel den 11.11.2026
COM(2026) 1100 final

2026/0356 (COD)

Förslag till

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING

om främjande av god affärssed gentemot konsumenter på både den fysiska och den digitala inre marknaden och om upphävande av direktiv 2005/29/EG (Förordningen om god affärssed i den digitala miljön)

{SEC(2026) 1100 final} - {SWD(2026) 1100 final} - {SWD(2026) 1101 final} - {SWD(2026) 1102 final}

(Text av betydelse för EES)

MOTIVERING

1. BAKGRUND TILL FÖRSLAGET

• Motiv och syfte med förslaget

Den digitala tidsåldern har i grunden förändrat konsumenternas upplevelser. Den har möjliggjort snabbare, bekvämare och bredare tillgång till ett allt större utbud av varor och tjänster. Samtidigt har den gett upphov till nya och mer sofistikerade sätt att påverka konsumenternas val. Tillsammans med de obestridliga fördelarna i fråga om urval och effektivitet gör den omfattande användningen av digital teknik det möjligt för både gamla och nya otillbörliga affärsmetoder att påverka konsumenterna i stor skala, vilket ökar riskerna för deras ekonomiska intressen samt för deras psykiska och fysiska välbefinnande. Utsatta konsumenter drabbas särskilt hårt.

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG (*direktivet om otillbörliga affärsmetoder*)[1] utgör en av hörnstenarna i EU:s regelverk om konsumentskydd. Som ett instrument för maximal harmonisering fastställs i direktivet om otillbörliga affärsmetoder en enda gemensam uppsättning regler om otillbörliga affärsmetoder i unionen, vilket ökar rättssäkerheten för både näringsidkare och konsumenter och undanröjer hinder för gränsöverskridande handel. Dess tillämpningsområde är brett: det är tillämpligt på alla otillbörliga affärsmetoder, inbegripet vilseledande handlingar eller underlåtenhet samt aggressiva affärsmetoder före, under och efter en transaktion. det omfattar alla konsumenter, även utsatta konsumenter som barn, och alla typer av näringsidkare. Det gäller alla näringsidkare som riktar sig till konsumenter i EU, även när dessa näringsidkare är etablerade utanför EU. Det fungerar som ett allmänt skyddsnät mot otillbörliga affärsmetoder. Ramen utformades dock på en marknad som föregick data- och uppmärksamhetsekonomin, influerarmarknadsföring, individanpassning, abonnemangsbaserade digitala tjänster eller köp i appar.

Vid kontrollen av ändamålsenligheten hos EU:s konsumentlagstiftning om digital rättvisa[2] utvärderades direktivet om otillbörliga affärsmetoder tillsammans med Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU (*direktivet om konsumenträttigheter*)[3] och rådets direktiv 93/13/EEG[4] under perioden 2017–2023. Slutsatsen var att de tre direktiven fortfarande är relevanta och nödvändiga för att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå online och en effektivt fungerande digital inre marknad och att deras principbaserade struktur har gett den rättssäkerhet som krävs för en diversifierad marknad för konsumentinriktade digitala produkter. Samtidigt pekade kontrollen av ändamålsenligheten också på luckor och rättsosäkerhet i fråga om konsumentskyddslagstiftningen som i hög grad påverkar både konsumenter och företag.

---

1 Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder) (EUT L 149, 11.6.2005, s. 22, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj).

2 Arbetsdokument från kommissionens avdelningar, *Fitness Check of EU consumer law on digital fairness*, SWD (2024) 230 final, 3.10.2024.

3 Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU av den 25 oktober 2011 om konsumenträttigheter och om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG och om upphävande av rådets direktiv 85/577/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG (EUT L 304, 22.11.2011, s. 64, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2011/83/oj).

4 Rådets direktiv 93/13/EEG av den 5 april 1993 om oskäliga villkor i konsumentavtal (EGT L 95, 21.4.1993, s. 29, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/1993/13/oj).

Detta förslag till förordning om god affärssed i den digitala miljön är ett svar på mandatet att åtgärda oetiska tekniker och affärsmetoder som rör mörka mönster, influerares marknadsföring på sociala medier, beroendeframkallande utformning av digitala produkter och onlineprofilering, särskilt när konsumenternas sårbarheter utnyttjas för kommersiella ändamål[5].

Detta förslag ska läsas tillsammans med förslaget till direktiv om ändring av direktiv 2011/83/EU vad gäller förenkling av unionens konsumentskyddsregler[6].

Detta förslag tillkännagavs i strategin för konsumentpolitiken 2030[7] och ingår i kommissionens arbetsprogram för 2026[8]. Det är också ett svar på Europaparlamentets resolutioner där man efterlyser lagstiftning mot beroendeframkallande design och en förordning om god affärssed i den digitala miljön som tar upp riktad reklam, influerarmarknadsföring, beroendeframkallande design, lootlådor, valutor i appar och mörka mönster[9]. I sina slutsatser om strategin för konsumentpolitiken 2030säger sig rådet också vara medveten om ”behovet av att ta itu med befintliga luckor i lagstiftningen”[10]. Medordförandena för den särskilda panelen för barns säkerhet på nätet identifierade den kommande förordningen om god affärssed i den digitala miljön och översynen av förordningen om konsumentskyddssamarbete som en viktig möjlighet att sätta skyddet av barn och ungdomar i centrum för EU:s konsumentlagstiftning[11].

Förslaget till förordning om god affärssed i den digitala miljön består av två delar.

För det första omvandlas den materiella rätten om otillbörliga affärsmetoder från ett direktiv till direkt tillämplig unionsrätt i form av en förordning. Detta kommer att ersätta 27 införlivandesystem i medlemsstaterna och minska utrymmet för olika nationella tolkningar som vid kontrollen av ändamålsenligheten identifierades som en drivkraft för fragmentering och rättsosäkerhet. Det är också en rättslig förutsättning för att centralisera kontrollen av efterlevnaden av konsumentlagstiftningen i specifika fall på unionsnivå, i enlighet med kommissionens förslag till översyn av förordningen om konsumentskyddssamarbete[12].

För det andra åtgärdar förslaget de brister som identifierats i kontrollen av ändamålsenligheten genom att införa materiella regler om mörka mönster, influerarmarknadsföring, orättvisa metoder för individanpassning och maximering av utgifter, beroendeframkallande design, orättvisa marknadsföringsmetoder i samband med priser och rättvisa avtal, i den mån sådana metoder klassificeras som B2C-affärsmetoder. Det omfattar

---

5 Uppdragsbeskrivning av den 17 september 2024 från Europeiska kommissionens ordförande till den nominerade kommissionsledamoten med ansvar för demokrati, rättsliga frågor, rättsstatsprincipen och konsumentskydd.

6 Förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om ändring av direktiven 2011/83/EU och 2002/58/EG vad gäller förenkling av unionens konsumentskyddsregler, COM (2026) 1110 final.

7 Meddelande från kommissionen, En strategi för konsumentpolitiken 2030 och en handlingsplan för konsumenterna på den inre marknaden, COM (2025) 848 final, 19.11.2025.

8 Kommissionens arbetsprogram för 2026, COM (2025) 870 final.

9 Europaparlamentets resolutioner av den 12 december 2023 om beroendeframkallande design av onlinetjänster och konsumentskydd (2023/2043 (INI)), av den 8 maj 2025 om gamla utmaningar och nya affärsmetoder på den inre marknaden (2025/2542 (RSP)) och av den 26 november 2025 om skydd av minderåriga på nätet (2025/2060 (INI)), P10_TA (2025) 0299.

10 Rådets slutsatser om strategin för konsumentpolitiken 2030 av den 26 februari 2026, dok. 6634/26.

11 https://commission.europa.eu/document/download/d833504d-5ec3-4fac-945f-38e7d0bd5326_sv?filename=Special-panel-report.pdf.

12 Förslag till Europaparlamentets och rådets förordning om samarbete mellan nationella myndigheter och kommissionen vid genomdrivandet av konsumentskyddslagstiftningen i unionen, om ändring av direktiv (EU) 2019/1937 och förordningarna (EG) nr 261/2004, (EG) nr 1107/2006, (EG) nr 1008/2008, (EU) nr 1177/2010, (EU) nr 181/2011, (EU) 2018/302 och (EU) 2021/782 och om upphävande av förordning (EU) 2017/2394, COM (2026) 1120 final.

också övergripande åtgärder och ett antal riktade förenklingsåtgärder som konstaterats kunna minska bördorna utan att konsumentskyddet går förlorat. Som anges ovan fastställs förenklingselementen också delvis i direktivet om förenkling av unionens konsumentskyddsregler, som ingår i samma lagstiftningspaket som detta initiativ.

Detta förslag syftar till att

– minska den skada som konsumenter, inbegripet barn och andra utsatta grupper, lider till följd av problematiska digitala metoder,

– förbättra näringsidkarnas efterlevnad av konsumentskyddsreglerna på de digitala marknaderna,

– tillhandahålla en mer harmoniserad uppsättning regler för att underlätta företagens gränsöverskridande transaktionsverksamhet.

• **Förenlighet med befintliga bestämmelser inom området**

Förslaget till förordning om god affärssed i den digitala miljön är förenligt med andra EU-prioriteringar och med kommissionens prioriteringar för konsumentskyddet. Det upphäver och ersätter direktiv 2005/29/EG i dess helhet. Det väsentliga i det direktivet – generalklausulen, bestämmelserna om vilseledande handlingar och underlåtenhet, aggressiva metoder och de metoder som förtecknas i bilaga I – överförs samtidigt som konsumentskyddsnivån upprätthålls[13].

Flera unionsakter hänvisar till direktiv 2005/29/EG. I förslaget föreskrivs därför att hänvisningar till det upphävda direktivet ska förstås som hänvisningar till denna förordning.

I förslaget till direktiv om förenkling av unionens konsumentskyddsregler föreslås dessutom riktade ändringar av direktivet om konsumenträttigheter för att minska de administrativa bördorna för näringsidkare samtidigt som konsumentskyddet på det digitala området upprätthålls.

Samtidigt föreslår kommissionen en översyn av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 om konsumentskyddssamarbete[14]. Syftet med översynen är att stärka det befintliga systemet för samordning av efterlevnadskontrollen för nationella myndigheter och att centralisera efterlevnadskontrollen i specifika fall på EU-nivå, bland annat på områden som omfattas av förordningen om god affärssed i den digitala miljön.

• **Förenlighet med unionens politik inom andra områden**

Förslaget till förordning om god affärssed i den digitala miljön är också förenligt med det befintliga digitala regelverket, inbegripet förordningen om digitala tjänster, förordningen om digitala marknader och förordningen om artificiell intelligens, den allmänna dataskyddsförordningen, det digitala omnibuspaketet och pågående initiativ, till exempel

[13] I dess ändrade lydelse enligt Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161 av den 27 november 2019 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler (EUT L 328, 18.12.2019, s. 7, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj) och 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 (EUT L, 2024/825, 6.3.2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj).

[14] Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004 (EUT L 345, 27.12.2017, s. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2017/2394/oj).

förslaget till EU KIDS ACT och översynen av direktivet om audiovisuella medietjänster.

Förslaget kompletterar i synnerhet förordningen om digitala tjänster, förordningen om artificiell intelligens, förslaget till EU KIDS ACT och den kommande översynen av direktivet om audiovisuella medietjänster och utgör ett skyddsnät för konsumentskyddet i den digitala miljön.

Genom rättsakten om digitala tjänster inrättas en harmoniserad övergripande ram som reglerar ansvaret för leverantörer av förmedlingstjänster och det införs i synnerhet skyldigheter avseende transparens, säkerhet och ansvarsskyldighet för onlineplattformar, inbegripet särskilda skyldigheter avseende skydd av underåriga och bedömning och begränsning av systemrisker. Detta förslag behandlar rättvisa affärsmetoder, inbegripet designval som kan påverka konsumenternas förmåga att fatta fria och välgrundade beslut, i den digitala miljön i allmänhet, oavsett näringsidkarens affärsmodell, utan att överlappa förordningen om digitala tjänster.

I förordningen om artificiell intelligens fastställs harmoniserade regler för utsläppande på marknaden, ibruktagande och användning av AI-system för att främja användningen av människocentrerad och tillförlitlig AI i unionen, samtidigt som en hög skyddsnivå för hälsa, säkerhet och grundläggande rättigheter säkerställs, inbegripet rätten till konsumentskydd. Detta förslag syftar till att stärka konsumentskyddet i den digitala miljön, oavsett vilken teknik som används. Den kompletterar förordningen om artificiell intelligens genom att fastställa vissa regler för AI-verktyg som de bör överensstämma med när de används av konsumenter.

I förslaget till EU KIDS ACT fastställs harmoniserade särskilda krav för att förbättra säkerheten och åldersanpassningen för riskfyllda tjänster och system (sociala medier +) som används av underåriga. Detta förslag kompletterar dessa åtgärder genom att inrätta en övergripande ram för rättvis behandling av konsumenter i den digitala miljön, inbegripet när det gäller metoder som kan påverka barn som unga konsumenter, utan att överlappa EU KIDS ACT. I detta förslag hänvisas det omväxlande till barn och ”underåriga”, som båda definieras som alla fysiska personer under 18 år.

Förslaget är också förenligt med direktivet om audiovisuella medietjänster och dess pågående översyn, som bland annat omfattar kommersiella meddelanden och skydd av underåriga i audiovisuella medietjänster och plattformar för videodelningstjänster.

En kompletterande tillämpning av det digitala regelverket och konsumenträttsliga instrument kan säkerställa ett omfattande och effektivt konsumentskydd[15] och bidra till en effektiv kontroll av efterlevnaden.

2. RÄTTSLIG GRUND, SUBSIDIARITETSPRINCIPEN OCH PROPORTIONALITETSPRINCIPEN

• Rättslig grund

Förslaget grundar sig på artikel 114 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (*EUF-fördraget*), som också är den rättsliga grunden för direktiv 2005/29/EG (antaget på grundval av artikel 95 i fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen). Artikel 114 i EUF-

[15] En kompletterande tillämpning av förordningen om digitala tjänster och konsumentlagstiftningen framgår till exempel av de parallella åtgärderna från kommissionen och nätverket för konsumentskyddssamarbete när det gäller de internetbaserade marknadsplatserna Temu och Shein. I dessa förfaranden tar nätverket för konsumentskyddssamarbete upp konsumentskyddsfrågor såsom falska rabatter, påtryckningsförsäljning, påtvingad spelifiering, avsaknad av och vilseledande information om konsumenternas lagstadgade rättigheter, falska recensioner och dolda kontaktuppgifter.

fördraget föreskriver tillnärmning av lagstiftning och förpliktar EU att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå för att säkerställa den inre marknadens funktion i enlighet med artikel 26 i EUF-fördraget. I artikel 169 i EUF-fördraget och i stadgan om de grundläggande rättigheterna (artikel 38) erinras om målet om en hög konsumentskyddsnivå, och i artikel 169 i EUF-fördraget hänvisas särskilt till skyddet av konsumenternas hälsa, säkerhet och ekonomiska intressen.

Artikel 114 i EUF-fördraget är den lämpliga rättsliga grunden. Förslaget syftar till att undanröja de hinder för tillhandahållande av varor och tjänster över gränserna på digitala marknader som uppstår till följd av olika nationella regler på de områden som omfattas av förslaget, och att förhindra uppkomsten av sådana hinder, som vid kontrollen av ändamålsenligheten identifierades som en förutsebar risk. Politikområdet omfattas av delad befogenhet i enlighet med artikel 4.2 a och f i EUF-fördraget. Subsidiaritetsprincipen är därför tillämplig, och förslaget omfattas av mekanismen för subsidiaritetsprövning enligt protokoll nr 2.

- **Subsidiaritetsprincipen**

Konsumentskyddsfrågor, särskilt på det digitala området, är till sin natur gränsöverskridande och uppstår till följd av digitala marknader som är verksamma i hela EU. På områden som är helt harmoniserade genom direktiv 2005/29/EG kan medlemsstaterna inte agera ensidigt för att lösa rättsosäkerheten på EU-nivå, vilket ökar risken för olika tolkningar som leder till olika nivåer av konsumentskydd och affärsrisker. När medlemsstaterna agerar för att åtgärda frågor som ännu inte är helt harmoniserade på EU-nivå tenderar de också att anta olika strategier, vilket skapar hinder för affärsverksamhet över gränserna och fragmenterar den inre marknaden.

Det finns ett stort mervärde med åtgärder på EU-nivå. Nästan alla EU-medborgare och en betydande andel av företagen i EU påverkas av de problem som identifierats i konsekvensbedömningen för initiativet. Många härrör från metoder som tillämpas av företag som bedriver verksamhet över gränserna. Åtgärder på EU-nivå snarare än på nationell nivå skulle därför ge upphov till betydande stordriftsfördelar. Fullständigt harmoniserade EU-regler bidrar också till effektivare och billigare efterlevnadskontroll på grund av synergier i de nationella tillsynsmyndigheternas åtgärder och, om förslaget till reform av konsumentskyddssamarbetet också antas, på grund av centraliserad efterlevnadskontroll på EU-nivå i specifika fall[16].

- **Proportionalitetsprincipen**

Detta förslag går inte utöver vad som är nödvändigt för att nå målen.

För det första ändrar inte ändringen av instrumentet i sig harmoniseringsnivån. Direktiv 2005/29/EG är redan ett direktiv om fullständig harmonisering. Att detta direktiv görs om till en förordning undanröjer behovet av införlivande från medlemsstaternas sida och minskar ytterligare utrymmet för avvikelser.

För det andra utökar omformningen inte unionens befogenhet till områden som tidigare var förbehållna medlemsstaterna. De uttryckliga undantagen från fullständig harmonisering bibehålls. Enligt artikel 3.9 i direktiv 2005/29/EG får medlemsstaterna införa mer restriktiva krav när det gäller finansiella tjänster och fast egendom. Artikel 3.5 tillåter nationella regler som ger ett starkare skydd för att motverka aggressiva eller vilseledande metoder i samband med oombedda besök i konsumentens hem och kommersiella utflykter. Båda undantagen

[16] Se även tabellen för subsidiaritetsbedömning, SWD (2026) 1100 final.

gäller främst offline- eller branschspecifika beteenden utanför det område som rör digital rättvisa och åberopas av många medlemsstater. De kommer att finnas kvar.

För det tredje går förslaget inte utöver vad som är nödvändigt för att nå dess mål. Såsom beskrivs i avsnitt 6 i konsekvensbedömningsrapporten har[17] de politiska alternativen också bedömts mot bakgrund av de bibehållna åtgärdernas förväntade proportionalitet när det gäller att lösa de identifierade problemen. De nya materiella skyldigheterna utgör det minst ingripande alternativet för att nå målet och är därför proportionerliga, vilket också förklaras i avsnitt 7.2 i konsekvensbedömningsrapporten.

- **Val av instrument**

Förslaget till förordning om god affärssed i den digitala miljön har formen av en förordning av följande skäl: För det första är det ett svar på Europeiska rådets uppmaning att föredra förordningar framför direktiv[18], vilket återspeglas i kommissionens meddelande ”Ett enklare, tydligare och bättre genomdrivet EU-regelverk”[19]. För det andra minskar det utrymmet för rättsosäkerhet till följd av eventuella skillnader i införlivandet, olika nationella tolkningar och nationell överreglering, vilket är avgörande för att minska byråkratin och göra förenklingar. För det tredje skapas den rättsliga förutsättningen för att kommissionen ska få direkta befogenheter att utreda och ingripa när det gäller affärsmetoder som omfattas av förordningen om god affärssed i den digitala miljön i specifika fall enligt den reviderade förordningen om konsumentskyddssamarbete.

3. RESULTAT AV EFTERHANDSUTVÄRDERINGAR, SAMRÅD MED BERÖRDA PARTER OCH KONSEKVENSBEDÖMNINGAR

- **Efterhandsutvärderingar/kontroller av ändamålsenligheten med befintlig lagstiftning**

Vid kontrollen av ändamålsenligheten[20] utvärderades de tre konsumenträttsdirektiven i[21] förhållande till de fem kriterierna för bättre lagstiftning för perioden 2017–2023. Slutsatserna kan sammanfattas på följande sätt:

– Ändamålsenlighet: Direktiven är endast delvis ändamålsenliga eftersom konsumenternas klagomål är många och olägenheterna fortfarande stora, rättsosäkerhet och rättsliga luckor kvarstår och det finns en risk för fragmentering av lagstiftningen och otillräcklig kontroll av efterlevnaden.

– Samstämmighet: är positiv med begränsningar. den interna samstämmigheten är konsekvent och ömsesidigt förstärkande, medan den externa samstämmigheten i allmänhet kompletterar annan EU-lagstiftning.

– Effektivitet: också positiv med begränsningar eftersom kostnaderna och fördelarna är balanserade på samhällsnivå och efterlevnadskostnaderna inte anses vara höga, med betydande fördelar för konsumenterna, näringsidkarna och myndigheterna och särskilda områden med potential för förenkling (t.ex. informationsskyldigheter och ångerrätt).

– EU-mervärde: EU:s rättsliga ramar ger måttligt eller betydligt bättre resultat än vad medlemsstaterna hade kunnat uppnå.

---

17 SWD (2026) 1101 final.

18 Slutsatser av den 19 mars 2026, punkt 36, d ii, sv-20260319-european-council-conclusions.pdf.

19 COM (2026) 380 final slutlig.

20 Digital rättvisa – kontroll av om EU:s konsumenträtt är ändamålsenlig.

21 Direktiv 2005/29/EG, direktiv 2011/83/EU och direktiv 93/13/EEG.

– Relevans: är positiv med begränsningar. Målen är fortfarande mycket relevanta och det finns fördelar med en teknikneutral säkerhetsnätsram. Olika utvecklingstendenser för teknik och marknader kommer att påverka ändamålsenligheten och förväntas göra det i snabbare takt i framtiden (t.ex. ökad användning av AI, automatisering och individanpassning). Tillämpningen av annan EU-lagstiftning kommer att påverka konsumentlagstiftningens relevans.

- **Samråd med berörda parter**

I linje med riktlinjerna för bättre lagstiftning hölls omfattande samråd för att säkerställa bredast möjliga deltagande av berörda parter.

Samrådsverskamheten omfattade följande:

– Ett offentligt samråd som var öppet för återkoppling mellan den 17 juli 2025 och den 24 oktober 2025.

– En inbjudan att lämna synpunkter som offentliggörs på portalen Kom med synpunkter och som löpte parallellt med det offentliga samrådet.

– En kvantitativ undersökning med företag.

– En kvantitativ undersökning med konsumenter (15 år och äldre).

– En kvantitativ undersökning med barn (7–14 år).

– En rad beteendeexperiment med konsumenter (15 år och äldre).

– En rad beteendeexperiment med underåriga (12–17 år).

– Kvalitativ forskning (diskussioner i fokusgrupper) med underåriga (12–17 år).

– Tre riktade undersökningar bland berörda parter med

  - näringslivsorganisationer,
  - konsumentorganisationer,
  - myndigheter.

– Riktade intervjuer med berörda parter med företrädare för företag, näringslivsorganisationer, inbegripet företrädare för små och medelstora företag, konsumentorganisationer, organisationer i det civila samhället, inbegripet organisationer som företräder barn, ungdomar och andra utsatta grupper, samt akademiker.

– Rundabordsdiskussioner med viktiga berörda parter om specifika frågor.

– Samråd med barn via EU:s plattform för barns deltagande.

– En genomförandedialog med kommissionsledamot Michael McGrath om konsumentskydd i den digitala miljön den 15 juli 2025.

– En ungdomspolitisk dialog om förordningen om god affärssed i den digitala miljön den 17–18 juni 2026.

– Skrivbordsundersökningar av relevant akademisk litteratur, artiklar, policydokument och onlineresurser.

Hänsyn har också tagits till rekommendationerna från medordförandena för den särskilda panelen för barns säkerhet på nätet, som offentliggjordes den 13 juli 2026 och som särskilt bygger på resultaten av 2026 års Eurobarometer om effekterna på ungdomars psykiska hälsa av alltför mycket skärmtid och sociala medier[22]. Digital rättvisa var också en av de frågor som diskuterades vid det första mötet i ordförande Ursula von der Leyens ungdomsråd, som hölls den 3 december 2025, och vid den ungdomspolitiska dialogen om skydd av ungdomar på nätet den 22 september 2026.

En sammanfattande rapport från samrådet med berörda parter ingår i bilaga 2 till konsekvensbedömningsrapporten.

Den sammanfattande faktarapporten från det offentliga samrådet offentliggjordes den 19 december 2025[23]. Det kom in 3 341 svar i det offentliga samrådet från ett brett spektrum av berörda parter, däribland konsumenter, företag, små och medelstora företag, konsumentorganisationer och organisationer i det civila samhället, myndigheter samt akademiska organisationer och forskningsorganisationer. Samrådet omfattade mörka mönster, beroendeframkallande design, särskilda egenskaper hos digitala produkter såsom videospel, orättvis individanpassning, influerarmarknadsföring, prissättningsrelaterade metoder och digitala avtal. På det hela taget visade svaren på ett betydande stöd för ytterligare EU-åtgärder i den digitala miljön. Av de 1 733 svaren[24] stödde 72 % nya bindande EU-regler om mörka mönster, 70 % om beroendeframkallande design, 70 % om särskilda egenskaper i digitala produkter och 70 % om orättvis personanpassning och 68 % om influerarmarknadsföring.

Samrådet belyste också vikten av effektiv kontroll av efterlevnaden och samstämmighet med EU:s befintliga rättsliga ram. De svarande stödde en rad åtgärder för att stärka konsumentskyddet, men vissa företag och näringslivsorganisationer betonade behovet av att undvika överlappningar, dubbelarbete och onödigt komplexa regelverk. Stödet bland små och medelstora företag för de åtgärder som presenterades i samrådet var i allmänhet högre än bland stora företag och näringslivsorganisationer. Resultaten pekar därför på ett behov av riktade EU-åtgärder för att åtgärda identifierade brister, samtidigt som man säkerställer överensstämmelse med befintlig lagstiftning, minskar fragmenteringen och upprätthåller lika villkor på den inre marknaden.

Behovet av att göra om direktivet om otillbörliga affärsmetoder från ett direktiv till en förordning för att ge kommissionen direkta verkställighetsbefogenheter i specifika fall när det gäller metoder som omfattas av förordningen om god affärssed i den digitala miljön diskuterades med berörda parter i samband med en genomförandedialog om gränsöverskridande tillsynssamarbete inom konsumentlagstiftningen den 6 maj 2026[25]. Dessutom innehåller den konsekvensbedömning[26] som åtföljer kommissionens förslag till

---

22 Europeiska kommissionen, *Impact of excessive screen time and social media on young people's mental health* (inte översatt till svenska), juni 2026. Resultaten visar att 40 % av ungdomarna i åldern 13–18 år i EU anser att de lägger för mycket tid på skärmar, och nästan en av tre rapporterar att de känner sig stressade, ledsna eller socialt utanför på grund av sociala medier. Resultaten av Eurobarometern låg till grund för den särskilda panelens arbete och den föreslagna EU KIDS ACT. Den innehåller också uppgifter om andelen ungdomar som känner sig pressade av marknadsföringen av ohälsosamma produkter på sociala medier (25 %) och känner sig pressade att se ut på ett visst sätt eller att köpa vissa saker (24 %).

23 Offentligt samråd om rättsakten om digital rättvisa – sammanfattande faktarapport (inte översatt till svenska), december 2025.

24 Under det offentliga samrådet identifierades en stor kampanj med 1 594 svar, alla från konsumenter. Dessa svar analyserades separat. De 1 733 svaren motsvarar svaren utanför kampanjen.

25 Genomförandedialog om gränsöverskridande tillsynssamarbete på området konsumentlagstiftning med kommissionsledamot Michael McGrath – Europeiska kommissionen

26 SWD(2026) 1121 final.

översyn av förordningen om konsumentskyddssamarbete en översikt över de nationella konsumentskyddsmyndigheternas syn på omformningen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

- **Insamling och användning av sakkunnigutlåtanden**

Kommissionen förlitade sig på den externa utvärderingsstudien till stöd för kontrollen av ändamålsenligheten, på den externa studien till stöd för initiativet till en förordning om god affärssed i den digitala miljön, myndighetsundersökningar, beteendeforskning, resultattavlan för konsumentvillkor, det gemensamma forskningscentrumets arbete och på oberoende akademisk litteratur. De stödjande studierna har publicerats och det hänvisas till dem i bilagorna till konsekvensbedömningsrapporten.

- **Konsekvensbedömning**

Förslagen stöds av en konsekvensbedömning. Nämnden för lagstiftningskontroll utfärdade ett positivt yttrande med reservationer om detta den 3 juli 2026[27].

Nämnden för lagstiftningskontroll påpekade följande: 1) I problemdefinitionen bör de inbördes sambanden mellan mörka mönster, beroendeframkallande design och orättvisa personaliseringsmetoder klargöras. 2) Vissa politiska åtgärder bör definieras tydligare. 3) Vissa metodbrister i kvantifieringarna, särskilt när det gäller intäktseffekter för företag, och den inneboende osäkerheten i samband med åtgärdernas effekter, bör återspeglas bättre. 4) Rapporten bör innehålla en mer detaljerad bedömning av insatsens samstämmighet med andra relevanta initiativ.

Konsekvensbedömningsrapporten[28] har därefter uppdaterats för att ta upp dessa punkter.

För vart och ett av de identifierade områdena med problematiska onlinemetoder undersöktes mellan 3 och 4 politiska alternativ i förhållande till referensscenariot.

I konsekvensbedömningen bedömdes dessutom flera övergripande åtgärder och förenklingsåtgärder.

På grundval av denna bedömning och jämförelsen av alternativen består det rekommenderade övergripande alternativet av följande:

Sammanfattning av det rekommenderade övergripande alternativet

Alternativ med avseende på mörka mönster	Ett allmänt förbud mot mörka B2C-mönster i egenskap av otillbörliga affärsmetoder i kombination med en flexibel förteckning över mörka mönster som är förbjudna under alla omständigheter. Strykning av artikel 16e i direktivet om konsumenträttigheter.
Alternativ för att hantera utgifter – maximering av produkter och beroendeframkallande utformning	En tydligare definition av ”affärsbeslut”. Pristransparens när det gäller det verkliga värdet av köp i appar med hjälp av virtuella valutor och sannolikheten för att vinna virtuella erbjudanden med osäkerhetsbaserade belöningar (lootlådor). Alla konsumenter kan stänga av virtuella erbjudanden med osäkerhetsbaserade belöningar. Vissa metoder som maximerar utgifterna förbjuds för underåriga, och de återstående ska vara avstängda som standard. Stödja självreglering av videospel och en rättslig skyldighet för videospel att ha en åldersanpassad klassificering. Alla

[27] SEC(2026)1100.
[28] SWD (2026) 1101 final.

	konsumenter kan stänga av funktioner som maximerar uppmärksamheten, med vissa som förbjuds för underåriga och de återstående ska vara avstängda som standard.
Alternativ för att åtgärda orättvisa personaliseringsmetoder	Personanpassad reklam som riktar sig till underåriga och personanpassad reklam baserad på särskilda kategorier av personuppgifter enligt definitionen i den allmänna dataskyddsförordningen eller konsumenternas sårbarheter förbjuds. Personanpassad prissättning för underåriga eller baserad på konsumenternas sårbarheter förbjuds när den leder till mindre gynnsamma resultat.
Alternativ för att åtgärda problematisk influerarmarknadsföring	Definition av influerarmarknadsföring som affärsmetod och förtydligande av skyldigheten att tydligt redovisa kommersiellt innehåll. Avskaffande av skyldigheten att uppge geografisk adress för influerare som inte säljer direkt till konsumenter. Skyldighet för andra aktörer i influerarnas marknadsföringskedja (t.ex. varumärken och reklambyråer) att kräva att influerare följer EU-lagstiftningen. Förbud mot influerares marknadsföring av vissa skadliga eller på annat sätt olämpliga produkter, även till underåriga.
Alternativ för att hantera illojal prissättning	Prisutvecklingen i realtid och det högsta priset måste visas när konsumenterna väntar i en virtuell kö för att få chansen att köpa. ”Konsekutivt prispåslag” och särskilda vilseledande metoder vid prisjämförelser är förbjudna. I ett dynamiskt prissättningssammanhang måste näringsidkarna upplysa om hur många varor som finns tillgängliga för konsumenterna till det angivna priset.
Alternativ för att hantera problem med digitala avtal	Konsumenterna får en påminnelse innan en betalningspliktig avtalsperiod inleds efter en gratis testperiod och måste aktivt godta det betalningspliktiga avtalet. Konsumenterna får en påminnelse innan ett betalt abonnemang förnyas automatiskt och kan när som helst avsluta ett automatiskt förlängt abonnemang med kort varsel. Näringsidkarna måste erbjuda en enkel möjlighet att säga upp avtal. Konsumenterna kan fastställa parametrar för automatiserade system som används vid ingående av avtal. Minskade informationskrav för avtal som är helt automatiserade på näringsidkar- och konsumentsidan. Konsumenterna har rätt att få tillgång till en mänsklig samtalspartner i kundservicen.
Övergripande åtgärder	Definitionerna av ”genomsnittskonsument” och ”sårbar konsument” uppdateras för att ta hänsyn till den digitala miljöns särdrag. Bevisbördan lättas i tekniskt komplicerade fall. Ett allmänt krav på inbyggd rättvisa införs, utan koppling till särskilda processkrav.
Förenklingsåtgärder	Näringsidkare behöver inte längre tillhandahålla obligatorisk förhandsinformation om ångerrätten när konsumenten uttryckligen samtycker till att få omedelbar tillgång till digitalt innehåll på

	nätet. För abonnemang på digitala medietjänster (ljud och video) ersätts den nuvarande ångerrätten på 14 dagar med en rätt att säga upp avtalet under den första månaden, förutsatt att hela abonnemangsavgiften för den månaden betalas. Minskade informationskrav gäller för upprepade köp i appar.

Det rekommenderade alternativet förväntas vara mycket effektivt, eftersom det är direkt inriktat på skadliga metoder som hindrar beslutsfattandet, genom starkare skyddsåtgärder, undantagsklausuler, standardskydd och särskilda begränsningar för underåriga, vilket leder till stora minskningar av den ekonomiska skadan för konsumenterna – på 88,4 miljarder euro under perioden 2025–2035 – och stora fördelningsrelaterade fördelar för utsatta konsumenter och underåriga. Det rekommenderade alternativet förväntas också ha positiva hälsoeffekter, vilket kan leda till minskade samhällskostnader i ekonomiska termer på mellan 2,7 miljarder euro och 18,5 miljarder euro per typ av problematisk metod och år[29]. Det är också effektivt när det gäller att ta itu med illojal konkurrens genom att införa starkare, tydligare och mer enhetliga skyddsåtgärder. Mer specifika regler skulle kunna underlätta utvecklingen av automatiserade metoder för att upptäcka överträdelser. I det övergripande rekommenderade alternativet föreskrivs dessutom en processuell åtgärd för att lätta på bevisbördan, vilket förväntas underlätta kontrollen av efterlevnaden, särskilt i ärenden som rör personanpassade affärsmetoder. Denna åtgärd kommer att bidra till att säkerställa en effektiv kontroll av efterlevnaden på lång sikt. Slutligen förväntas det underlätta transaktioner över gränserna genom att harmonisera lagstiftningen i hela EU.

På årsbasis skulle minskningen av nackdelarna för konsumenterna – som omfattar både ekonomisk skada och tidsförluster i pengar[30] – uppgå till 13,7 miljarder euro, medan de årliga återkommande kostnaderna för företagen uppskattas till 1,2 miljarder euro utan justering och 678 miljoner euro justerat för överlappningar mellan åtgärderna och mellan olika ämnen.

Miljöpåverkan är begränsad och indirekt. De sociala konsekvenserna är positiva, särskilt för underåriga och konsumenter i utsatta situationer.

Initiativet bidrar till målen för hållbar utveckling 3, 10 och 12, enligt analysen i bilaga 3 till konsekvensbedömningsrapporten.

Det rekommenderade alternativet genomförs genom detta förslag till förordning om god affärssed i den digitala miljön och förenklingsåtgärderna genom förslaget till direktiv om förenkling av unionens konsumentskyddsregler. Delar av det rekommenderade alternativet har också integrerats i förslaget till EU KIDS ACT, som delvis bygger på konsekvensbedömningen för detta initiativ.

- **Lagstiftningens ändamålsenlighet och förenkling**

Förslagen är Refit-initiativ. Förenklingskomponenten tas upp i motiveringen av ändringarna av direktivet om konsumenträttigheter inom förslaget till direktiv om förenkling av unionens konsumentskyddsregler.

Förslaget förväntas få ytterligare två effekter när det gäller att minska bördorna. Den första är strukturell: en direkt tillämplig rättsakt ersätter ett direktiv och 27 införlivanden, stärker harmoniseringen och undanröjer införlivandekostnaderna för medlemsstaterna och

[29] Uppskattningar av den psykiska hälsoeffekten kan inte summeras på grund av överlappande populationer och synergier när det gäller att åtgärda vanliga orsaker till skada.

[30] Detta inbegriper även nackdelar för vissa metoder som inte ingår i referensscenariot.

kostnaderna för att göra näringsidkare som är verksamma i mer än en medlemsstat förtrogna med direktivet. För det andra innebär en konsolidering av tolkningen i kommissionens tillkännagivande av den 17 december 2021[31] till bindande bestämmelser att rådgivningskostnaderna minskar, eftersom näringsidkarna och myndigheterna inte längre kommer att behöva härleda skyldigheter från en lång icke-bindande text.

Förslaget skapar en enda uppsättning anpassningar som, när de väl har gjorts, bör förbättra situationen för alla marknadsaktörer. Konsumenterna kommer att kunna göra tydligare och mer neutrala val, ha lättare att förstå prissättningen och färre friktioner när de ansluter sig till, använder eller lämnar digitala tjänster, vilket skapar förtroende. Stora företag, med befintlig rättslig kapacitet och efterlevnadskapacitet, behöver endast omkalibrera designstandarder och monetariseringsstrategier och övergå till mer långsiktiga, anseendedrivna modeller som minskar flexibiliteten på kort sikt men ökar förutsägbarheten och minskar efterlevnadsrisken. Små och medelstora företag kan ställas inför en inledande efterlevnadsbörda – omformning av gränssnitt, processer och dokumentation – på grund av de åtgärder som ingår i förslaget till förordning om god affärssed i den digitala miljön, men kommer samtidigt att gynnas av en minskning av bördan på grund av förenklingsåtgärderna i förslaget till direktiv om förenkling av unionens konsumentskyddsregler. Efter de inledande ändringarna kommer de dessutom att gynnas av en enklare och öppnare konkurrensutsatt miljö som gör det möjligt för dem att fokusera på produktkvalitet och innovation. Slutligen kommer tillsynsmyndigheterna att få tydligare och mindre tvetydiga regler och verktyg som möjliggör tidigare, förebyggande insatser, större samstämmighet mellan medlemsstaterna och effektivare och mer trovärdig tillsyn.

På det hela taget är förslaget förenligt med EU:s konkurrenskraftsmål. Det leder inte till systemkostnader eller innovationsnackdelar och ger tydliga nettovinster för företagens och de små och medelstora företagens övergripande konkurrenskraft, samtidigt som innovation och konkurrens styrs mot en mer hållbar och förtroendebaserad marknadsdynamik.

Förslaget är digitalt färdigt och förenligt med driften av internet. Det gäller en ändring och ett partiellt upphävande av befintlig EU-lagstiftning, tillsammans med införandet av nya materiella regler på konsumentskyddsområdet. Den föreskriver dock inte i sig insamling, behandling, generering, utbyte eller delning av data för att nå sina mål. Det krävs inte heller att man utvecklar eller använder någon teknik som digitaliserar eller automatiserar de berörda parternas processer eller använder några digitala lösningar för att nå de politiska målen. Slutligen föreskriver den inte någon utveckling av specifika offentliga tjänster som skulle kräva digitala medel för deras genomförande. Initiativet utesluter dock inte möjligheten för konsumentskyddsmyndigheter att överväga att använda särskilda digitala verktyg för tillämpningen av politiken.

- **Grundläggande rättigheter**

Förslaget ger verkan åt artikel 38 i stadgan och artikel 24, enligt vilka barnets bästa ska komma i främsta rummet vid alla åtgärder som rör barn, oavsett om de vidtas av myndigheter eller privata institutioner.

Förslaget begränsar näringsfriheten (artikel 16). Dessa begränsningar föreskrivs i lag, är förenliga med det väsentliga innehållet i de berörda rättigheterna och står i proportion till målet att skydda konsumenterna, i enlighet med artikel 52.1 i stadgan. De upplysningsskyldigheter som är tillämpliga på influerarmarknadsföring är begränsade till

[31] Kommissionens tillkännagivande – Vägledning om tolkningen och tillämpningen av direktiv 2005/29/EG (EUT C 526, 29.12.2021, s. 1).

kommunikation som sker mot betalning eller annat vederlag och omfattar inte redaktionella eller personliga uttryck.

Artikel 21 (icke-diskriminering) avser personanpassad reklam och prissättning, som kan leda till differentiering i förhållande till skyddade egenskaper. Förslaget är ett svar på detta genom transparens och genom förbudet mot individanpassning där man utnyttjar sårbarhet.

Sammantaget skapar kombinationen av politiska åtgärder i den föreslagna förordningen en balans mellan konsumenträttigheter och näringsfrihet.

Europeiska datatillsynsmannen kommer att höras i enlighet med artikel 42.1 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/1725[32].

4. BUDGETKONSEKVENSER

Förslaget leder inte till några personalökningar eller andra kostnader för kommissionen och har därför inga budgetkonsekvenser. Det nuvarande förslaget inför, ändrar eller påverkar inte användningen av digitala lösningar, dataaspekter eller tillhandahållandet av digitala offentliga tjänster. I förslaget fastställs regler om god affärssed gentemot konsumenter. Det reglerar inte de digitala medlen för genomförande. Med tanke på att det varken finns en budgetpåverkan eller en digital dimension i denna specifika bemärkelse är det inte nödvändigt att tillhandahålla en finansieringsöversikt och digital översikt för rättsakt.

5. ÖVRIGA INSLAG

- **Genomförandeplaner samt åtgärder för övervakning, utvärdering och rapportering**

Eftersom förslaget är en förordning krävs inget införlivande och ingen genomförandeplan.

Framstegen mot att nå förslagets mål kommer att övervakas med hjälp av en rad centrala indikatorer (förtecknade i konsekvensbedömningsrapporten). Övervakningen kan komma att justeras ytterligare beroende på vilka rättsliga krav och genomförandekrav samt vilken tidplan som slutligen bestäms.

- **Ingående redogörelse för de specifika bestämmelserna i förslaget**

Kapitel I – Allmänna bestämmelser (artiklarna 1–4)

I artikel 1 anges syfte och mål. I artikel 2 definieras tillämpningsområdet på samma sätt som i direktiv 2005/29/EG. Artikel 3 innehåller definitioner och anpassar dem mot bakgrund av EU-domstolens rättspraxis. I artikel 4 regleras förhållandet till annan unionslagstiftning om affärsmetoder.

Kapitel II – Otillbörliga affärsmetoder

Detta kapitel återger i allt väsentligt artiklarna 5–9 i direktiv 2005/29/EG. I artikel 5 fastställs det allmänna förbudet mot och testet av god yrkessed och begreppet sårbarhet ändras. Artiklarna 6–9 handlar om vilseledande handlingar, vilseledande underlåtenhet och aggressiva metoder.

Kapitel III – Digital rättvisa

[32] Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/1725 av den 23 oktober 2018 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter som utförs av unionens institutioner, organ och byråer och om det fria flödet av sådana uppgifter samt om upphävande av förordning (EG) nr 45/2001 och beslut 1247/2002/EG (EUT L 295, 21.11.2018, s. 39, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2018/1725/oj).

Artikel 10 handlar om mörka mönster och klargör att det är förbjudet att utforma och organisera onlinegränssnitt på ett sätt som sannolikt kommer att avsevärt snedvrida konsumenternas ekonomiska beteende. En förteckning över mörka mönster som är förbjudna under alla omständigheter införs i del III i bilaga I. Onlinenäringsidkare är förbjudna att använda sådana metoder, liksom de andra metoder som förtecknas i bilaga I, som inte skiljer mellan offline- och onlinemiljö. Genom artikel 10.3 ges kommissionen befogenhet att anta delegerade akter för att ändra förteckningen över mörka mönster i del III i bilaga I i syfte att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå mot sådana metoder.

Artikel 11 handlar om influerarmarknadsföring. Det klargör på vilket sätt viktig information om kommersiella meddelanden bör lämnas ut. Det förbjuder också influerare att utnyttja underårigas förtroende. För att skydda konsumenter, inbegripet underåriga, förbjuds influerarmarknadsföring med avseende på produkter för vilka reklam är förbjuden enligt EU-lagstiftning eller nationell lagstiftning eller som inte är säker, och det införs skyldigheter för andra näringsidkare i influerarnas marknadsföringskedja att säkerställa att influerarmarknadsföringen överensstämmer med bestämmelserna i denna förordning.

Artiklarna 12 och 13 handlar om otillbörliga personaliseringsmetoder. Genom artikel 12 utvidgas de befintliga förbuden enligt förordningen om digitala tjänster till att omfatta andra näringsidkare, genom förbud mot riktad reklam baserad på profilering till underåriga eller användning av särskilda kategorier av personuppgifter när detta skulle kunna skada konsumenten. I artikel 13 förbjuds personanpassad prissättning baserad på profilering när detta skulle kunna skada underåriga eller utsatta konsumenter.

Artiklarna 14–16 handlar om metoder för maximering av utgifter. Enligt artikel 14 ska priserna vara transparenta när de uttrycks i virtuella valutor. I artikel 15 behandlas frågor som rör system med variabla belöningar, inbegripet transparens i fråga om sannolikheten för att vinna, ett förbud mot sådana system gentemot underåriga och en möjlighet för alla konsumenter att avaktivera dem. I artikel 16 förbjuds ”betala för att vinna” och ”betala för att göra framsteg” för underåriga.

Enligt artikel 17 ska näringsidkare ge konsumenter som inte är underåriga möjlighet att stänga av beroendeframkallande funktioner som är avsedda för eller rimligen kan förutses uppmuntra till tvångsmässig eller överdriven användning. Genom artikel 17.2 ges kommissionen befogenhet att anta delegerade akter för att ändra förteckningen över funktioner som är avsedda att eller rimligen kan förutses uppmuntra till tvångsmässig eller överdriven användning av tjänsten, och konsumenterna bör kunna avaktivera dessa funktioner för att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå när det gäller sådana metoder.

Artiklarna 18 och 19 handlar om transparenskrav för evenemangsbiljetter vars pris ökar dynamiskt på grund av näringsidkarens handlingar eller automatiserade eller algoritmiska processer (artikel 18) eller när en näringsidkare använder sig av virtuella kösystem (artikel 19).

Artiklarna 20–27 handlar om rättvisa i digitala avtal. I artikel 20 fastställs konsumenternas rätt att få en påminnelse och att aktivt godta övergången från en gratis testperiod till ett betalningspliktigt avtal. Genom artiklarna 21 och 22 införs konsumenternas rätt att få en påminnelse före en automatisk förlängning av ett långfristigt respektive kortfristigt avtal. I artikel 21 föreskrivs också att efter en automatisk förlängning av ett avtal på obestämd tid får konsumenterna när som helst säga upp det med kort varsel. Dessutom införs en skyldighet för näringsidkare att tillhandahålla en möjlighet att säga upp avtal online (artikel 23) och en rätt för konsumenterna att få tillgång till en mänsklig samtalspartner i konsumenttjänster (artikel 25). I artikel 24 regleras utövandet av ångerrätten vid distansavtal som ingås med hjälp av ett onlinegränssnitt. Slutligen föreskrivs i artikel 26 att konsumenterna bör kunna

fastställa huvudparametrarna för automatiserade system som används vid ingående av avtal, och i artikel 27 förenklas kraven på förhandsinformation för avtal som är helt automatiserade på näringsidkar- och konsumentsidan.

Artikel 28 skyddar konsumenterna från oombedd elektronisk kommunikation för direkt marknadsföring.

Artikel 29 förbjuder näringsidkare att agera på ett sätt som undergräver ett effektivt fullgörande av deras skyldigheter enligt kapitel III.

Kapitel IV – Efterlevnadskontroll, avhjälpande och sanktioner

Detta kapitel handlar om ersättning och efterlevnadskontroll Det klargörs att kommissionen ska ha befogenhet att övervaka och verkställa efterlevnaden av denna förordning.

Artikel 30 rör medlemsstaternas och kommissionens tillämpning av denna förordning.

Artikel 34 gör det möjligt för domstolar och behöriga myndigheter att, på begäran av en sökande som har lagt fram fakta och bevis som är tillräckliga för att styrka sannolikheten för en otillbörlig affärsmetod i onlinemiljön eller om det finns en rimlig misstanke om en otillbörlig affärsmetod i onlinemiljön, kräva att näringsidkaren uppvisar relevanta bevis för den relevanta affärsmetodens utformning, funktion och inverkan på konsumenternas beteende.

I artikel 35 behandlas sanktioner, inbegripet böter för överträdelser av denna förordning som utreds av kommissionen i enlighet med kapitel III i Europaparlamentets och rådets förordning (EU).../... om samarbete mellan nationella myndigheter och kommissionen vid genomdrivandet av konsumentskyddslagstiftningen i unionen, om ändring av direktiv (EU) 2019/1937 och förordningarna (EG) nr 261/2004, (EG) nr 1107/2006, (EG) nr 1008/2008, (EU) nr 1177/2010, (EU) nr 181/2011, (EU) 2018/302 och (EU) 2021/782 och om upphävande av förordning (EU) 2017/2394 [den nya förordningen om konsumentskyddssamarbete].

Artikel 36 ger näringsidkare regressrätt när en överträdelse som de hålls ansvariga för har orsakats av handlingar eller underlåtenhet av en annan person med vilken de har en affärsförbindelse eller när beteendet hos en annan person med vilken de har en affärsförbindelse har bidragit till överträdelsen. Medlemsstaterna ansvarar för att säkerställa att det finns effektiva, proportionella och avskräckande rättsmedel som gör det möjligt för näringsidkare att utöva sin regressrätt.

Kapitel V – Slutbestämmelser

I artikel 37 fastställs regler för utövandet av delegerade befogenheter.

Genom artikel 38 upphävs direktiv 2005/29/EG med verkan från och med den dag då denna förordning börjar tillämpas. Hänvisningar till det upphävda direktivet ska anses som hänvisningar till denna förordning. Kapitlet innehåller också bestämmelser om översyn av förordningen, ikraftträdande och tillämpning.

Bilagor

I bilaga I förtecknas de affärsmetoder som under alla omständigheter anses otillbörliga, och förteckningen i bilagan till direktiv 2005/29/EG, ändrat genom direktiv (EU) 2019/2161 och direktiv (EU) 2024/825, återges. Affärsmetoder som enligt kontrollen av ändamålsenligheten och konsekvensbedömningen är särskilt skadliga för konsumenterna och som är mycket vanliga, särskilt i den digitala miljön.

Bilaga II till direktiv 2005/29/EG ska utgå. Den nya bilaga II innehåller en jämförelsetabell.

2026/0356 (COD)

Förslag till

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING

om främjande av god affärssed gentemot konsumenter på både den fysiska och den digitala inre marknaden och om upphävande av direktiv 2005/29/EG (Förordningen om god affärssed i den digitala miljön)

(Text av betydelse för EES)

EUROPAPARLAMENTET OCH EUROPEISKA UNIONENS RÅD HAR ANTAGIT DENNA FÖRORDNING

med beaktande av fördraget om Europeiska unionens funktionssätt, särskilt artikel 114,

med beaktande av Europeiska kommissionens förslag,

efter översändande av utkastet till lagstiftningsakt till de nationella parlamenten,

med beaktande av Europeiska ekonomiska och sociala kommitténs yttrande[33],

i enlighet med det ordinarie lagstiftningsförfarandet, och

av följande skäl:

(1) Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG[34] fastställde ett övergripande ramverk för tillnärmning av medlemsstaternas lagstiftning om sådana otillbörliga affärsmetoder som näringsidkare tillämpar gentemot konsumenter. De övergripande, principbaserade och teknikneutrala regler som infördes genom direktiv 2005/29/EG bidrog till en hög konsumentskyddsnivå, samtidigt som de främjade lika villkor för företag och därigenom förbättrade den inre marknadens funktion. Målen och principerna i direktiv 2005/29/EG är fortfarande sunda.

(2) Framväxten av en alltmer datadriven ekonomi, den snabba tekniska utvecklingen, de digitala marknadernas tillväxt samt globaliseringen innebär nya utmaningar för skyddet av konsumenters ekonomiska intressen. Även om denna utveckling har medfört betydande fördelar för konsumenter, bland annat större valmöjligheter och nya sätt att få tillgång till varor och tjänster, har den också förvärrat informations- och maktobalansen mellan företag och konsumenter. Onlinebaserade näringsidkare använder sig i allt högre grad av affärsmetoder som utnyttjar konsumenters kognitiva biaser och andra sårbarheter och skadar deras ekonomiska intressen.

(3) Vid 2024 års kontroll av ändamålsenligheten hos unionens konsumentlagstiftning om god affärssed i den digitala miljön (*kontrollen av ändamålsenligheten*)[35] drogs

[33] EUT C , , s. .

[34] Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder) (EUT L 149, 11.6.2005, s. 22, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj).

[35] Arbetsdokument från kommissionens avdelningar, *Fitness Check of EU consumer law on digital fairness*, SWD (2024) 230 final, 3.10.2024.

slutsatsen att konsumentlagstiftningen fortfarande är relevant och nödvändig för att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå och en effektivt fungerande digital inre marknad. Dess effektivitet i den digitala miljön undergrävs dock av bland annat rättsosäkerhet, fragmentering av lagstiftningen och ineffektiv efterlevnadskontroll. Vid kontrollen av ändamålsenligheten identifierades också vissa problematiska metoder som inte omfattas av harmoniserade regler, vilket ger upphov till olika regleringslösningar i medlemsstaterna.

(4) Rättsosäkerheten kan delvis åtgärdas genom att klargöra vissa delar av det regelverk som inrättades genom direktiv 2005/29/EG mot bakgrund av rättspraxis från Europeiska unionens domstol (*domstolen*). Därutöver behövs nya regler om god affärssed i den digitala miljön för att säkerställa att konsumenter ges egenmakt och skydd på digitala marknader och för att underlätta näringsidkares gränsöverskridande verksamhet på dessa marknader.

(5) Med tanke på att affärsmodellerna är så föränderliga, särskilt på digitala marknader, kan medlemsstaterna inte längre själva säkerställa efterlevnaden och hantera de utmaningar som konsumenter och näringsidkare som följer reglerna står inför. Det ansågs därför nödvändigt att genom Europaparlamentets och rådets förordning (EU).../... om samarbete mellan nationella myndigheter och kommissionen vid tillsyn av konsumentskyddslagstiftningen i unionen, om ändring av direktiv (EU) 2019/1937 och förordningarna (EG) nr 261/2004, (EG) nr 1107/2006, (EG) nr 1008/2008, (EU) nr 1177/2010, (EU) nr 181/2011, (EU) 2018/302 och (EU) 2021/782 och om upphävande av förordning (EU) 2017/2394 [nya förordningen om konsumentskyddssamarbete] ge kommissionen befogenhet att direkt utreda vissa överträdelser av reglerna om otillbörliga affärsmetoder som har eller riskerar att ha en betydande inverkan på den inre marknadens funktion för konsumenter och att kontrollera efterlevnaden av dessa regler. Eftersom kommissionen endast kan genomdriva bestämmelser som är direkt tillämpliga i alla medlemsstater bör de befintliga reglerna om otillbörliga affärsmetoder och de nya reglerna om god affärssed i den digitala miljön fastställas i en förordning.

(6) Att fastställa reglerna i direktiv 2005/29/EG i en förordning bör varken minska den höga konsumentskyddsnivå som säkerställs genom det direktivet eller kräva att medlemsstaterna ändrar sina befintliga tillsynsstrukturer, oavsett om dessa strukturer bygger på administrativ, civilrättslig eller straffrättslig tillsyn.

(7) Syftet med denna förordning är att fastställa enhetliga regler för vad som utgör god affärssed mellan näringsidkare och konsumenter på både den fysiska och den digitala inre marknaden.

(8) För att främja konsumentförtroendet bör den här förordningen tillämpas på samma sätt på affärsmetoder som används utan att ett avtalsförhållande föreligger mellan näringsidkare och konsument och på affärsmetoder som används efter att ett avtal ingåtts och medan det fullgörs.

(9) Denna förordning bör säkerställa en hög konsumentskyddsnivå inom alla ekonomiska sektorer genom att komplettera den sektorsspecifika unionslagstiftningen. För att säkerställa överensstämmelse med befintlig unionslagstiftning, särskilt när det finns närmare sektorspecifika bestämmelser om sådana affärsmetoder som näringsidkare tillämpar gentemot konsumenter, bör denna förordning tillämpas endast i den mån den inte leder till konflikter med särskilda unionsrättsliga bestämmelser om specifika aspekter av affärsmetoder. Enligt domstolens tolkning avser begreppet ”konflikt” ett förhållande mellan bestämmelser som inte kan överbryggas med hjälp av en jämkande

metod som gör det möjligt för de båda situationerna att samexistera En konflikt mellan denna förordning och unionsrättsliga bestämmelser som reglerar specifika aspekter av affärsmetoder föreligger därför endast om de bestämmelser som reglerar specifika aspekter av affärsmetoder ålägger näringsidkare skyldigheter som är oförenliga med dem som fastställs i denna förordning och detta sker på ett sätt som gör att näringsidkare inte har något manöverutrymme. Denna förordning bör också skydda konsumenter i de fall där det inte finns någon sektorsspecifik lagstiftning på unionsnivå. Den bör följaktligen komplettera de delar av unionens regelverk som är tillämpliga på affärsmetoder som skadar konsumenters ekonomiska intressen.

(10) Med tanke på behovet av att säkerställa att denna förordning överensstämmer med annan relevant unionslagstiftning som reglerar sådana affärsmetoder som tillämpas online, bör förordningen inte påverka tillämpningen av annan unionslagstiftning som kan vara tillämplig på sådana affärsmetoder som näringsidkare använder i onlinemiljön, såsom Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679[36], Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/1925[37], Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2065[38], Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2024/1689[39], Europaparlamentets och rådets förordning (EU) EU KIDS ACT – om digitala miljöer som är ansvarsfulla och kan ställas till svars [EU KIDS ACT] och Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU[40].

(11) Den fullständiga harmonisering som eftersträvas genom denna förordning bör skapa en hög gemensam konsumentskyddsnivå. Medlemsstaterna bör inte behålla eller införa ytterligare skyldigheter för näringsidkare genom lagar och andra författningar för att uppnå en högre konsumentskyddsnivå, om det inte är tillåtet enligt denna förordning eller relevant sektorspecifik unionslagstiftning.

(12) Denna förordning bör inte heller påverka tillämpningen av bestämmelser på unionsnivå eller nationell nivå om avtalsrätt, immaterialrätt, produkters hälso- och säkerhetsaspekter eller villkor för etablering eller auktorisation, däribland sådana bestämmelser som i enlighet med unionslagstiftningen hänför sig till spelverksamhet eller till unionens konkurrensbestämmelser och tillhörande nationella genomförandebestämmelser. Denna förordning bör alltså inte hindra medlemsstaterna från att på sitt territorium behålla eller införa restriktioner och förbud mot affärsmetoder i syfte att skydda konsumenters hälsa och säkerhet oavsett var

---

36 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning) (EUT L 119, 4.5.2016, s. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj).

37 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/1925 av den 14 september 2022 om öppna och rättvisa marknader inom den digitala sektorn och om ändring av direktiv (EU) 2019/1937 och (EU) 2020/1828 (Förordningen om digitala marknader) (EUT L 265, 12.10.2022, s. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj).

38 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2065 av den 19 oktober 2022 om en inre marknad för digitala tjänster och om ändring av direktiv 2000/31/EG (förordningen om digitala tjänster) (EUT L 277, 27.10.2022, s. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj).

39 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2024/1689 av den 13 juni 2024 om harmoniserade regler för artificiell intelligens och om ändring av förordningarna (EG) nr 300/2008, (EU) nr 167/2013, (EU) nr 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 och (EU) 2019/2144 samt direktiven 2014/90/EU, (EU) 2016/797 och (EU) 2020/1828 (förordning om artificiell intelligens) (EUT L 2024/1689, 12.7.2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj).

40 Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU av den 10 mars 2010 om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (direktiv om audiovisuella medietjänster) (kodifierad version) (EUT L 95, 15.4.2010, s. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2010/13/oj).

näringsidkaren är etablerad, till exempel i fråga om alkohol, tobaks- och nikotinprodukter eller farmaceutiska produkter.

(13) För finansiella tjänster och fast egendom, som är komplexa och förbundna med allvarliga risker, måste utförliga krav fastställas, bland annat positiva skyldigheter för näringsidkare. När det gäller finansiella tjänster och fast egendom bör denna förordning därför inte påverka medlemsstaternas rätt att gå utöver dess bestämmelser, i enlighet med unionsrätten, för att skydda konsumenters ekonomiska intressen.

(14) Denna förordning bör inte omfatta affärsmetoder som tillämpas främst i andra syften än att påverka konsumenters affärsbeslut om produkter, däribland exempelvis kommersiella meddelanden som riktar sig till investerare, såsom årsrapporter och reklammaterial för företag. Den omfattar inte rättsliga krav när det gäller smak och anständighet, där det finns stora variationer mellan medlemsstaterna. Medlemsstaterna bör därför även i fortsättningen med hänvisning till smak och anständighet kunna förbjuda affärsmetoder på sitt territorium i överensstämmelse med unionsrätten.

(15) Denna förordning bör inte påverka medlemsstaternas frihet att anta nationella bestämmelser för att ytterligare skydda konsumenters berättigade intressen mot otillbörliga affärsmetoder i samband med näringsidkares icke begärda besök i deras hem i syfte att erbjuda eller sälja produkter eller utflykter som anordnas av näringsidkaren, vars syfte eller resultat är marknadsföring eller försäljning av produkter till konsumenter, när sådana bestämmelser är berättigade med hänsyn till konsumentskyddet. Sådana bestämmelser bör vara proportionella och icke-diskriminerande och bör inte innebära ett förbud mot dessa försäljningskanaler som sådana. Nationella bestämmelser som antas av medlemsstaterna skulle exempelvis kunna föreskriva vilken tid på dagen besök i konsumenters hem utan deras uttryckliga begäran inte är tillåtna eller förbud mot sådana besök när konsumenter på ett synligt sätt har angett att de inte godtar sådana besök, eller föreskriva betalningsrutiner. Medlemsstaterna bör vara skyldiga att underrätta kommissionen om alla nationella bestämmelser som antagits i detta avseende så att kommissionen kan göra denna information tillgänglig för alla berörda parter och övervaka huruvida dessa rättsakter är proportionella och lagenliga. När sådana bestämmelser antas på andra grunder än konsumentskydd, såsom allmän ordning eller den respekt för konsumenters privatliv som skyddas genom artikel 7 i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna, bör de anses falla utanför tillämpningsområdet för denna förordning.

(16) Vidare bör denna förordning inte heller påverka vedertagna reklam- och marknadsföringsmetoder som legitim produktplacering, märkesdifferentiering eller erbjudanden vilka legitimt kan inverka på konsumenters uppfattning om en produkt och påverka deras beteende utan att försvaga konsumenters förmåga att fatta ett välgrundat beslut.

(17) Denna förordning omfattar eller påverkar inte nationell lagstiftning om otillbörliga affärsmetoder som enbart skadar konkurrenters ekonomiska intressen eller som gäller transaktioner mellan näringsidkare.

(18) Denna förordning bör inte påverka tillämpningen av befintlig unionslagstiftning som uttryckligen ger medlemsstaterna möjlighet att välja mellan olika regleringsalternativ för att skydda konsumenter mot otillbörliga affärsmetoder

(19) För en effektiv tillämpning av denna förordning bör vissa begrepp förtydligas så att de också återspeglar utvecklingen av domstolens rättspraxis.

(20) Denna förordning bör avse affärsmetoder som direkt syftar till att påverka konsumenters affärsbeslut beträffande produkter. För att den ska vara tillämplig bör det räcka att en näringsidkares beteende berör eller riktar sig till en enda konsument.

(21) Begreppet ”affärsbeslut” bör vara brett och inte endast omfatta beslut om att köpa eller inte köpa en produkt, utan även beslut som är direkt kopplade till sådana beslut, till exempel beslut om att gå in i en affär eller fortsätta att skrolla i en digital miljö.

(22) Om inte annat föreskrivs i denna förordning bör begreppet ”betalning” i denna förordning avse varje motprestation som har ett tillgångsvärde, enligt domstolens tolkning. Det omfattar därför inte bara medel som används i betalningstransaktioner enligt definitionerna i artikel 3.7 och 3.8 i förordning (EU) [betaltjänstförordningen], utan även gåvor, inbjudningar och alla andra betalningar in natura. För att säkerställa att konsumenter inte utesluts från det skydd som beviljas enligt denna förordning bör detta begrepp även omfatta situationer där konsumenter inte betalar med pengar utan tillhandahåller en näringsidkare personuppgifter enligt definitionen i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/770[41]. Samtidigt som man fullt ut erkänner att skyddet av personuppgifter är en grundläggande rättighet och att personuppgifter inte kan betraktas som en handelsvara i sig, har insamlingen av sådana personuppgifter i den digitala ekonomin och deras användning för kommersiella ändamål ett ekonomiskt tillgångsvärde, och kan, inom ramen för den digitala ekonomin, betraktas som ”betalning” i den mening som avses i denna förordning.

(23) I enlighet med proportionalitetsprincipen bör denna förordning som riktmärke utgå från genomsnittskonsumenten, som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer, enligt domstolens tolkning.

(24) Begreppet genomsnittskonsument är inte ett statistiskt begrepp. Nationella domstolar, behöriga myndigheter och, i förekommande fall kommissionen, måste använda sitt eget omdöme, med beaktande av domstolens rättspraxis, när de fastställer genomsnittskonsumentens typiska reaktion i ett givet fall. Enligt domstolens tolkning ska den ”normalt informerade” egenskapen hos genomsnittskonsumenten emellertid förstås så, att den hänför sig till information som alla konsumenter rimligen kan antas känna till, med beaktande av relevanta sociala, kulturella och språkliga faktorer. Den omständigheten att begreppet ”genomsnittskonsument” ska förstås med hänvisning till en ”skäligen uppmärksam och upplyst” konsument utesluter inte heller att den inverkan som kognitiva biaser har på genomsnittskonsumenten beaktas.

(25) På vissa områden är det osannolikt att genomsnittskonsumenten är kapabel att förstå alla tekniska detaljer i ett erbjudande och att träffa ett val på ett fullständigt rationellt sätt. Särskilt i onlinemiljön kan genomsnittskonsumenten ha svårt att behandla information på grund av informationsöverflöd eller begränsad digital kompetens. Detta kan försämra konsumentens uppmärksamhet och förståelse samt kvaliteten på konsumentens beslut.

(26) Om en affärsmetod är särskilt riktad till en viss konsumentgrupp, till exempel underåriga, bör affärsmetodens inverkan bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp.

---

[41] Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/770 av den 20 maj 2019 om vissa aspekter på avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll och digitala tjänster (EUT L 136, 22.5.2019, s. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2019/770/oj).

(27) Det är också nödvändigt att fastställa bestämmelser som syftar till att förhindra utnyttjande av konsumenter som är särskilt sårbara för otillbörliga affärsmetoder. Vissa konsumenter kan vara särskilt mottagliga för en affärsmetod eller för den produkt metoden avser på grund av personliga egenskaper såsom ålder eller funktionsnedsättning, beteendemässiga egenskaper såsom lättrogenhet, eller särskilda missöden eller omständigheter som är av sådan vikt att de försämrar konsumentens omdöme, såsom ekonomiska svårigheter, eller en kombination av dessa. ”Personer med funktionsnedsättning” avser personer med varaktiga fysiska, psykiska, intellektuella eller sensoriska funktionsnedsättningar, vilka i samspel med olika hinder kan motverka deras fulla och verkliga deltagande i samhället på samma villkor som andra. Vid tillämpningen av denna förordning bör även personer med icke-varaktiga funktionsnedsättningar skyddas. Om en affärsmetod sannolikt kommer att innebära en avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet, främst hos konsumenter som är sårbara på ett sätt som näringsidkaren rimligen kan förutse, bör det säkerställas att sådana konsumenter är tillräckligt skyddade genom att objektivt bedöma metoden ur den genomsnittliga gruppmedlemmens perspektiv, oavsett hur många konsumenter som påverkas.

(28) För att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå för barn bör i denna förordning begreppen ”underårig” eller ”barn” förstås som varje fysisk person under 18 års ålder, oberoende av eventuella bestämmelser i nationell lagstiftning som föreskriver att myndighetsåldern uppnås tidigare eller senare.

(29) Huruvida en produkt är riktad till underåriga, eller huruvida en näringsidkare med rimlig säkerhet är medveten om att produkten används av underåriga, bör bedömas med beaktande av objektiva indikatorer.

(30) Unionslagstiftning, såsom förordning (EU) [EU KIDS ACT] och riktlinjerna om skydd av minderåriga enligt förordning (EU) 2022/2065, kan till exempel kräva metoder för ålderssäkring för vissa typer av näringsidkare. Näringsidkare kan också integrera kundkonton som gör det möjligt för dem att direkt eller indirekt fastställa om kontona tillhör underåriga. Åldersklassificeringssystem, näringsidkares egna eller tredje parters, exempelvis sådana som programvarubutiker måste införa på grundval av förordning (EU) [EU KIDS ACT], åldersklassificeringssystemet PEGI (*Pan-European Game Information*) eller jämförbara tillförlitliga åldersklassificeringssystem kan också beaktas.

(31) Objektiva indikatorer på att konsumenten är underårig är också de kanaler som används för att marknadsföra produkten eller produktegenskaperna, såsom personligheter (inklusive kända personer eller influerare), teman, animationer eller den typ av musik eller språk som används, när dessa sannolikt kommer att göra produkten tilltalande för underåriga.

(32) En näringsidkare kan också vara medveten om att vissa konsumenter är underåriga genom att näringsidkaren exempelvis redan behandlar konsumenters personuppgifter som avslöjar deras ålder för andra ändamål Enligt förordning (EU) 2016/679, särskilt principen om uppgiftsminimering enligt artikel 5.1 c i den förordningen, bör bestämmelserna i den här förordningen inte leda till att näringsidkaren bevarar, förvärvar eller behandlar fler personuppgifter än näringsidkare redan har.

(33) För att skydda konsumenter från vilseledande affärsmetoder bör denna förordning omfatta sådana metoder, inbegripet vilseledande reklam, som genom att vilseleda konsumenter hindrar dem från att göra välgrundade val. I denna förordning bör vilseledande metoder klassificeras som vilseledande handlingar och vilseledande

underlåtenhet. Vad gäller vilseledande underlåtenhet fastställs i denna förordning ett begränsat antal centrala upplysningar som konsumenten behöver för att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut. Dessa upplysningar bör inte behöva ges i all reklam, utan bara vid köperbjudanden från näringsidkare i enlighet med denna förordning Enligt EU-domstolens praxis föreligger ett köperbjudande så snart informationen om den annonserade produkten och dess pris är tillräcklig för att konsumenten ska kunna fatta ett affärsbeslut. Det fordras inte att det kommersiella meddelandet också erbjuder en faktisk möjlighet att köpa produkten eller att det förekommer i anslutning till en sådan möjlighet.

(34) Det sätt på vilket informationen presenteras kan påverka konsumenters beslut. Konsumenter är till exempel mer benägna att basera sina beslut på sådan information som presenteras på ett mer iögonfallande sätt. När näringsidkare utformar kommersiella meddelanden för användning online, inbegripet köperbjudanden, bör de därför prioritera utformningar som främjar förståelsen av den väsentliga informationen och därigenom underlättar för konsumenter att fatta fria och välgrundade beslut.

(35) Att i olika medlemsstater marknadsföra varor såsom identiska varor när deras sammansättning eller egenskaper i själva verket väsentligt skiljer sig åt kan vilseleda konsumenter och medföra att de fattar ett affärsbeslut som de annars inte skulle ha fattat. Sådana metoder bör de behöriga myndigheterna, och i tillämpliga fall kommissionen, bedöma och hantera från fall till fall i enlighet med denna förordning. Bedömningarna bör beakta huruvida det är lätt för konsumenter att identifiera sådana skillnader, näringsidkares rätt att anpassa varor av samma märke till olika geografiska marknader på grundval av legitima och objektiva faktorer, såsom nationell lagstiftning, tillgång till råvaror eller råvarors säsongsbundenhet eller frivilliga strategier som syftar till att förbättra tillgången till hälsosamma och näringsriktiga livsmedel, samt näringsidkares rätt att erbjuda varor av samma märke i förpackningar med olika vikt eller volym på olika geografiska marknader. De behöriga myndigheterna och kommissionen bör bedöma huruvida konsumenter lätt kan identifiera sådana skillnader genom att undersöka tillgången till information och huruvida den är tillräcklig. Det är viktigt att konsumenter informeras om skillnader mellan varor på grund av legitima och objektiva faktorer. Det bör stå näringsidkare fritt att tillhandahålla sådana uppgifter på olika sätt, bara de ger konsumenter tillgång till den nödvändiga informationen. Näringsidkare bör helst välja alternativ där sådan information tillhandahålls i varornas märkning.

(36) Kravet på att näringsidkarens identitet och geografiska adress ska anges i ett köperbjudande gör det möjligt för konsumenter att identifiera och kontakta den näringsidkare som ansvarar för transaktionen. Information om näringsidkarens geografiska adress är dock mest relevant när konsumenten behöver utöva sina avtalsenliga rättigheter i samband med köpet, såsom ångerrätt eller en rättslig garanti. Att kräva att näringsidkare, särskilt enskilda personer som agerar i samband med influerarmarknadsföring och som endast marknadsför, rekommenderar eller på annat sätt kommunicerar om en produkt som säljs eller levereras av en annan näringsidkare, gör sin geografiska adress allmänt tillgänglig kan inkräkta på deras integritet på ett oproportionerligt sätt. Därför bör kravet på att uppge den geografiska adressen i ett köperbjudande endast gälla näringsidkare som säljer eller levererar produkter till konsumenter.

(37) När konsumenter erbjuds produkter på marknadsplatser online är både leverantören av marknadsplatsen online och tredjepartsleverantören delaktiga i tillhandahållandet av den förhandsinformation som ska ges innan avtal ingås som krävs enligt

Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU[42]. På grund av detta är det möjligt att det inte är tydligt för konsumenter som använder marknadsplatsen online vilka som är deras avtalsparter och hur deras rättigheter och skyldigheter påverkas. Denna förordning bör därför innehålla särskilda krav på att leverantörer av marknadsplatser online informerar konsumenter om huruvida den tredje part som erbjuder varor, tjänster eller digitalt innehåll är en näringsidkare eller till exempel en annan konsument, på grundval av den tredje partens förklaring till marknadsplatsen online.

(38) När leverantörer av sökfunktioner rangordnar kommersiella erbjudanden högre eller använder andra sätt för att ge dem en mer framskjuten placering i resultat vid sökningar på nätet har detta en stor inverkan på konsumenter. Rangordning avser den relativa position som näringsidkares erbjudanden tilldelas eller den relevans som de sökresultat ges som presenteras, organiseras eller vidarebefordras av sökfunktionsleverantörer, inklusive till följd av användningen av algoritmisk sekvensering, system för betyg och omdömen, visuella markeringar eller andra framhävningsverktyg eller kombinationer av sådana. Transparenskraven med avseende på de huvudparametrar som bestämmer rangordningen enligt Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1150[43] gäller endast mellan näringsidkare och onlinebaserade förmedlare. För att säkerställa tillräcklig transparens gentemot konsumenter bör därför liknande transparenskrav föreskrivas i denna förordning, utom när det gäller leverantörer av sökmotorer, som redan enligt förordning (EU) 2019/1150 är skyldiga att offentliggöra de huvudparametrar som enskilt eller tillsammans är mest betydelsefulla vid bestämmandet av rangordningen samt dessa huvudparametrars relativa betydelse.

(39) Näringsidkare som ger konsumenter möjlighet att söka efter varor och tjänster, såsom resor, inkvartering och fritidsaktiviteter som erbjuds av olika näringsidkare eller konsumenter, bör informera konsumenterna om de standardiserade huvudparametrar som bestämmer rangordningen av de erbjudanden som presenteras för konsumenter till följd av sökningen samt deras relativa betydelse jämfört med andra parametrar. Denna information bör vara konkret och göras tillgänglig på ett enkelt, väl synligt och direkt sätt. Parametrarna bör omfatta alla allmänna kriterier, processer eller specifika signaler som införlivats med algoritmer eller andra anpassnings- eller nedprioriteringsmekanismer som används i samband med rangordningen.

(40) Informationskravet beträffande de huvudparametrar som bestämmer rangordningen bör inte påverka tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2016/943[44]. Näringsidkare bör inte vara skyldiga att i detalj redovisa hur deras rangordningsmekanismer fungerar, inklusive algoritmer. Näringsidkare bör tillhandahålla en allmän beskrivning av de huvudparametrar som bestämmer rangordningen som de använder och deras relativa betydelse jämfört med andra parametrar, men beskrivningen måste inte presenteras på ett anpassat sätt för varje enskild sökning.

---

42 Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU av den 25 oktober 2011 om konsumenträttigheter och om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG och om upphävande av rådets direktiv 85/577/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG (EUT L 304, 22.11.2011, s. 64, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2011/83/oj).

43 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1150 av den 20 juni 2019 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster (EUT L 186, 11.7.2019, s. 57, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj).

44 Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2016/943 av den 8 juni 2016 om skydd mot att icke röjd know-how och företagsinformation (företagshemligheter) olagligen anskaffas, utnyttjas och röjs (EUT L 157, 15.6.2016, s. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2016/943/oj).

(41) När det i unionsslagstiftningen fastställs krav på information i samband med kommersiella meddelanden, inbegripet reklam och marknadsföring, bör denna information betraktas som väsentlig information enligt denna förordning. Denna förordning hindrar inte medlemsstaterna från att behålla eller skärpa kraven på information i avtalsrättsliga sammanhang och med avtalsrättsliga konsekvenser när detta är tillåtet enligt minimiklausulerna i unionens gällande rättsakter.

(42) Endast sådan information som krävs enligt unionsrätten bör betraktas som väsentlig med avseende på den vilseledande underlåtenhet som är förbjuden enligt denna förordning. Om medlemsstaterna har infört informationskrav utöver dem som anges i unionslagstiftningen, på grundval av minimiklausuler, bör det enligt denna förordning inte utgöra vilseledande underlåtenhet att utelämna denna ytterligare information.

(43) Konsumenter förlitar sig på konsumentrecensioner och konsumentrekommendationer när de fattar köpbeslut. När näringsidkare tillhandahåller konsumentrecensioner av produkter bör de därför informera konsumenter om huruvida de har processer eller rutiner för att säkerställa att de publicerade recensionerna härrör från konsumenter som faktiskt har använt eller köpt produkterna. Om sådana processer eller rutiner finns bör näringsidkare lämna information om hur kontrollerna görs. De bör också ge konsumenter tydlig information om hur recensioner behandlas, till exempel om recensionerna har sponsrats eller påverkats av ett avtalsförhållande med en näringsidkare.

(44) För att konsumenter ska kunna fatta mer välgrundade beslut, och på så vis stimulera efterfrågan på och utbudet av mer hållbara varor, bör de inte vilseledas om produkters miljömässiga eller sociala egenskaper eller cirkularitetsaspekter, såsom hållbarhet, reparerbarhet eller återvinningsbarhet, genom den samlade presentationen av en produkt. Miljömässiga och sociala egenskaper och cirkularitetsaspekter hör till de huvudsakliga egenskaper hos en produkt med avseende på vilka en näringsidkares metoder kan anses vara vilseledande, efter en bedömning från fall till fall. Information från näringsidkare om en produkts sociala egenskaper genom hela värdekedjan kan till exempel avse kvaliteten på arbetsvillkoren och huruvida de är rättvisa för den berörda arbetskraften, såsom adekvata löner, socialt skydd, en säker arbetsmiljö och social dialog. Sådan information kan också avse respekt för mänskliga rättigheter, lika behandling och lika möjligheter för alla, inklusive jämställdhet, inkludering och mångfald, bidrag till sociala initiativ, eller etiska åtaganden, såsom djurskydd. En produkts miljömässiga och sociala egenskaper kan förstås i vid bemärkelse, och inbegripa produktens miljömässiga och sociala aspekter, konsekvenser och prestanda.

(45) Miljöpåståenden, särskilt klimatrelaterade påståenden, hänför sig alltmer till framtida prestanda i form av en övergång till koldioxid- och klimatneutralitet, eller ett liknande mål, före ett visst datum. Genom sådana påståenden ger näringsidkare intryck av att konsumenter bidrar till en koldioxidsnål ekonomi genom att köpa deras produkter. För att säkerställa att dessa påståenden är rättvisande och tillförlitliga bör sådana påståenden förbjudas, efter en prövning i det enskilda fallet, om de inte styrks av tydliga, objektiva, allmänt tillgängliga och kontrollerbara åtaganden och mål från näringsidkaren som anges i en detaljerad och realistisk genomförandeplan som visar hur dessa åtaganden och mål kommer att uppnås och tilldelar resurser för detta. Genomförandeplanen bör innehålla alla relevanta delar som krävs för att fullgöra åtagandena, såsom budgetresurser och teknisk utveckling, när så är lämpligt och förenligt med unionsrätten. Sådana påståenden bör även kontrolleras av en oberoende expert, som bör vara självständig i förhållande till näringsidkaren och fri från intressekonflikter, med erfarenhet av och kompetens i miljöfrågor, och som bör ha

möjlighet att regelbundet övervaka näringsidkarens framsteg när det gäller åtagandena och målen, inbegripet delmålen för att uppnå dem. Näringsidkare bör säkerställa att den oberoende expertens regelbundna iakttagelser är tillgängliga för konsumenter.

(46) En annan potentiellt vilseledande affärsmetod är att göra reklam för fördelar för konsumenter som är irrelevanta och inte direkt kopplade till någon egenskap hos den specifika produkten eller det specifika företaget och som skulle kunna vilseleda konsumenter att tro att de är mer fördelaktiga för dem, miljön eller samhället än andra produkter eller näringsidkares företag av samma typ, till exempel genom att hävda att ett visst märke av buteljerat vatten är glutenfritt eller att pappersark inte innehåller plast.

(47) Att jämföra produkter på grundval av deras miljömässiga eller sociala egenskaper eller cirkularitetsaspekter, såsom hållbarhet, reparerbarhet eller återvinningsbarhet, har blivit en allt vanligare marknadsföringsteknik som kan vara vilseledande för konsumenter, eftersom de inte alltid kan bedöma informationens tillförlitlighet. För att säkerställa att sådana jämförelser inte vilseleder konsumenter bör näringsidkare ge dem information om jämförelsemetoden, de produkter som jämförs och leverantörerna av dessa produkter samt om hur informationen hålls uppdaterad. Detta bör säkerställa att konsumenter fattar mer välgrundade affärsbeslut när de förlitar sig på sådana jämförelser. Det bör säkerställas att sådana jämförelser är objektiva genom att särskilt jämföra produkter som har samma funktion, använda en gemensam metod och gemensamma antaganden och jämföra väsentliga och kontrollerbara egenskaper hos de produkter som jämförs.

(48) Bestämmelserna om aggressiva affärsmetoder bör omfatta metoder som avsevärt inskränker konsumentens valfrihet genom trakasserier, tvång, inbegripet fysiskt våld, och otillbörlig påverkan. Konsumentens valfrihet kan begränsas avsevärt av kommersiella meddelanden och andra affärsmetoder, inbegripet alltmer personanpassade metoder, som utnyttjar konsumentens sårbarhet på grund av egenskaper såsom funktionsnedsättning, ålder eller lättrogenhet, eller särskilda missöden eller omständigheter som är av sådan vikt att de försämrar konsumentens omdöme. Detta inbegriper beroenden och ekonomiska svårigheter. Onlinebaserade näringsidkare bör inte vara skyldiga att behandla ytterligare personuppgifter för att bedöma om en konsument är sårbar.

(49) Av rättssäkerhetsskäl är det önskvärt att fastställa vilka affärsmetoder som under alla omständigheter är otillbörliga. Det är därför nödvändigt att i bilaga I tillhandahålla en förteckning över sådana metoder som bör betraktas som otillbörliga utan att bedömas från fall till fall.

(50) Vissa problematiska affärsmetoder som är vanliga i onlinemiljön kräver särskilda regler. Det faktum att en affärsmetod i onlinemiljön inte strider mot de särskilda reglerna i denna förordning om god affärssed i den digitala miljön eller i bilaga I bör inte hindra att metoden betraktas som otillbörlig om den inte är förenlig med de allmänna reglerna om otillbörliga affärsmetoder.

(51) Näringsidkare använder i allt högre grad mörka mönster på onlinegränssnitten på sina webbplatser, applikationer, inbegripet mobila applikationer, och annan programvara som syftar till att ge konsumenter tillgång till näringsidkarens produkter. Sådana metoder kan pressa, vilseleda eller på annat sätt påverka konsumenters förmåga att fatta fria och välgrundade affärsbeslut. Deras utbredda användning inom sektorer som detaljhandel med ultrasnabbt mode online kan till exempel påverka konsumenters val i riktning mot impulsiva inköp och överkonsumtion. Även om förordning (EU)

2022/2065 förbjuder leverantörer av förmedlingstjänster som driver onlineplattformar att använda mörka mönster i utformningen och organisationen av sina onlinegränssnitt, är det förbudet inte tillämpligt på mörka mönster som omfattas av den här förordningen, som uteslutande avser affärsmetoder som näringsidkare tillämpar gentemot konsumenter.

(52) För att säkerställa rättssäkerhet bör det klargöras att det är förbjudet att använda mörka mönster för att avsevärt snedvrida konsumenters ekonomiska beteende. Eftersom vissa mörka mönster medför en särskilt hög risk för att konsumenters beteende snedvrids bör de metoder som förtecknas i del III i bilaga I under alla omständigheter betraktas som otillbörliga. Designfunktioner som är avsedda att utnyttja och avsevärt snedvrida konsumenters ekonomiska beteende genom att styra dem till val eller handlingar som gynnar näringsidkaren, men som kanske inte ligger i konsumenternas intresse, till exempel genom att framhäva val som gynnar näringsidkaren, minska den väsentliga informationens synlighet eller tvinga konsumenter att klicka alltför många gånger för att få tillgång till den, eller göra så att det val som de träffar leder till ett oväntat resultat, bör anses vara otillbörliga.

(53) Konsumenter utsätts i allt högre grad för kommersiella meddelanden som sprids av influerare på sociala medier. Sådana meddelanden uppfattas ofta som personliga rekommendationer snarare än reklam. Även om denna förordning förbjuder vilseledande underlåtenhet, inbegripet underlåtenhet att upplysa om meddelandenas kommersiella karaktär vilket kan hindra konsumenter från att göra ett välgrundat val, bör tillämpningen av dess bestämmelser på influerarmarknadsföring klargöras, särskilt när det gäller det sätt på vilket en sådan upplysning bör lämnas.

(54) Influerare bör informera om meddelandets kommersiella karaktär på ett tydligt, framträdande och otvetydigt sätt, i samma medium som meddelandet sprids i. Informationen om meddelandets kommersiella karaktär bör också presenteras på ett framträdande sätt och i början, samtidigt som meddelandet offentliggörs, och bibehållas så länge meddelandet visas. Den bör uttryckas på samma språk som meddelandet och i lättbegripliga termer som är anpassade till målgruppen och inte gömmas undan genom en placering bland orelaterad information. Begreppen ”reklam” och ”kommersiellt samarbete” bör anses vara tillräckligt tydliga.

(55) Underåriga är särskilt sårbara för influerarmarknadsföring och uppfattar ofta influerare som sina vänner. Influerare utnyttjar ibland underårigas förtroende, till exempel genom att dölja det kommersiella syftet med verksamheten eller utnyttja könsstereotyper och könsspecifik sårbarhet, och därigenom driva underåriga att köpa produkter eller på annat sätt snedvrida deras affärsbeslut. Vissa influerare marknadsför också produkter som kan vara skadliga eller på annat sätt olämpliga för konsumenter i allmänhet eller för underåriga i synnerhet, såsom spekulativa instrument, vadslagning, lotterier eller andra former av spelprodukter. Influerarmarknadsföring kan också ge upphov till farhågor om den leder till obalanserade kostvanor eller påverkar underårigas konsumtion av livsmedel och drycker vars näringsmässiga eller fysiologiska effekter gör dem olämpliga för underåriga. Unionslagstiftningen, såsom direktiv 2010/13/EU, förbjuder generellt reklam för vissa produkter när den endast riktar sig till underåriga eller endast riktar sig till vissa aktörer. Influerarmarknadsföring bör förbjudas för produkter för vilka reklam är förbjuden enligt unionslagstiftning eller nationell lagstiftning.

(56) Näringsidkare som sprider kommersiella meddelanden genom influerarmarknadsföring, exempelvis företag som säljer märkesprodukter eller

reklambyråer, fastställer föremålet för och incitamenten för sådana meddelanden. De har i allmänhet också bättre förutsättningar att känna till de tillämpliga rättsliga kraven. Sådana näringsidkare bör därför också vara ansvariga för efterlevnaden av de rättsliga kraven för influerarmarknadsföring, oavsett vilken typ av betalning som influeraren erhåller, dvs. inte bara ett penningbelopp, utan även varje annan form av ersättning med ett tillgångsvärde, och oavsett graden av redaktionell frihet som ges influeraren. I detta syfte bör sådana näringsidkare vara skyldiga att genom avtal på ett tydligt sätt säkerställa att de rättsliga krav som föreskrivs i denna förordning respekteras. Avtalsbestämmelser bör inte fungera som ett sätt för näringsidkare att avtala bort sitt eget ansvar i förhållande till influeraren och kan inte påverka näringsidkarens ansvar enligt denna förordning. Om ett avtal inte ingås formellt, till exempel i en situation där näringsidkare ger influeraren gåvor, inbjudningar eller andra naturaförmåner, oavsett om de har begärts eller inte, bör näringsidkare vidta alternativa åtgärder för att säkerställa efterlevnad. Sådana åtgärder bör vara effektiva, lämpliga och proportionella. De kan inbegripa att ge influeraren tydlig information om de tillämpliga reglerna, begära eller kontrollera att informationen ges på lämpligt sätt, samt, vid behov, begära att det kommersiella meddelandet ändras eller avlägsnas, inbegripet genom rättsliga åtgärder när så är lämpligt.

(57) I Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2023/988[45] och annan unionslagstiftning om produkter fastställs skyldigheter i fråga om produktsäkerhet för ekonomiska aktörer, inbegripet tillverkare, importörer och distributörer, som är proportionerliga i förhållande till deras respektive roller i leveranskedjan. När det gäller influerarmarknadsföring kan de berörda aktörerna i vissa fall ha skyldigheter som ekonomiska aktörer enligt förordning (EU) 2023/988 eller annan unionslagstiftning om produkter, beroende på deras roll och var de befinner sig i produktens leveranskedja. Aktörer som bedriver influerarmarknadsföring och som har tillverkat produkten eller låtit tillverka eller utforma en produkt och marknadsför den i eget namn eller under eget varumärke måste till exempel uppfylla en tillverkares skyldigheter. Ekonomiska aktörer får endast tillhandahålla säkra produkter på marknaden och, om en produkt förefaller farlig, måste de vidta korrigerande åtgärder, inbegripet ett tillbakadragande eller en återkallelse av produkten, samt informera konsumenter och de berörda myndigheterna. Oavsett om aktörer som bedriver influerarmarknadsföring räknas som ekonomiska aktörer enligt förordning (EU) 2023/988 eller annan unionslagstiftning om produkter, bör influerarmarknadsföring av farliga produkter i den mening som avses i den förordningen eller i annan unionslagstiftning om produkter förbjudas. Aktörer som avser att bedriva influerarmarknadsföring av en produkt uppmuntras att först kontrollera om produkten är föremål för en korrigerande åtgärd som anmälts på Safety Gate-portalen, en webbportal som ger allmänheten kostnadsfri tillgång till information om korrigerande åtgärder som vidtagits mot farliga produkter.

(58) När konsumenter får reklam som bygger på tekniker för målgruppsanpassning som optimerats för att utnyttja målgruppens sårbarheter, kan personanpassad onlinereklam få allvarliga negativa effekter. I sådana fall kan användningen av sådana känsliga personuppgifter som avses i artikel 9.1 i förordning (EU) 2016/679, till exempel

[45] Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2023/988 av den 10 maj 2023 om allmän produktsäkerhet, ändring av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1025/2012 och Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2020/1828 och om upphävande av Europaparlamentets och rådets direktiv 2001/95/EG och rådets direktiv 87/357/EEG (EUT L 135, 23.5.2023, s. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2023/988/oj).

personuppgifter om ras eller etniskt ursprung, eller hälsa och sexuell läggning, vara särskilt problematisk. Underåriga kan dessutom vara mindre medvetna om de risker som behandlingen av deras personuppgifter för kommersiella ändamål kan medföra. Förordning (EU) 2022/2065 förbjuder redan leverantörer av onlineplattformar att använda vissa reklammetoder, särskilt visning av annonser för mottagarna av deras tjänster på grundval av en profilering som gjorts med användning av särskilda personuppgiftskategorier eller, oavsett typ av personuppgifter, när leverantören med rimlig säkerhet är medveten om att tjänstemottagaren är underårig. Spridningen av personanpassad onlinereklam kan dock inbegripa en komplex kedja av aktörer utöver leverantörer av onlineplattformar. Det är därför nödvändigt att införa liknande förbud för andra näringsidkare som inte klassificeras som onlineplattformar i den mening som avses i förordning (EU) 2022/2065 eller som inte uppfyller kraven för tillämpning av kapitel III avsnitt 3 i den förordningen.

(59) Näringsidkare bör därför förbjudas att målgruppsanpassa reklam genom profilering i enlighet med förordning (EU) 2016/679 med hjälp av känsliga personuppgifter om konsumenter. Näringsidkare bör också förbjudas att målgruppsanpassa reklam med hjälp av profilering baserad på personuppgifter när de med rimlig säkerhet är medvetna om att konsumenten är underårig. Förbuden mot otillbörlig personanpassad reklam bör också gälla när den personanpassade reklamen består av personanpassade innehållsförslag, produktrangordningar och rekommendationer samt andra typer av riktade reklammeddelanden, även i system för naturligt språk. För att säkerställa att förbuden är ändamålsenliga bör de tillämpas på alla näringsidkare, inbegripet reklamtjänsteleverantörer, som målgruppsanpassar eller underlättar målgruppsanpassning av reklam, till exempel genom att välja innehåll, välja anpassnings- och annonsleveranskriterier, tillhandahålla de uppgifter som används för anpassning och leverans av en annons, tillhandahålla anpassningsteknik och annonsleveransteknik samt leverera och sprida en annons.

(60) Personanpassad prissättning online, som innebär att produktpriserna anpassas till särskilda konsumenter eller särskilda konsumentkategorier på grundval av personuppgifter och därmed till att en produkt samtidigt erbjuds olika konsumenter till olika priser, kan vara otillbörlig om näringsidkare använder denna information på ett sätt som kan vara skadligt för konsumenter. När näringsidkare med rimlig säkerhet är medvetna om att konsumenten är underårig bör de därför förbjudas att individanpassa priser baserat på profilering i enlighet med förordning (EU) 2016/679 på ett sätt som med rimlig sannolikhet kommer att skada den underåriga. Näringsidkare bör också förbjudas att individanpassa priser baserat på profilering på ett sätt som med rimlig sannolikhet kommer att skada konsumenten, om de med rimlig säkerhet är medvetna om att konsumenten är sårbar på grund av ålder, lättrogenhet, funktionsnedsättning eller särskilda missöden eller omständigheter som är av sådan vikt att de försämrar konsumentens omdöme. Dessa förbud skulle i de flesta fall gälla när högre priser tas ut av konsumenter, men skulle även kunna gälla när lägre priser tas ut, till exempel när näringsidkare på grundval av personuppgifter erbjuder en produkt som kan vara skadlig för konsumenten. Dessa förbud bör inte omfatta individanpassning som gynnar konsumenten, såsom student- eller seniorrabatter. Förbuden bör i synnerhet inte hindra att konsumenters personuppgifter, inbegripet uppgifter som kan vara kopplade till sårbarheter, används i syfte att personanpassa prissättning eller differentiera avtalsvillkor, om sådan personanpassning eller differentiering grundar sig på lagliga, relevanta, objektiva och transparenta faktorer, såsom evidensbaserad försäkringsrisk eller ytterligare kostnader för näringsidkaren, förutsatt att behandlingen av sådana

uppgifter uppfyller de tillämpliga kraven i unionslagstiftningen och nationell lagstiftning och att personanpassningen inte utnyttjar sårbarheter.

(61) Konsumenter utsätts ofta för affärsmetoder som gör deras ekonomiska transaktioner mindre transparenta eller som består i att erbjuda produkter som kan öka deras utgifter utöver den nivå de själva skulle välja. Sådana utgiftsmaximerande affärsmetoder inbegriper användning av virtuella valutor, tillhandahållande av system med variabla belöningar eller av mekanismerna ”betala för att gå vidare” eller ”betala för att vinna”. Den verkliga kostnaden för en ekonomisk transaktion blir mer svårbedömd för konsumenten genom användningen av virtuella valutor eller andra token eller mynt som helt eller delvis kan förvärvas genom betalningstransaktioner i den mening som avses i artikel 3.8 i förordning (EU) [betaltjänstförordningen] eller genom andra betalda virtuella valutor för att kunna köpa virtuella föremål eller andra produkter. Virtuella valutor som är låsta inuti ett visst videospel, en viss spelplattform eller en viss app har inte något externt kontantvärde och kan inte lösas ut eller handlas utanför videospelet, spelplattformen eller appen och omfattas inte av tillämpningsområdet för förordning (EU) [betaltjänstförordningen] eller Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2023/1114[46]. För att konsumenter ska kunna fatta välgrundade köpbeslut när de betalar för virtuella föremål eller andra produkter genom att växla in spelvalutor som har köpts genom betalningstransaktioner i den mening som avses i artikel 3.8 i förordning (EU) [betaltjänstförordningen] eller genom andra betalda virtuella valutor, bör det verkliga monetära värdet av sådana produkter i den valuta som använts för att köpa den virtuella valutan visas för dem på ett framträdande, tydligt och begripligt sätt, oberoende av eventuella rättsliga klassificeringar eller definitioner av spelvalutor i unionslagstiftningen. Om penningvärdet inte kan fastställas direkt kan det uppskattas på grundval av vad konsumenten skulle behöva betala totalt, direkt eller indirekt, med en annan virtuell valuta utan tillämpning av mängdrabatter eller andra reklamerbjudanden. Poäng eller föremål som samlas eller erhålls genom lojalitetsprogram utgör inte virtuell valuta i den mening som avses i denna förordning.

(62) Det kan vara särskilt svårt för underåriga att förstå det verkliga penningvärdet av virtuella valutor. Om en produkt riktar sig till underåriga eller om näringsidkaren med rimlig säkerhet är medveten om att produkten används av underåriga bör därför virtuella valutor automatiskt avaktiveras och näringsidkaren bör endast tillåta att de aktiveras efter förhandsgodkännande från en förälder eller vårdnadshavare. En produkt riktar sig exempelvis till underåriga när den har fått en åldersklassificering som visar att produktens användning är lämplig för personer under 18 år, antingen av en näringsidkare eller av en tredje part, exempelvis en sådan åldersklassificering som programvarubutiker måste införa på grundval av förordning (EU) [EU KIDS ACT], eller enligt åldersklassificeringssystemet PEGI eller jämförbara tillförlitliga åldersklassificeringssystem. Om en produkt nås via ett kundkonto som en näringsidkare har upprättat och som gör det möjligt för näringsidkaren att direkt eller indirekt fastställa att det tillhör en underårig, anses näringsidkaren med rimlig säkerhet vara medveten om att mottagaren av produkten är underårig. För att fullgöra sina skyldigheter enligt denna förordning får näringsidkare som omfattas av förordning

[46] Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2023/1114 av den 31 maj 2023 om marknader för kryptotillgångar och om ändring av förordningarna (EU) nr 1093/2010 och (EU) nr 1095/2010 samt direktiven 2013/36/EU och (EU) 2019/1937 (EUT L 150, 9.6.2023, s. 40, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2023/1114/oj).

(EU) [EU KIDS ACT] förlita sig på de verktyg för vårdnadshavare som anges i den förordningen.

(63) System med variabla belöningar som erbjuder slumpmässiga belöningar eller variabla odds, såsom lootlådor, lyckohjul eller samlarkortspaket, tenderar inte bara att medföra oönskade utgifter för konsumenter utan kan också vara skadliga på grund av att de har samma spekulativa egenskaper som annan spelverksamhet. För att säkerställa att erbjudandet om att köpa dessa produkter är förenligt med befintliga konsumentskyddsregler måste näringsidkares skyldigheter klargöras. Näringsidkare bör därför på ett tydligt och framträdande sätt informera konsumenter om de typer av produkter som finns tillgängliga i sådana system med variabla belöningar och sannolikheten för att erhålla dem. Investeringstjänster som avser finansiella instrument som till sin natur ger rörlig avkastning ska inte betraktas som system med variabla belöningar.

(64) Underåriga är särskilt utsatta för utgiftsmaximerande produkters övertalningseffekt. Om en produkt riktar sig till underåriga, eller om näringsidkaren med rimlig säkerhet är medveten om att produkten används av underåriga, bör därför system med variabla belöningar, som helt eller delvis kan förvärvas genom betalningstransaktioner i den mening som avses i artikel 3.8 i förordning (EU) [betalningstjänstförordningen] eller genom betalda virtuella valutor, inte göras tillgängliga för underåriga. Dessutom bör konsumenter kunna använda effektiva, lättillgängliga och enkla verktyg för att inaktivera system med variabla belöningar. Det förbud mot att erbjuda system med variabla belöningar till underåriga som föreskrivs i denna förordning bör inte tillämpas på leverantörer av onlinebaserade sociala nätverkstjänster, videodelningsplattformstjänster, AI-följeslagare och allmänna konversationschatbottar, som omfattas av samma förbud i artikel 13.2 i förordning (EU) [EU KIDS ACT].

(65) Mekanismerna ”betala för att vinna” och ”betala för att gå vidare” kan göra det omöjligt för konsumenter att göra framsteg i ett datorspel eller i en app, eller kan få dem att rimligen tro att de inte kan göra framsteg eller konkurrera utan att betala. Sådana mekanismer kan omfatta konstgjorda svårighetströsklar, progressionshastigheter som gör det kostnadsfria alternativet illusoriskt, eller konkurrensstrukturer där resultaten beror på hur mycket som betalats. Det kan vara svårt för underåriga att stå emot sådana upplevda påtryckningar att betala. Om en produkt riktar sig till underåriga, eller om näringsidkaren med rimlig säkerhet är medveten om att produkten används av underåriga, bör därför mekanismerna ”betala för att gå vidare” och ”betala för att vinna”, som helt eller delvis kan förvärvas genom betalningstransaktioner i den mening som avses i artikel 3.8 i förordning (EU) [betalningstjänstförordningen] eller med betalda virtuella valutor, inte göras tillgängliga för underåriga.

(66) Det förekommer allt oftare att digitala produkter utformas inte bara för de ändamål för vilka konsumenter använder dem, utan för att fånga och behålla konsumenters uppmärksamhet och därigenom uppmuntra till ett långvarigt engagemang som kan komma att skada konsumenters ekonomiska intressen. Vissa designfunktioner utnyttjar konsumenters kognitiva, psykologiska och andra sårbarheter i ekonomiska syften. Denna förordning kompletterar förordning (EU) 2022/2065, som är inriktad på särskilda risker som orsakas av mycket stora onlineplattformar och mycket stora sökmotorer när det gäller utformningen av onlinegränssnitt som avsiktligt eller oavsiktligt utnyttjar underårigas svagheter och oerfarenhet eller som kan orsaka beroendebeteende eller allvarliga negativa konsekvenser för en persons fysiska och

psykiska välbefinnande. Ingenting i denna förordning bör påverka tillämpningen av förordning (EU) 2022/2065 för att skydda tjänstemottagaren mot beroendeframkallande design från utsedda enheter. Den kompletterar också förordning (EU) [EU KIDS ACT], som föreskriver åtgärder för inbyggd säkerhet som är anpassade till de särskilda egenskaper och risker som härrör från dessa system i syfte att ge underåriga en åldersanpassad upplevelse. I synnerhet förbjuder den förordningen beroendeframkallande designfunktioner som utnyttjar underårigas sårbarheter och uppmuntrar till tvångsmässig eller överdriven användning av tjänsten, med negativa effekter på underårigas psykiska, känslomässiga och fysiska välbefinnande, utöver deras roll som konsumenter. I förordningen anges också särskilda egenskaper som ska anses uppmuntra sådan användning på onlinebaserade sociala nätverkstjänster och videodelningsplattformstjänster samt i viss utsträckning i onlinespel och AI-följeslagare och allmänna konversationschatbottar, med tanke på sådana tjänsters särskilda egenskaper. Videodelningsplattformar och onlinebaserade sociala nätverk spelar till exempel ofta upp innehåll automatiskt, vilket uppmuntrar till ”ändlös skrollning”, videospel kan uppmuntra till användning genom att bestraffa konsumenten om den inte återkommer, AI-följeslagare och allmänna konversationschatbottar kan i sin tur simulera mellanmänskliga relationer för att uppmuntra till långvarig användning. Även om de relevanta funktionerna inte bör vara tillgängliga för underåriga på dessa tjänster, i enlighet med artikel 9, 14 och 15 i förordning (EU) [EU KIDS ACT], är det mot bakgrund av de omfattande bevisen för att sådana funktioner är skadliga även för vuxna konsumenter och utöver sådana tjänster, är det nödvändigt att göra det möjligt för konsumenter att avaktivera funktioner som uppmuntrar till tvångsmässig eller överdriven användning. De bestämmelser i denna förordning som avser beroendeframkallande design bör inte tillämpas på näringsidkare som omfattas av de relevanta bestämmelserna i förordning (EU) [EU KIDS ACT] vad gäller metoder som rör underåriga, eller på tillhandahållare av utbildningstjänster eller vetenskapliga tjänster enligt den förordningen.

(67) En viktig aspekt av konsumenters deltagande i det sociala och kulturella livet är tillgången till kultur-, idrotts- och underhållningsevenemang, och marknaden för biljetter till sådana evenemang har digitaliserats i allt högre grad. Informationsasymmetrin mellan näringsidkare och konsumenter och det känslomässiga eller sociala värdet av ett evenemang gör dock konsumenter särskilt sårbara för metoder som syftar till att dölja det verkliga biljettpriset, vilket försämrar deras förmåga att fatta ett välgrundat beslut. Därför bör särskilda transparenskrav fastställas för näringsidkare som erbjuder evenemangsbiljetter. Om näringsidkare gör evenemangsbiljetter tillgängliga till priser som kan öka till följd av näringsidkarens åtgärder eller användningen av automatiserade eller algoritmiska prissättningsmekanismer, bör konsumenter på ett tydligt och väl synligt sätt informeras om antalet biljetter som finns tillgängliga till det annonserade priset och om det högsta pris som kan komma att tas ut, inbegripet eventuella ytterligare avgifter som de kan åläggas att betala.

(68) Näringsidkare använder ofta virtuella kösystem vid biljettförsäljning och inom andra sektorer för produkter med begränsat utbud och stor efterfråga från konsumenter. Konsumenter som väntar i en virtuell kö för att få chansen att köpa är särskilt sårbara för ogenomskinliga prissättningsmetoder som kan snedvrida deras affärsbeslut. För att säkerställa nödvändig transparens bör konsumenter på ett tydligt och framträdande sätt och i god tid informeras om det produktpris som gäller vid tidpunkten för inträdet i kön och huruvida det priset kan komma att ändras under väntetiden. Konsumenter som

väntar i en virtuell kö bör också i realtid informeras om prisförändringarna och om det högsta försäljningspriset.

(69) Konsumenter som för första gången ingår ett avtal om kontinuerligt tillhandahållande av varor eller tjänster med hjälp av ett onlinegränssnitt eller på annat digitalt sätt kan vanligtvis inte se varorna eller pröva tjänsten innan avtalet ingås. Näringsidkare låter därför ofta konsumenter prova de varor eller tjänster som omfattas av sådana avtal under en kostnadsfri provperiod, efter vilken en betalningspliktig avtalsperiod inleds. En praxis som innebär att en betald period inleds automatiskt efter en kostnadsfri provperiod utan att konsumenten informeras begränsar konsumentens valfrihet på ett otillbörligt sätt. Näringsidkaren bör därför ge konsumenten tydlig och begriplig information i tillräckligt god tid innan den betalda perioden inleds, så att konsumenten kan fatta ett beslut om att fortsätta avtalet mot betalning eller inte. Sådan information bör åtminstone omfatta den kostnadsfria provperiodens slutdatum och början på den betalningspliktiga perioden, närmare uppgifter om det betalningspliktiga avtalet, såsom pris, varaktighet och uppsägningsförfarande, samt det förfarande genom vilket konsumenten kan bekräfta att den betalningspliktiga avtalsperioden inleds. Ingen betalning bör krävas av konsumenten under en kostnadsfri provperiod, såvida inte konsumenten uttryckligen har godtagit tillhandahållandet av varorna eller tjänsterna mot betalning.

(70) Avtal om kontinuerligt tillhandahållande av varor eller tjänster som ingås med hjälp av ett onlinegränssnitt eller på annat digitalt sätt innehåller ofta klausuler om automatisk förlängning. Sådana klausuler om automatisk förlängning kan på ett otillbörligt sätt begränsa konsumenters valfrihet, särskilt när det gäller möjligheten att byta leverantör. Det är svårt för konsumenter att hålla reda på uppsägningstiderna för alla avtal som de har ingått. Näringsidkare bör därför vara skyldiga att ge konsumenter tydlig och begriplig information i tillräckligt god tid före förlängningsdatumet, så att de kan besluta om de vill säga upp sina avtal. Dessutom kan avtal som förnyas automatiskt på obestämd tid, även efter en påminnelse, leda till inlåsning av kunder. Följaktligen bör konsumenter ha rätt att säga upp sådana långfristiga avtal med kort varsel.

(71) Kortfristiga leveransavtal som innehåller klausuler om automatisk förlängning kan på ett otillbörligt sätt begränsa en konsuments valfrihet om deras sammanlagda löptid, inklusive förlängningar, överstiger en viss löptid och konsumenten inte informeras om en sådan förlängning. Det är därför lämpligt att även i sådana fall kräva att näringsidkare ger konsumenter information som gör det möjligt för dem att besluta om de vill säga upp sina avtal. Sådan information bör åtminstone omfatta det datum då avtalet förlängs samt priset, varaktigheten och uppsägningsförfarandet för det förlängda avtalet, inbegripet en hänvisning eller direkt länk till funktionen där avtalet kan sägas upp online.

(72) För att säkerställa att rätten att säga upp ett avtal kan utövas på ett ändamålsenligt sätt, bör förfarandet för att utöva denna rätt inte vara mer betungande än förfarandet för att ingå avtalet. Om näringsidkaren erbjuder möjligheten att ingå avtal med hjälp av ett onlinegränssnitt bör näringsidkaren göra det möjligt för konsumenten att säga upp ett avtal som ingåtts med den näringsidkaren via en onlinefunktion. Detta bör säkerställa att konsumenter kan säga upp ett avtal lika lätt som de kan ingå det. För att stärka förtroendet för uppsägningsprocessen bör näringsidkare kunna använda en europeisk företagsplånbok som införts enligt förordning (EU) [europeiska företagsplånböcker] eller, när det gäller enskilda näringsidkare, en europeisk digital identitetsplånbok som utfärdats enligt förordning (EU) nr 910/2014, ändrad genom förordning (EU) 2024/1183, för att identifiera och autentisera sig gentemot konsumenten när

funktionen för uppsägning av avtal online används. Ett bevis på att uppsägningen mottagits kan också utfärdas genom kvalificerade betrodda tjänster som har rättslig verkan i hela unionen, såsom kvalificerade elektroniska stämplar, kvalificerade tidsstämplar och kvalificerade elektroniska tjänster för rekommenderade leveranser. Användningen av sådana metoder bör förbli frivillig, inte göra förfarandet för att säga upp avtalet mer betungande än förfarandet för att ingå det och inte förhindra användningen av andra likvärdiga tekniska lösningar.

(73) Om näringsidkaren erbjuder möjligheten att ingå distansavtal som omfattas av ångerrätten enligt direktiv 2011/83/EU med hjälp av ett onlinegränssnitt, till exempel via en webbplats eller applikation, kräver direktiv 2011/83/EU redan att näringsidkaren tillhandahåller en onlinefunktion som konsumenter kan använda för att utöva sin ångerrätt. Näringsidkare bör kunna förlita sig på en europeisk företagsplånbok, eller en europeisk digital identitetsplånbok när det gäller enskilda näringsidkare, för att identifiera och autentisera sig när de tillhandahåller denna funktion, i syfte att hjälpa konsumenter att kontrollera att funktionen drivs av den näringsidkare som de ingick avtalet med. Näringsidkare bör också kunna använda betrodda tjänster för att skicka ett stämplat och tidsstämplat bevis på mottagandet av förklaringen om frånträde, bland annat genom en kvalificerad elektronisk tjänst för rekommenderade leveranser. Ett sådant mottagningsbevis bör utgöra ett tillförlitligt bevis på vilket datum och vid vilken tidpunkt förklaringen om frånträde lämnades in, utan att det påverkar konsumentens rätt att bevisa utövandet av ångerrätten på annat sätt.

(74) Funktionen för uppsägning av avtal online och funktionen för frånträde av avtal online bör tillhandahållas på ett liknande sätt, vilket bör innebära att onlinegränssnittets utformning endast behöver ändras en gång, med den skillnaden att funktionen för frånträde av avtal endast bör vara tillgänglig under ångerfristen medan den nyligen införda funktionen för uppsägning av avtal online bör vara tillgänglig under hela avtalets löptid. Kraven på båda dessa funktioner bör därför fastställas i den här förordningen. Skyldigheten att tillhandahålla funktionen för frånträdande eller uppsägning av avtal online bör inte i sig ge upphov till någon rätt att frånträda eller säga upp ett avtal, utan bör endast reglera de tekniska medlen för att utöva sådana rättigheter om sådana finns.

(75) Funktionen för frånträde av avtal online och funktionen för uppsägning av avtal online bör vara lätta för konsumenten att hitta, alltid vara tillgängliga och tydligt synliga under ångerfristen respektive under hela avtalet. Konsumenten bör inte behöva vidta åtgärder för att hitta eller få tillgång till dessa funktioner, till exempel ladda ned en applikation om avtalet inte ingicks via den applikationen. Funktionen för frånträde av avtal online och funktionen för uppsägning av avtal online bör göra det möjligt för konsumenter att tillhandahålla eller bekräfta den information som krävs för att identifiera sig själva och avtalet. Konsumenter som redan har identifierat sig genom att logga in bör till exempel kunna frånträda eller säga upp avtalet utan att på nytt behöva tillhandahålla sina identifieringsuppgifter eller, i tillämpliga fall, identifiera det avtal som konsumenten vill frånträda eller säga upp. För att undvika att konsumenten utövar sin ångerrätt eller säger upp avtalet oavsiktligt bör näringsidkaren begära att konsumenten bekräftar beslutet att frånträda eller säga upp avtalet. Om konsumenten använder funktionen för att utöva ångerrätten eller säga upp ett avtal bör näringsidkaren utan onödigt dröjsmål och på ett varaktigt medium ge konsumenten ett bevis på ett sådant frånträde eller en sådan uppsägning mottagits.

(76) Allt fler näringsidkare använder online-verktyg för att kommunicera med och tillhandahålla kundservice till konsumenter, både när det gäller distansavtal och andra avtal. Efter det att ett avtal har ingåtts bör konsumenten ha rätt att begära att få kontakt med en fysisk person för att lösa ett problem, när andra medel inte är ändamålsenliga. Denna kontakt kan ske online eller på annat sätt, inbegripet via e-post eller snabbmeddelandetjänster, på samma språk som det som användes för att ingå avtalet, kostnadsfritt och utan onödigt dröjsmål under näringsidkarens kontorstid. Vid sin bedömning av överträdelser av denna skyldighet får de behöriga myndigheterna och, i tillämpliga fall, kommissionen beakta arten och omfattningen av de svårigheter som konsumenter upplever och huruvida mänsklig medverkan skulle kunna leda till en orimlig börda för näringsidkaren i sådana fall, särskilt med tanke på storleken på näringsidkarens företag. Investeringstjänster enligt definitionen i artikel 4.1.2 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/65/EU[47] bör undantas från denna bestämmelse med tanke på den tillämpliga lagstiftningen om finansiella tjänster.

(77) Automatiserade system som är programmerade för att interagera med fysiska personer eller med andra automatiserade system vid ingående av avtal, bland annat genom användning av system för artificiell intelligens (AI), blir allt mer relevanta för både näringsidkare och konsumenter. Det är därför viktigt att öka rättssäkerheten och den kommersiella förutsägbarheten, även vid gränsöverskridande transaktioner, genom att på ett teknikneutralt sätt harmonisera vissa regler om användning av automatisering vid ingående av avtal. Automatiserade system kan utföra uppgifter utan att en fysisk person behöver granska eller ingripa. Det faktum att ett automatiserat system är föremål för mänsklig tillsyn innebär dock inte att det skulle upphöra att betraktas som ett automatiserat system.

(78) Konsumenter kan använda automatiserade system, inbegripet sådana som tillhandahålls av tredje parter, för sina avtalsmässiga kontakter med näringsidkare, men näringsidkare bör inte ålägga dem att använda automatiserade system för att få åtkomst till deras onlinegränssnitt, exempelvis för att få åtkomst till särskilda erbjudanden eller villkor, eller för att genomföra affärstransaktioner. Konsumenter kan välja att använda automatiserade system inte bara innan avtal ingås, utan även för ingående och fullgörande av avtal. Det är därför viktigt att klargöra att konsumentlagstiftningen fortsätter att gälla när konsumenter använder automatiserade system och skyddar befintliga konsumenträttigheter även i detta sammanhang. Konsumenter bör kunna behålla viss kontroll över de automatiserade system som de använder genom att ha möjlighet att göra vissa val och fastställa de viktigaste parametrarna för sådana automatiserade system och vid behov ändra dessa inställningar. För att dessa nyckelparametrar ska kunna fastställas bör näringsidkare som tillhandahåller konsumenter automatiserade system därför säkerställa att sådana automatiserade system som används för ingående av avtal innehåller lättillgängliga och ändamålsenliga verktyg som gör det möjligt för konsumenter att fastställa och anpassa nyckelparametrarna. För att upprätthålla en tillräckligt hög konsumentskyddsnivå bör näringsidkare säkerställa att konsumenter, när de för första gången använder ett automatiserat system, uttryckligen måste välja om de vill bekräfta alla avtal som det automatiserade systemet föreslår innan de blir bundna av sådana avtal, endast vissa avtal, på grundval av specifika parametrar som de själva fastställer, eller om de inte anser sig behöva bekräfta några avtal innan de blir bundna av dem. En

[47] Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/65/EU av den 15 maj 2014 om marknader för finansiella instrument och om ändring av direktiv 2002/92/EG och av direktiv 2011/61/EU (omarbetning) (EUT L 173, 12.6.2014, s.349, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2014/65/oj).

konsument som använder ett automatiserat system omfattas fortfarande av de konsumenträttigheter som fastställs i direktiv 2011/83/EU, även om konsumenten beslutar sig för att inte förhandsgodkänna några avtal innan de blir bindande. Under alla omständigheter bör näringsidkare göra den förhandsinformation som krävs enligt direktiv 2011/83/EU tillgänglig i det automatiserade system som konsumenter använder för att ingå avtal. Konsumenter som väljer att bekräfta vissa eller alla avtal bör via det automatiserade systemet få åtminstone den information som föreskrivs i artikel 6.1 a–e, h–k, o och p i direktiv 2011/83/EU i ett människoläsbart format så att de kan fatta välgrundade beslut. Konsumenter som väljer att endast bekräfta vissa av de avtal som det automatiserade systemet föreslår bör kunna fastställa de parametrar som de anser vara viktiga för sitt beslutsfattande. De bör till exempel kunna utesluta avtal över ett visst penningvärde som de fastställer i förväg eller ange att de endast vill ingå automatiserade avtal med specifika näringsidkare eller med näringsidkare som erbjuder ångerrätt eller särskilda garantier. Dessutom bör konsumenter kunna ange en tidsfrist efter vilken deras val att endast bekräfta vissa avtal innan de blir bundna av dem upphör att gälla. Om en näringsidkare som gör ett automatiserat system för ingående av avtal tillgängligt för konsumenter tar emot betalning för att föreslå ett avtal, till exempel vid ett sponsrat förslag från det automatiserade systemet eller vid någon annan intressekonflikt med den näringsidkare som berörs av det föreslagna avtalet, såsom att den näringsidkarens produkter ges företräde i förslagen från det automatiserade systemet, bör det automatiserade systemet upplysa den konsument för vars räkning det agerar om förekomsten av en sådan betalning eller annan intressekonflikt och begära att konsumenten bekräftar avtalet, oberoende av konsumentens val att bekräfta eller inte bekräfta alla eller vissa avtal.

(79) När automatiserade system interagerar med näringsidkare för konsumenters räkning är det viktigt att båda sidor har tillförlitlig information om vem som agerar och för vems räkning, samt för att kunna identifiera det berörda systemet. I detta syfte bör näringsidkare och leverantörer av automatiserade system som är ekonomiska aktörer kunna identifiera och autentisera sig med hjälp av sina europeiska företagsplånböcker eller europeiska digitala identitetsplånböcker. Dessutom kan interoperabiliteten med och användningen av europeiska företagsplånböcker bidra till identifiering och autentisering av sådana system, i syfte att öka förtroendet för det ekosystem som används.

(80) Näringsidkare som tillhandahåller konsumenter automatiserade system för ingående av avtal bör säkerställa att det automatiserade system som konsumenten använder programmeras på ett sådant sätt att näringsidkaren, när den ingår ett avtal med en annan näringsidkare för konsumentens räkning, överför konsumentens kontaktuppgifter, inbegripet e-postadress och geografisk adress, till den sistnämnda näringsidkaren på grundval av konsumentens samtycke i enlighet med kraven i förordning (EU) 2016/679 för att behandla sådan information för detta ändamål.

(81) För att minska den administrativa bördan för näringsidkare när näringsidkare och konsumenter ingår avtal enbart genom automatiserade system, bör näringsidkare samtidigt tillåtas att tillhandahålla den förhandsinformation som krävs enligt artikel 6.1 i direktiv 2011/83/EU endast i maskinläsbart format och undantas från skyldigheten att tillhandahålla den information som anges i artikel 6a. Artiklarna 8.1, 8.2, 8.3, 8.4 och 8.8 i direktiv 2011/83/EU bör inte tillämpas på sådana situationer.

(82) Direktiv 2002/58/EG skyddar användare av elektroniska kommunikationstjänster från icke begärda meddelanden för direktmarknadsföring via telefonsamtal, e-post, sms, mms och telefax. Detta skydd är mycket relevant för konsumenter. Det är därför

lämpligt att integrera det i unionens konsumentlagstiftning. Samtidigt bör reglerna moderniseras genom att telefax, som har förlorat sin betydelse som kommunikationsmedel mellan företag och konsumenter, tas bort. Användning av elektronisk kommunikation för direkt marknadsföring bör vara möjlig med konsumentens förhandsmedgivande, vilket bör tolkas i enlighet med förordning (EU) 2016/679. Medlemsstaterna får i sin nationella lagstiftning tillåta direktmarknadsföringssamtal med mänsklig medverkan om konsumenten inte har valt att inte ta emot sådana samtal. Villkoren för undantagsklausulen bör fastställas i nationell lagstiftning, förutsatt att den är kostnadsfri för konsumenten.

(83) Det är lämpligt att ha uppförandekoder som gör det möjligt för näringsidkare att tillämpa denna förordnings principer på ett ändamålsenligt sätt inom specifika ekonomiska områden. Inom branscher med särskilda tvingande regler för näringsidkares uppförande är det lämpligt att dessa regler även omfattar krav på god yrkessed inom branschen. Den kontroll som utförs av kodutfärdaren, nationellt eller på unionsnivå, i syfte att undanröja otillbörliga affärsmetoder bör uppmuntras, eftersom den kan innebära att inga administrativa eller rättsliga åtgärder behövs. För att få till stånd en hög konsumentskyddsnivå kan konsumentorganisationer informeras och engageras i utformningen av uppförandekoder.

(84) Personer eller organisationer som enligt nationell lagstiftning anses ha berättigat intresse bör ha tillgång till rättsmedel för att kunna inleda förfaranden mot otillbörliga affärsmetoder, antingen inför domstol eller inför en administrativ myndighet med behörighet att fatta beslut i frågor som rör klagomål, eller inleda lämpliga rättsliga förfaranden. Sådana förfaranden bör också omfatta förfaranden enligt Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2020/1828[48]. Bevisbördan fastställs i nationell lagstiftning, men domstolar och administrativa myndigheter bör ges möjlighet att kräva att näringsidkare styrker de fakta de har presenterat.

(85) Förhållandet mellan näringsidkare och konsumenter kännetecknas ofta av informationsasymmetrier, och det kan hända att endast näringsidkaren har de nödvändiga bevisen. Detta är särskilt vanligt i onlinemiljön, på grund av affärsmetodernas tekniska komplexitet, som i allt högre grad är datadrivna och personanpassade. För att säkerställa en effektiv kontroll av efterlevnaden av denna förordning bör domstolar och behöriga myndigheter kunna kräva att näringsidkare lägger fram bevis avseende den relevanta affärsmetodens utformning, funktion och inverkan på konsumentbeteendet, på begäran av sökande som har lagt fram tillräckliga fakta och bevis för att styrka sannolikheten för en otillbörlig affärsmetod eller om den administrativa myndigheten har en rimlig misstanke om överträdelse. Sådana bevis bör presenteras på ett lättillgängligt och begripligt sätt. Domstolar och behöriga myndigheter bör säkerställa att framläggandet av bevis begränsas till vad som är nödvändigt och proportionellt. Konfidentiell information, såsom företagshemligheter, måste skyddas i enlighet med unionslagstiftning och nationell lagstiftning, särskilt direktiv (EU) 2016/943.

(86) Konsumenter som skadats av otillbörliga affärsmetoder bör ha tillgång till avhjälpande åtgärder i syfte att undanröja samtliga följder av dessa otillbörliga metoder. En tydlig ram för individuella avhjälpande åtgärder skulle underlätta privata insatser för att upprätthålla lagstiftningen. Konsumenter bör på ett proportionellt och ändamålsenligt

[48] Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2020/1828 av den 25 november 2020 om grupptalan för att skydda konsumenters kollektiva intressen och om upphävande av direktiv 2009/22/EG (EUT L 409, 4.12.2020, s. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2020/1828/oj).

sätt ha rätt till skadestånd och, i tillämpliga fall, till prisavdrag eller rätt att avsluta avtalet. De avhjälpande åtgärder som är tillgängliga för konsumenter ska inte påverka andra avhjälpande åtgärder som är tillgängliga för konsumenter enligt unionslagstiftning eller nationell lagstiftning, inbegripet rätten till ersättning enligt Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2024/2853[49]. Medlemsstaterna bör inte hindras från att behålla eller införa rätten till andra avhjälpande åtgärder såsom reparation eller omleverans för de konsumenter som skadats av otillbörliga affärsmetoder i syfte att säkerställa att följderna av sådana metoder undanröjs fullständigt. Medlemsstaterna bör inte hindras från att fastställa villkor för tillämpning av avhjälpande åtgärder och effekterna av dessa för konsumenter. Vid tillämpning av avhjälpande åtgärder kan den otillbörliga affärsmetodens allvar och art, den skada som konsumenten har lidit och andra relevanta omständigheter, såsom försummelse eller överträdelse av avtalet från näringsidkaren sida beaktas när så är lämpligt.

(87) För att säkerställa att kontrollen av efterlevnaden fungerar avskräckande bör medlemsstaterna fastställa sanktioner för överträdelser av denna förordning och säkerställa att de verkställs. Sanktionerna bör vara effektiva, proportionella och avskräckande. Dessutom bör kommissionen ha möjlighet att ålägga böter för överträdelser av denna förordning i enlighet med förordning (EU) [nya förordningen om konsumentskyddssamarbete], eftersom det skulle bidra till en avskräckande verkan även vid mycket stora överträdelser som har en betydande inverkan på den inre marknadens funktion för konsumenter.

(88) Denna förordning säkerställer samma höga konsumentskyddsnivå oavsett näringsidkarens storlek, eftersom konsumenter påverkas i lika hög grad av otillbörliga metoder oavsett om de härrör från ett stort företag eller från ett mikroföretag eller ett litet eller medelstort företag. För att säkerställa att kontrollen av efterlevnaden av denna förordning är effektiv, proportionell och avskräckande och inte medför en onödig börda för mikroföretag samt små och medelstora företag i den mening som avses i kommissionens rekommendation 2003/361/EG[50], bör behöriga myndigheter och domstolar samtidigt ta hänsyn till näringsidkarens storlek och ekonomiska kapacitet när de fastställer sanktionens eller ersättningens typ och omfattning. Behöriga myndigheter och domstolar bör särskilt ta vederbörlig hänsyn till näringsidkarens storlek, omsättning och ekonomiska resurser, utan att det påverkar konsumentskyddsnivån.

(89) Det bör även i fortsättningen ankomma på medlemsstaterna att välja vilken typ av sanktioner som ska åläggas och att i nationell rätt fastställa relevanta förfaranden för åläggande av dessa sanktioner.

(90) För att underlätta en mer konsekvent tillämpning av sanktioner, särskilt vid överträdelser inom unionen, utbredda överträdelser och utbredda överträdelser med en unionsdimension enligt definitionen i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394[51]/förordning (EU) [nya förordningen om konsumentskyddssamarbete], bör

---

49 Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2024/2853 av den 23 oktober 2024 om skadeståndsansvar för produkter med säkerhetsbrister och om upphävande av rådets direktiv 85/374/EEG (EUT L, 2024/2853, 18.11.2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2024/2853/oj).

50 Kommissionens rekommendation 2003/361/EG av den 6 maj 2003 om definitionen av mikroföretag samt små och medelstora företag (EUT L 124, 20.5.2003, s. 36; ELI: http://data.europa.eu/eli/reco/2003/361/oj).

51 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen och om

det införas gemensamma icke-uttömmande och vägledande kriterier för tillämpningen av sanktioner. Dessa kriterier bör inbegripa överträdelsens art, allvar, omfattning och varaktighet och eventuell ersättning som näringsidkaren ger konsumenter för orsakad skada. Upprepade överträdelser av samma näringsidkare visar på en benägenhet att begå sådana överträdelser och är därför en mycket viktig indikator på agerandets allvar och följaktligen behovet av att höja nivån på sanktionen för att uppnå en ändamålsenlig avskräckande verkan. Den ekonomiska vinst som erhållits eller förlust som undvikits till följd av överträdelsen bör beaktas om relevanta uppgifter finns tillgängliga. Andra försvårande eller förmildrande faktorer som är tillämpliga på omständigheterna i fallet kan också beaktas.

(91) Det är möjligt att dessa gemensamma icke-uttömmande och vägledande kriterier för tillämpning av sanktioner inte är relevanta när det beslutas om sanktioner avseende varje överträdelse, särskilt i fråga om överträdelser som inte är allvarliga. Medlemsstaterna bör också ta hänsyn till andra allmänna rättsprinciper som är tillämpliga vid åläggande av sanktioner, såsom principen *ne bis in idem*.

(92) I enlighet med artikel 21 i förordning (EU) 2017/2394/förordning (EU) [nya förordningen om konsumentskydssamarbete] ska de behöriga myndigheter i medlemsstaterna som berörs av den samordnade insatsen inom sin jurisdiktion vidta alla nödvändiga tillsynsåtgärder mot den näringsidkare som är ansvarig för den utbredda överträdelsen eller den utbredda överträdelsen med en unionsdimension för att se till att överträdelsen upphör eller förbjuds. När så är lämpligt ska de förelägga den näringsidkare som är ansvarig för den utbredda överträdelsen eller den utbredda överträdelsen med en unionsdimension sanktioner, till exempel sanktionsavgifter eller viten. Tillsynsåtgärder ska vidtas på ett ändamålsenligt, effektivt och samordnat sätt för att den utbredda överträdelsen eller den utbredda överträdelsen med en unionsdimension ska upphöra eller förbjudas. De behöriga myndigheter som berörs av den samordnade insatsen ska sträva efter att vidta tillsynsåtgärder samtidigt i de medlemsstater som berörs av den överträdelsen.

(93) För att säkerställa att medlemsstaternas myndigheter kan ålägga effektiva, proportionella och avskräckande sanktioner vid utbredda överträdelser och utbredda överträdelser med en unionsdimension som är föremål för samordnade utrednings- och tillsynsåtgärder i enlighet med förordning (EU) 2017/2394/förordning (EU) [nya förordningen om konsumentskydssamarbete], bör sanktionsavgifter införas som en av sanktionerna för sådana överträdelser. I syfte att säkerställa att sanktionsavgifterna har en avskräckande effekt bör medlemsstaterna i sin nationella rätt fastställa den maximala nivån på sanktionsavgiften för sådana överträdelser till minst 4 % av näringsidkarens årliga omsättning i den eller de berörda medlemsstaterna. I vissa fall kan näringsidkaren även vara en grupp av företag. För överträdelser av denna förordning som utreds av kommissionen i enlighet med förordning (EU) [nya förordningen om konsumentskydssamarbete] bör kommissionen ha möjlighet att ålägga böter på högst 6 % av näringsidkarens globala årsomsättning.

(94) Enligt förordning (EU) 2017/2394/förordning (EU) [nya förordningen om konsumentskydssamarbete] ska vederbörlig hänsyn tas, beroende på vad som är lämpligt, till överträdelsens art, allvar och varaktighet när sanktioner åläggs. De sanktioner som åläggs bör vara lämpliga i förhållande till karaktären hos och den övergripande faktiska eller potentiella skadan av överträdelsen av unionslagstiftning

---

upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004 (EUT L 345, 27.12.2017, s. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2017/2394/oj).

som skyddar konsumenters intressen. Befogenhet att besluta om sanktioner bör utövas antingen direkt av de behöriga myndigheterna inom ramen för deras egen myndighetsutövning, eller när så är lämpligt med bistånd av andra behöriga myndigheter eller andra myndigheter, eller i tillämpliga fall genom att ge uppdrag åt utsedda organ, eller genom ansökan till domstolar som är behöriga att fatta det nödvändiga beslutet, inbegripet, i lämpliga fall, genom överklagande, om ansökan om att fatta det nödvändiga beslutet avslås.

(95) När en behörig myndighet i den mening som avses i förordning (EU) 2017/2394/förordning (EU) [nya förordningen om konsumentskydssamarbete] till följd av den samordnade insatsen enligt den förordningen ålägger den näringsidkare som är ansvarig för den utbredda överträdelsen eller den utbredda överträdelsen med en unionsdimension en sanktionsavgift, bör den kunna ålägga en sanktionsavgift på minst 4 % av näringsidkarens årliga omsättning i alla medlemsstater som berörs av den samordnade tillsynsinsatsen.

(96) Medlemsstaterna bör inte hindras från att behålla eller i nationell rätt införa högre maximala omsättningsbaserade sanktionsavgifter för utbredda överträdelser och utbredda överträdelser med en unionsdimension. Medlemsstaterna bör även kunna basera sådana sanktionsavgifter på näringsidkarens globala omsättning eller utvidga reglerna om sanktionsavgifter till att gälla andra överträdelser som inte omfattas av bestämmelserna i denna förordning, men som har samband med tillsynsåtgärder inom ramen för samordnade insatser enligt förordning (EU) 2017/2394. Kravet på att sanktionsavgiften ska fastställas till en nivå som inte understiger 4 % av näringsidkarens årliga omsättning bör inte tillämpas på eventuella ytterligare regler i medlemsstaterna om viten, såsom löpande vite, för underlåtenhet att följa ett beslut, ett föreläggande, en interimistisk åtgärd, ett åtagande från näringsidkaren eller någon annan åtgärd i syfte att avbryta överträdelsen.

(97) När medlemsstaterna fördelar intäkter från sanktionsavgifter bör de överväga att öka skyddet av konsumenters allmänna intressen samt andra skyddade allmänintressen.

(98) Onlinebaserade näringsidkare förlitar sig i allt högre grad på programvarukomponenter och tjänster som tillhandahålls av tredje parter för utformningen av sina digitala produkter, onlinegränssnitt, algoritmiska system och andra digitala funktioner och processer. Detta gäller särskilt små och medelstora företag. Om en näringsidkare hålls ansvarig för en överträdelse av denna förordning är det viktigt att säkerställa att vederbörande på lämpligt sätt har rätt till gottgörelse av personer vars handlande eller underlåtenhet orsakade eller bidrog till överträdelsen. Rätten till gottgörelse bör begränsas till affärsförbindelser och bör därför inte omfatta situationer där näringsidkaren är ansvarig för en överträdelse till följd av att ha använt programvara som tillhandahållits av en annan person utan betalning inom ramen för en kostnadsfri licens med öppen källkod.

(99) Hållbarhetsmärkning kan avse många egenskaper hos en produkt, process eller affärsverksamhet och det är viktigt att säkerställa att den är transparent och tillförlitlig. Uppvisandet av hållbarhetsmärkning som inte grundas på ett certifieringssystem eller som inte fastställts av offentliga myndigheter bör därför förbjudas. Innan näringsidkaren uppvisar en hållbarhetsmärkning bör den säkerställa att märkningen enligt certifieringssystemets allmänt tillgängliga villkor uppfyller minimivillkoren för transparens och tillförlitlighet, inbegripet en objektiv övervakning av efterlevnaden av systemkraven. Sådan övervakning bör genomföras av en tredje part vars kompetens och oberoende i förhållande till såväl systemets ägare som näringsidkaren säkerställs

på grundval av standarder och förfaranden på internationell nivå, unionsnivå eller nationell nivå, till exempel genom påvisad överensstämmelse med relevanta internationella standarder, såsom ISO 17065 ”Bedömning av överensstämmelse – Krav på organ som certifierar produkter, processer och tjänster”, eller genom de mekanismer som föreskrivs i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 765/2008[52]. Uppvisande av hållbarhetsmärkning är fortfarande möjlig utan ett certifieringssystem när sådan märkning har fastställts av en offentlig myndighet, eller när ytterligare uttrycks- och presentationsformer av livsmedel används i enlighet med artikel 35 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011[53]. Exempel på hållbarhetsmärkning som fastställts av offentliga myndigheter är logotyper som tilldelas när märkningen uppfyller kraven i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1221/2009[54] eller (EG) nr 66/2010[55]. Vissa kontrollmärken, enligt definitionen i artikel 27 i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/2436[56], kan också fungera som hållbarhetsmärkning om de marknadsför en produkt, process eller affärsverksamhet med hänvisning till exempelvis dess miljömässiga eller sociala egenskaper eller bådadera. Näringsidkaren bör kunna uppvisa sådana kontrollmärken endast om de har fastställts av offentliga myndigheter eller grundar sig på ett certifieringssystem. Denna regel kompletterar punkt 4 i bilaga I till denna förordning, vilken 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. Frivilliga marknadsbaserade standarder och frivilliga offentliga standarder för gröna och hållbara obligationer riktar sig inte i första hand till icke-professionella investerare och omfattas av särskild lagstiftning. Av dessa skäl bör sådana standarder inte anses utgöra hållbarhetsmärkning enligt den här förordning. Det är viktigt att offentliga myndigheter, så långt det är möjligt och i enlighet med unionslagstiftningen, främjar åtgärder för att underlätta tillgång till hållbarhetsmärkning för små och medelstora företag.

(100) När uppvisandet av hållbarhetsmärkning omfattar kommersiella meddelanden som antyder eller ger intryck av att en produkt har positiv eller ingen miljöpåverkan eller är

---

52 Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 765/2008 av den 9 juli 2008 om krav för ackreditering och marknadskontroll i samband med saluföring av produkter och upphävande av förordning (EEG) nr 339/93 (EUT L 218, 13.8.2008, s. 30, ELI http://data.europa.eu/eli/reg/2008/765/oj).

53 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011 av den 25 oktober 2011 om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna, och om ändring av Europaparlamentets och rådets förordningar (EG) nr 1924/2006 och (EG) nr 1925/2006 samt om upphävande av kommissionens direktiv 87/250/EEG, rådets direktiv 90/496/EEG, kommissionens direktiv 1999/10/EG, Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/13/EG, kommissionens direktiv 2002/67/EG och 2008/5/EG samt kommissionens förordning (EG) nr 608/2004 (EUT L 304, 22.11.2011, s. 18, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2011/1169/oj).

54 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 (EUT L 342, 22.12.2009, s. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2009/1221/oj).

55 Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 66/2010 av den 25 november 2009 om ett EU-miljömärke (EUT L 27, 30.1.2010, s. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2010/66/oj).

56 Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/2436 av den 16 december 2015 för tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagstiftning (EUT L 336, 23.12.2015, s. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2015/2436/oj).

mindre skadlig för miljön än konkurrerande produkter, ska denna hållbarhetsmärkning även anses utgöra ett miljöpåstående.

(101) Denna förordning bör även förbjuda ett allmänt miljöpåstående om det saknas erkänd utmärkt miljöprestanda som är relevant för påståendet. Exempel på allmänna miljöpåståenden inkluderar ”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. Sådana allmänna miljöpåståenden bör förbjudas när erkänd utmärkt miljöprestanda inte kan styrkas. När miljöpåståendet specificeras tydligt och väl synligt på samma medium, såsom samma reklaminslag, produktens förpackning eller gränssnitt för onlineförsäljning, anses miljöpåståendet inte utgöra ett allmänt miljöpåstående. Exempelvis utgör påståendet ”klimatvänlig förpackning” ett allmänt påstående, medan påståendet ”100 % av den energi som används för att producera denna förpackning kommer från förnybara källor” är ett särskilt påstående, vilket inte skulle omfattas av detta förbud, med förbehåll för tillämpningen av andra bestämmelser i denna förordning som fortfarande är tillämpliga på sådana särskilda påståenden. Vidare skulle ett påstående som görs i skriftlig form eller muntligen i kombination med implicita påståenden såsom färger eller bilder kunna utgöra ett allmänt miljöpåstående.

(102) Erkänd utmärkt miljöprestanda kan visas genom efterlevnad av förordning (EG) nr 66/2010, officiellt erkända EN ISO 14024-miljömärkesprogram i medlemsstaterna eller genom motsvarighet till högsta miljöprestanda för en särskild miljöegenskap i enlighet med annan tillämplig unionslagstiftning, såsom klass A i enlighet med Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1369[57]. Den erkända utmärkta miljöprestandan i fråga bör vara relevant för hela påståendet. Exempelvis är det möjligt att göra ett allmänt miljöpåstående såsom ”energieffektiv” på grundval av erkänd utmärkt miljöprestanda i enlighet med förordning (EU) 2017/1369. Däremot kan ett allmänt miljöpåstående såsom ”biologiskt nedbrytbar” inte baseras på erkänd utmärkt miljöprestanda i enlighet med förordning (EG) nr 66/2010, eftersom det inte fastställs några kriterier för biologisk nedbrytbarhet i de särskilda EU-miljömärkeskriterier som hänför sig till produkten i fråga. På samma sätt bör en näringsidkare inte göra ett allmänt påstående – till exempel ”medveten”, ”hållbar” eller ”ansvarsfull” – som baseras uteslutande på erkänd utmärkt miljöprestanda, eftersom sådana påståenden avser andra egenskaper utöver miljöegenskaper, såsom sociala egenskaper.

(103) Enligt denna förordning bör det även vara förbjudet att göra ett miljöpåstående om hela produkten eller näringsidkarens hela affärsverksamhet när det faktiskt bara hänför sig till vissa aspekter av produkten eller en specifik icke representativ del av näringsidkarens affärsverksamhet. Det förbudet skulle vara tillämpligt exempelvis om en produkt marknadsförs som ”tillverkad av återvunnet material”, vilket ger intrycket av att hela produkten är gjord av återvunnet material, när det i praktiken endast gäller förpackningen, eller när en näringsidkare ger intryck av att den använder uteslutande förnybara energikällor när flera av näringsidkarens affärslokaler faktiskt fortfarande använder fossila bränslen. Således bör förbudet inte hindra en näringsidkare från att göra miljöpåståenden om hela sin affärsverksamhet, förutsatt att dessa påståenden är korrekta och kontrollerbara och att de inte överdriver miljöfördelarna, vilket skulle

[57] Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1369 av den 4 juli 2017 om fastställande av en ram för energimärkning och om upphävande av direktiv 2010/30/EU (EUT L 198, 28.7.2017, s. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2017/1369/oj).

vara fallet i det andra av dessa exempel, om den näringsidkaren skulle rapportera en minskad användning av fossila bränslen i sin verksamhet överlag.

(104) Det är särskilt viktigt att förbjuda påståenden, baserade på kompensation av växthusgasutsläpp, om att en produkt, antingen en vara eller en tjänst, har en neutral, minskad eller positiv miljöpåverkan när det gäller utsläpp av växthusgaser. Sådana påståenden bör under alla omständigheter vara förbjudna eftersom de vilseleder konsumenter genom att få dem att tro att dessa påståenden avser själva produkten, eller tillhandahållandet och tillverkningen av produkten, eller eftersom de ger konsumenter ett felaktigt intryck av att konsumtionen av produkten inte har någon miljöpåverkan. Exempel på sådana påståenden är ”klimatneutral”, ”certifierad som koldioxidneutral”, ”koldioxidpositiv”, ”nettonollutsläpp av växthusgaser”, ”klimatkompenserad”, ”minskad klimatpåverkan” och ”begränsat koldioxidavtryck”. Sådana påståenden bör tillåtas endast 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. Ett sådant förbud bör inte 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 unionslagstiftningen.

(105) Näringsidkare använder ofta prisjämförelser för att marknadsföra produkter genom att ange en procentuell nedsättning eller absolut penningbesparing och stryka över referenspriset. Sådana tekniker som antyder en särskild prisfördel har ett betydande inflytande på genomsnittskonsumentens affärsbeslut. För att säkerställa transparens bör näringsidkare endast använda en sådan teknik vid jämförelser med ett verifierbart pris för samma produkt som tas ut av en viss konkurrent, eller vid jämförelse av priset på en begagnad eller renoverad produkt med priset på samma nya produkt. Däremot bör en sådan teknik, som antyder en särskild prisfördel, inte användas i jämförelser som bygger på enbart uppskattade eller rekommenderade priser, såsom tillverkarens rekommenderade detaljhandelspris. Detta bör inte påverka näringsidkares möjlighet att använda ett uppskattat eller rekommenderat referenspris som säljfrämjande medel, till exempel i samordnade marknadsföringskampanjer inom detaljhandelsnät, med förbehåll för de allmänna krav på god affärssed och transparens som fastställs i denna förordning. Bestämmelserna om prisjämförelser i denna förordning bör inte påverka tillämpningen av de krav på prissänkningar som fastställs i direktiv 98/6/EG.

(106) När näringsidkare presenterar ett pris för konsumenter som inte inbegriper obligatoriska eller oundvikliga avgifter, som de lägger till först i ett senare skede av inköpsprocessen, begränsar de konsumenters möjligheter att jämföra erbjudanden och fatta välgrundade affärsbeslut. Sådana metoder undergräver också effektiviteten hos de krav på pristransparens som fastställs i denna förordning och i direktiv 2011/83/EU. Näringsidkare bör därför förbjudas att presentera ett sådant produktpris för en konsument som inte från början inkluderar alla förutsebara avgifter, skatter, pålagor eller andra betalningar som konsumenten oundvikligen kommer att ådra sig om konsumenten köper produkten. Detta förbud bör gälla när avgiften eller pålagan inte kan undvikas och dess belopp är känt i förväg, såsom en administrationsavgift för en evenemangsbiljett eller en fast leveransavgift. Det bör inte tillämpas om avgiften eller pålagan beror på de enskilda transaktionsparametrar som inte fastställs förrän i efterföljande steg i beställningsprocessen, såsom leveranskostnader som beror på konsumentens adress, orderns totalbelopp eller det valda leveranssättet. Förbudet bör

gälla oavsett genom vilka tekniska medel eller kommersiella kanaler som erbjudandet presenteras.

(107) Framställandet av krav som enligt lag gäller för samtliga produkter inom den relevanta produktkategorin på unionsmarknaden, inbegripet importerade produkter, som utmärkande för näringsidkarens erbjudande bör förbjudas under alla omständigheter. Detta förbud bör exempelvis vara tillämpligt när en näringsidkare gör reklam för att en viss produkt inte innehåller ett särskilt kemiskt ämne när detta ämne redan är förbjudet enligt lag för samtliga produkter i denna produktkategori i unionen. Omvänt bör förbudet inte omfatta affärsmetoder som marknadsför att näringsidkaren eller produkterna iakttar lagstadgade krav som är tillämpliga endast på vissa produkter men inte på andra, konkurrerande produkter inom samma kategori på unionsmarknaden, till exempel produkter som inte härstammar från unionen. Det kan vara så att vissa produkter på marknaden ska uppfylla vissa rättsliga krav medan andra produkter inom samma produktkategori inte måste uppfylla de kraven. Till exempel skulle det, för fiskprodukter som framställts hållbart i enlighet med unionslagstiftningen, vara tillåtet att framhäva dessa produkters hållbarhetsegenskaper som uppfyller unionens rättsliga krav, om fiskprodukter som har sitt ursprung i tredjeländer som erbjuds på unionsmarknaden inte behöver uppfylla dessa krav enligt unionslagstiftningen.

(108) Metoder genom vilka en näringsidkare tillhandahåller en konsument information i form av sökresultat som svar på konsumentens sökning på internet utan att i fall då det rör sig om betald reklam eller då betalning skett specifikt för att uppnå en högre rangordning av produkter i sökresultaten tydligt informera om detta. Om en näringsidkare direkt eller indirekt har betalat en leverantör av sökfunktioner för en högre rangordning av en produkt i sökresultaten bör leverantören av sökfunktionen informera kunderna om denna omständighet i en kortfattad, lättillgänglig och begriplig form. Indirekt betalning kan ha formen av en näringsidkares godtagande av alla former av ytterligare skyldigheter gentemot leverantören av sökfunktionen vilket specifikt resulterar i en högre rangordning. En indirekt betalning kan bestå av ökad provision per transaktion samt olika ersättningssystem som specifikt leder till en högre rangordning. Betalning för allmänna tjänster, såsom listningsavgifter eller medlemskapsabonnemang, som avser ett stort antal olika funktioner som leverantören av sökfunktionen erbjuder näringsidkaren, bör inte anses utgöra en betalning som sker specifikt för att uppnå en högre rangordning av produkter, förutsatt att sådana betalningar inte är avsedda att uppnå en högre rangordning. Sökfunktioner kan tillhandahållas av olika typer av e-handlare, inbegripet förmedlare, såsom marknadsplatser online, sökmotorer och webbplatser som jämför priser.

(109) Det bör vara förbjudet för näringsidkare att till konsumenter vidaresälja biljetter till kultur- och idrottsevenemang som de har förvärvat genom användning av programvara såsom s.k. bottar, vilken ger näringsidkare möjlighet att köpa biljetter utöver de tekniska begränsningar som tillämpas av den primära biljettförsäljaren eller att kringgå andra tekniska medel som den primära försäljaren har infört för att säkerställa att biljetter finns tillgängliga för alla. Detta förbud bör inte påverka eventuella andra nationella åtgärder som medlemsstaterna kan vidta för att skydda konsumenters berättigade intressen, säkra sin kulturpolitik och bred tillgång för alla till kultur- och idrottsevenemang, exempelvis att reglera vidareförsäljningspriser på biljetter.

(110) Det bör vara förbjudet för näringsidkare att vilseleda konsumenter genom att påstå att recensioner av en produkt har lagts ut av konsumenter som faktiskt använt eller köpt den produkten när inga rimliga och proportionella åtgärder har vidtagits för att säkerställa att recensionerna verkligen härrör från sådana konsumenter. Sådana

åtgärder skulle kunna inkludera tekniska medel för att kontrollera tillförlitligheten hos den person som lägger ut en recension, till exempel genom att begära information för att kontrollera att konsumenten faktiskt har använt eller köpt produkten.

(111) Det bör även vara förbjudet för näringsidkare att lägga ut falska konsumentrecensioner och konsumentrekommendationer, såsom s.k. gillanden på sociala medier, eller att ge andra i uppdrag att göra detta för att göra reklam för produkter, samt att manipulera konsumentrecensioner och konsumentrekommendationer, exempelvis genom att endast publicera positiva recensioner och radera negativa recensioner. Sådana metoder kan även förekomma genom extrapolering av rekommendationer från sociala medier i fall då en användares positiva interaktion med visst onlineinnehåll kopplas eller överförs till ett annat, men relaterat innehåll, vilket skapar ett intryck av att användaren även har en positiv inställning till det relaterade innehållet.

(112) För att förbättra konsumenters välbefinnande bör denna förordning också omfatta ett antal metoder som syftar till förkortad produktlivslängd, inbegripet metoder för planerat åldrande, med vilket avses en kommersiell metod som innebär att man medvetet planerar eller utformar en produkt så att den har en begränsad livslängd, vilket leder till att den blir föråldrad eller slutar att fungera efter en viss period eller efter en förutbestämd användningsintensitet. Det är till nackdel för konsumenter att köpa produkter som förväntas hålla längre än de faktiskt gör. Vidare har metoder som syftar till förkortad produktlivslängd sammantaget negativ miljöpåverkan i form av ökat avfall och ökad användning av energi och material. Genom att komma till rätta med information som avser metoder som syftar till förkortad produktlivslängd kommer också mängden avfall sannolikt att minska, vilket bidrar till en mer hållbar konsumtion.

(113) Förbud bör också införas mot att undanhålla konsumenter information om att en programvaruuppdatering kommer att inverka negativt på funktionen hos varor med digitala delar eller användningen av digitalt innehåll eller digitala tjänster. I allmänhet förväntas näringsidkare som ansvarar för utvecklingen av programvaruuppdateringar ha sådan information, medan näringsidkare i andra fall kan förlita sig på tillförlitlig information från till exempel programvaruutvecklare, leverantörer eller behöriga nationella myndigheter. Om konsumenten exempelvis uppmanas att uppdatera operativsystemet på sin smarttelefon bör näringsidkaren inte undanhålla konsumenten information att en sådan uppdatering kommer att inverka negativt på någon av smarttelefonens funktioner, till exempel batteriet eller vissa applikationers funktioner, eller göra smarttelefonen i dess helhet långsammare. Förbudet bör omfatta alla uppdateringar, också vad gäller säkerhet och funktionalitet. Uppdateringar, däribland säkerhetsuppdateringar, som är nödvändiga för att upprätthålla varans, det digitala innehållets och den digitala tjänstens överensstämmelse, omfattas även av artikel 8 i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/770 och artikel 7 i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/771[58]. Detta bör inte påverka tillämpningen av artikel 19 i direktiv (EU) 2019/770.

(114) Programvaruuppdateringar som utgör säkerhetsuppdateringar är nödvändiga för en säker användning av produkten, medan uppdateringar som rör förbättrad funktionalitet inte är det. Därför bör denna förordning förbjuda att en programvaruuppdatering

[58] Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/771 av den 20 maj 2019 om vissa aspekter på avtal om försäljning av varor, om ändring av förordning (EU) 2017/2394 och direktiv 2009/22/EG samt om upphävande av direktiv 1999/44/EG (EUT L 136, 22.5.2019, s. 28, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2019/771/oj).

presenteras som nödvändig för att upprätthålla produktens överensstämmelse även om den uppdateringen bara förbättrar funktionaliteten.

(115) Kommersiella meddelanden för varor med en egenskap som införts för att begränsa deras hållbarhet är en affärsmetod som är till skada för konsumenter och miljön, eftersom de uppmuntrar till försäljning av sådana varor, vilket leder till högre kostnader för konsumenter och onödig resursanvändning, avfallsgenerering och utsläpp av växthusgaser. Sådana kommersiella meddelanden bör därför förbjudas när näringsidkaren har tillgång till information om egenskapen och dess konsekvenser för varans hållbarhet. Exempel på sådana egenskaper kan vara programvara som medför att varan slutar att fungera eller begränsar varans funktionalitet efter en viss period, eller maskinvara som är utformad för att sluta att fungera efter en viss period. Det kan också röra sig om ett konstruktions- eller tillverkningsfel som, även om det inte införs som en egenskap för detta ändamål, leder till för tidiga fel på varan, om det inte rättas till när näringsidkaren har fått tillgång till information om förekomsten och konsekvenserna av egenskapen i fråga. Vad gäller detta förbud inbegriper kommersiella meddelanden sådana meddelanden som är avsedda att direkt eller indirekt marknadsföra varorna. Tillverkning av varor och tillhandahållande på marknaden utgör inte ett kommersiellt meddelande. Detta förbud bör främst syfta till att omfatta näringsidkare som även tillverkar varorna eftersom det är de som fastställer varornas hållbarhet. När det konstateras att en vara innehåller en egenskap som begränsar varans hållbarhet kan tillverkaren av varan därför i allmänhet förväntas vara medveten om denna egenskap och dess inverkan på varans hållbarhet. Näringsidkare som inte tillverkar varorna, till exempel säljare, bör icke desto mindre omfattas av det förbudet om de har tillgång till tillförlitlig information om egenskapen och dess konsekvenser för hållbarheten, såsom ett uttalande från en behörig nationell myndighet eller information från tillverkaren. Så snart sådan information är tillgänglig för näringsidkaren bör förbudet därför gälla oavsett om näringsidkaren de facto känner till informationen eller inte, till exempel genom att underlåta att ta del av den. För att en sådan affärsmetod ska anses vara otillbörlig bör det inte vara nödvändigt att styrka att syftet med egenskapen är att stimulera ett utbyte av varan, utan det skulle vara tillräckligt att bevisa att egenskapen har införts för att begränsa varans hållbarhet. Detta förbud kompletterar, och påverkar inte, de avhjälpande åtgärder som är tillgängliga för konsumenter vid bristande avtalsenlighet enligt direktiv (EU) 2019/771. Användningen av egenskaper som begränsar varans hållbarhet bör särskiljas från tillverkningsmetoder där material eller processer av allmänt låg kvalitet används, vilket medför att varan får begränsad hållbarhet. Bristande avtalsenlighet från en vara som beror på användning av material av låg kvalitet bör fortfarande omfattas av de bestämmelser om bristande avtalsenlighet som fastställs i direktiv (EU) 2019/771.

(116) Denna förordning bör även förbjuda affärsmetoden att felaktigt påstå att en vara har en viss hållbarhet i fråga om användningstid eller användningsintensitet under normala användningsförhållanden. Detta skulle exempelvis vara fallet om en näringsidkare informerar konsumenten om att en tvättmaskin förväntas hålla ett visst antal tvättar, i enlighet med normal förväntad användning enligt bruksanvisningen, medan den faktiska användningen av tvättmaskinen under de föreskrivna förhållandena visar att så inte är fallet. Sådana påståenden görs till stor del av tillverkarna, eftersom de fastställer varornas hållbarhet. Näringsidkare som också är tillverkare av varorna förväntas därför i allmänhet vara medvetna om falska påståenden om varornas hållbarhet, medan andra näringsidkare, till exempel säljare, bör förlita sig på tillförlitlig information som de har tillgång till, exempelvis på grundval av ett

uttalande från en behörig nationell myndighet eller information från tillverkaren. Bristande avtalsenlighet hos en vara som beror på tillfälliga fel i tillverkningen av en vara bör fortsatt omfattas av de regler om bristande avtalsenlighet som fastställs i direktiv (EU) 2019/771.

(117) En annan metod med koppling till förkortad produktlivslängd som bör förbjudas är att förmå konsumenten att byta ut eller fylla på förbrukningsvaror i en produkt tidigare än vad som annars skulle vara nödvändigt av tekniska skäl. Sådana metoder vilseleder konsumenter att tro att varorna inte längre kommer att fungera om inte förbrukningsvarorna byts ut, vilket får konsumenter att köpa mer förbrukningsvaror än nödvändigt. Exempelvis bör metoder som uppmanar konsumenten, via inställningar i skrivaren, att byta ut skrivarens bläckpatroner innan de faktiskt är tomma för att stimulera inköp av ytterligare bläckpatroner vara förbjudna.

(118) Det bör enligt denna förordning vara förbjudet att undanhålla konsumenten information om en varas bristfälliga funktionalitet vid användning av förbrukningsvaror, reservdelar eller tillbehör som inte tillhandahålls av den ursprungliga tillverkaren. Om en skrivare exempelvis är utformad så att dess funktionalitet begränsas vid användning av bläckpatroner som inte tillhandahålls av skrivarens ursprungliga tillverkare bör den informationen inte döljas för konsumenten eftersom en sådan affärsmetod skulle kunna vilseleda konsumenten att köpa alternativa bläckpatroner som inte kan användas för den skrivaren, vilket leder till onödiga avfallsströmmar eller ytterligare kostnader för konsumenten. Om en smart enhet är utformad på ett sådant sätt att dess funktionalitet begränsas vid användning av laddare eller reservdelar som inte tillhandahålls av den ursprungliga tillverkaren bör inte heller den informationen döljas för konsumenten vid tidpunkten för köpet. Det bör också vara förbjudet att vilseleda konsumenten att tro att användning av förbrukningsvaror, reservdelar eller tillbehör som inte tillhandahålls av den ursprungliga tillverkaren kommer att försämra en varas funktionalitet om detta inte är fallet. Näringsidkare som även är tillverkare av sådana varor förväntas ha denna information, medan andra näringsidkare, till exempel säljare, bör förlita sig på tillförlitlig information som de har tillgång till, exempelvis på grundval av ett uttalande från en behörig nationell myndighet eller information från tillverkaren.

(119) Korrekta och otvetydiga uppgifter om en produkts tillgänglighet eller popularitet kan bidra till välgrundade konsumentbeslut. Konsumenter tenderar dock att sätta större värde på produkter som uppfattas som begränsade, svåra att få tag på eller som efterfrågas av andra konsumenter. Näringsidkare bör därför förbjudas att göra falska påståenden om en produkts tillgänglighet eller popularitet. Sådana påståenden bör omfatta uttalanden om vad andra konsumenter gör, exempelvis hur många konsumenter som har köpt en produkt. Likaså bör näringsidkare förbjudas att göra uttalanden om en produkts tillgänglighet eller popularitet som inte klart och otvetydigt anger relevanta upplysningar om produktens tillgänglighet eller popularitet. Om en produkt som erbjuds av en näringsidkare exempelvis kan köpas någon annanstans bör näringsidkaren upplysa om att eventuella påståenden om tillgänglighet endast rör den näringsidkarens leveransmöjligheter.

(120) Att använda metoder som bygger på standardalternativ som konsumenten måste avvisa, såsom förkryssade rutor, och att på andra sätt utgå ifrån att konsumenten samtycker till att betala för ytterligare produkter, en annan produktkvantitet eller en annan produkt, utnyttjar konsumentens starka beteendemässiga tendens att godta standardalternativ. Sådana metoder bör därför förbjudas. Detta förbud kompletterar artikel 22 i direktiv 2011/83/EU. Detta förbud bör omfatta metoder som kan påverka

konsumenters samtycke till att köpa ytterligare produkter, en annan produktkvantitet eller andra produkter, och bör inte omfatta konsumenters samtycke till att utföra den underliggande betalningen.

(121) Falska aviseringar har inget legitimt syfte och är till sin natur vilseledande. Detta inbegriper varningar, meddelanden, passerkort, popup-fönster eller andra signaler som felaktigt antyder att en annan konsument, näringsidkaren eller en tredje part har kontaktat eller vidtagit en åtgärd som rör konsumenten, eller som felaktigt antyder att något kräver konsumentens uppmärksamhet. Sådana aviseringar bör därför under alla omständigheter vara förbjudna.

(122) De typer av mörka mönster som används av näringsidkare i den digitala miljön kan förändras snabbt och avsevärt. I syfte att säkerställa att en hög konsumentskyddsnivå kan upprätthållas när näringsidkare använder sådana mörka mönster i onlinegränssnitt som inte uttryckligen omfattas av bilaga I till den här förordningen, bör befogenheten att anta akter i enlighet med artikel 290 i EUF-fördraget delegeras till kommissionen så att den kan ändra förteckningen i del III till bilaga I över sådana mörka mönster som under alla omständigheter är förbjudna. Med tanke på den föränderliga karaktären hos digitala produkter och funktioner som är avsedda, eller rimligen kan förutses vara avsedda, att uppmuntra till tvångsmässig eller överdriven användning av tjänsten, bör befogenheten att anta akter i enlighet med artikel 290 i EUF-fördraget delegeras till kommissionen så att den kan ändra förteckningen över funktioner som är avsedda eller rimligen kan förutses vara avsedda att uppmuntra till tvångsmässig eller överdriven användning av tjänsten och som näringsidkare bör se till att konsumenter kan avaktivera. När kommissionen antar delegerade akter enligt denna förordning är det särskilt viktigt att kommissionen genomför lämpliga samråd under sitt förberedande arbete, inklusive på expertnivå, och att dessa samråd genomförs i enlighet med principerna i det interinstitutionella avtalet av den 13 april 2016 om bättre lagstiftning[59]. För att säkerställa lika stor delaktighet i förberedelsen av delegerade akter erhåller Europaparlamentet och rådet alla handlingar samtidigt som medlemsstaternas experter, och deras experter ges systematiskt tillträde till möten i kommissionens expertgrupper som arbetar med förberedelse av delegerade akter.

(123) Direktiv 2005/29/EG bör upphävas.

(124) Eftersom målet för denna förordning, nämligen att bidra till att den inre marknaden fungerar korrekt genom att uppnå en hög nivå av konsumentskydd, inte i tillräcklig utsträckning kan uppnås av medlemsstaterna och därför kan uppnås bättre på unionsnivå, kan unionen vidta åtgärder i enlighet med subsidiaritetsprincipen i artikel 5 i fördraget om Europeiska unionen. I enlighet med proportionalitetsprincipen i samma artikel går denna förordning inte utöver vad som är nödvändigt för att uppnå en hög gemensam konsumentskyddsnivå.

(125) I enlighet med artikel 42.1 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/1725[60] har samråd genomförts med Europeiska datatillsynsmannen, som avgav ett yttrande den [datum].

---

59 EUT L 123, 12.5.2016, s. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/agree_interinstit/2016/512/oj.

60 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/1725 av den 23 oktober 2018 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter som utförs av unionens institutioner, organ och byråer och om det fria flödet av sådana uppgifter samt om upphävande av förordning (EG) nr 45/2001 och beslut nr 1247/2002/EG (EUT L 295, 21.11.2018, s. 39, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2018/1725/oj).

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Kapitel I

ALLMÄNNA BESTÄMMELSER

Artikel 1

Syfte

Syftet med denna förordning är att bidra till en väl fungerande inre marknad och säkerställa en hög konsumentskyddsnivå genom att införa regler som främjar god affärssed gentemot konsumenter och därigenom hindra att konsumenters ekonomiska intressen skadas.

Artikel 2

Tillämpningsområde

1. Denna förordning ska tillämpas på affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter före, under och efter en affärstransaktion rörande en produkt.

2. Denna förordning ska inte påverka avtalsrättslig lagstiftning, särskilt inte regler om avtals giltighet, ingående eller verkan.

3. Denna förordning ska inte påverka några bestämmelser på unionsnivå eller nationell nivå avseende produkters hälso- och säkerhetsaspekter.

4. Denna förordning hindrar inte medlemsstaterna från att anta bestämmelser för att skydda konsumenters berättigade intressen vad gäller aggressiva eller vilseledande marknadsförings- eller försäljningsmetoder, i samband med en näringsidkares icke begärda besök i konsumentens hem eller utflykter som organiseras av en näringsidkare, vars syfte eller resultat är marknadsföring eller försäljning av produkter till konsumenter. Sådana bestämmelser ska vara proportionella, icke-diskriminerande och motiverade med hänsyn till konsumentskyddet.

5. Medlemsstaterna ska till kommissionen utan dröjsmål anmäla eventuella nationella bestämmelser som antagits med stöd av punkt 4 samt eventuella ändringar. Kommissionen ska göra denna information lättillgänglig för konsumenter och näringsidkare på en särskild webbplats.

6. Denna förordning ska inte påverka de bestämmelser som reglerar domstolars behörighet.

7. Denna förordning ska inte påverka de villkor som medlemsstaterna enligt unionsrätten får ålägga yrkesutövare för etablering eller auktorisation, etiska uppförandekoder eller andra särskilda bestämmelser för reglerade yrken som syftar till att vidmakthålla högt ställda integritetsnormer för yrkesutövaren.

8. När det gäller ”finansiella tjänster” enligt definitionen i direktiv 2011/83/EU och fast egendom får medlemsstaterna ställa mer inskränkande eller mer föreskrivande krav än dem som följer av denna förordning, i enlighet med unionsrätten.

Artikel 3

Definitioner

I denna förordning gäller följande definitioner:

(1) *konsument*: varje fysisk person som i samband med affärsmetoder som omfattas av denna förordning agerar för ändamål som faller utanför dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, hantverk eller yrke.

(2) *näringsidkare*: en fysisk eller juridisk person som, med avseende på de affärsmetoder som omfattas av denna förordning, handlar för ändamål som ligger inom ramen för dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, hantverk eller yrke samt den som handlar i näringsidkarens namn eller för dennes räkning.

(3) *affärsmetod*: en näringsidkares handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelande (inklusive reklam och saluföring) i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av en produkt till en konsument.

(4) *varor*: varor enligt definitionen i artikel 2.5 i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/771.

(5) *produkt*: alla typer av varor och tjänster, även fast egendom, digitala tjänster och digitalt innehåll samt rättigheter och skyldigheter.

(6) *affärsbeslut*: ett beslut som fattas av en konsument om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas, överlåtas eller fortsätta att användas eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas oavsett om konsumenten beslutar att handla eller att avstå från att handla.

(7) *att avsevärt snedvrida konsumentens ekonomiska beteende*: att använda en affärsmetod i syfte att i märkbar mån försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut och därmed få konsumenten att fatta ett annat affärsbeslut än vad som annars skulle ha varit fallet.

(8) *köperbjudande*: kommersiellt meddelande som beskriver en produkts egenskaper och pris, på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiellt meddelande det gäller, och på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten.

(9) *god yrkessed*: den nivå av fackmässighet och aktsamhet som en näringsidkare skäligen kan förväntas visa gentemot konsumenter motsvarande hederlig marknadspraxis eller den allmänna principen om god tro i näringsidkarens bransch.

(10) *otillbörlig påverkan*: utnyttjande av en maktställning i förhållande till konsumenten för att utöva påtryckning, även utan fysiskt våld eller hot om sådant, på ett sätt som avsevärt inskränker konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut.

(11) *onlinegränssnitt*: programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, inbegripet en mobilapplikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennas räkning och som tjänar till att ge konsumenter tillgång till produkter.

(12) *marknadsplats online*: en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennas räkning, som ger konsumenter möjlighet att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter.

(13) *kostnadsfri provperiod*: en affärsmetod där en produkt erbjuds konsumenten under en fastställd tidsperiod utan skyldighet att betala genom en betalningstransaktion med medel i den mening som avses i artikel 3.8 i förordning (EU) 2027/(...).

(14) *rangordning*: den relativa position som tilldelas näringsidkarnas produkter såsom de presenteras, organiseras eller vidarebefordras av näringsidkaren, oberoende av vilka tekniska medel som används för sådan presentation, organisation eller vidarebefordran.

(15) *influerarmarknadsföring*: en affärsmetod där näringsidkare använder influerarnas popularitet bland den egna publiken för att direkt eller indirekt marknadsföra produkter mot betalning.

(16) *underårig* eller *barn*: varje fysisk person som är yngre än 18 år.

(17) *betalda virtuella valutor*: virtuella valutor som förvärvas genom betalningstransaktioner i den mening som avses i artikel 3.8 i förordning (EU) [betaltjänstförordningen] eller, i tillämpliga fall, i utbyte mot en annan köpbar virtuell valuta.

(18) *betalda variabla belöningssystem*: virtuella inslag, utöver finansiella produkter, som erbjuder slumpmässiga belöningar eller rörliga odds och som förvärvas genom betalningstransaktioner i den mening som avses i artikel 3.8 i förordning (EU) [betaltjänstförordningen] eller i utbyte mot betalda virtuella valutor.

(19) *betala för att gå vidare och betala för att vinna-mekanismer*: köp i spel eller i appar som är nödvändiga eller presenteras som nödvändiga för att göra framsteg eller lyckas i spel eller i appar, och som förvärvas genom betalningstransaktioner i den mening som avses i artikel 3.8 i förordning (EU) [betaltjänstförordningen] eller i utbyte mot betalda virtuella valutor.

(20) *virtuell kö*: en digital funktion där konsumenter placeras i ett ordnat väntsystem innan de får tillgång till beställningsgränssnittet, och där näringsidkarna under väntetiden har möjlighet att ändra priset.

(21) *automatiserat system*: programvara som kan utföra handlingar och fatta beslut som har rättslig verkan för programvarans användare, däribland att ingå avtal, utan behov av mänsklig medverkan.

(22) *certifieringssystem*: ett kontrollsystem från tredje part som intygar att en produkt, en process eller en affärsverksamhet uppfyller vissa krav som tillåter användning av en motsvarande hållbarhetsmärkning, vars villkor, inklusive krav, är allmänt tillgängliga och uppfyller följande kriterier:

(a) Systemet är tillgängligt på transparenta, rättvisa och icke-diskriminerande villkor för samtliga näringsidkare som vill och kan uppfylla systemets krav.

(b) Systemets krav utarbetas av systemets ägare i samråd med relevanta experter och berörda parter.

(c) Systemet fastställer förfaranden för att hantera bristande efterlevnad med systemets krav och föreskriver återkallande eller tillfälligt inställande av näringsidkarens användning av hållbarhetsmärkningen i händelse av 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 både systemets ägare och

näringsidkaren grundar sig på standarder och förfaranden på internationell nivå, unionsnivå eller nationell nivå.

(23) *förbrukningsvara*: varje komponent från en vara som återkommande förbrukas och behöver bytas ut eller fyllas på för att varan ska fungera som avsett.

(24) *hållbarhet*: hållbarhet enligt definitionen i artikel 2.13 i direktiv (EU) 2019/771.

(25) *miljöpåstående*: 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.

(26) *allmänt miljöpåstående*: ett miljöpåstående i skriftlig eller muntlig form, även genom audiovisuella medier, som inte ingår i en hållbarhetsmärkning, där påståendet inte specificeras tydligt och väl synligt på samma medium.

(27) *erkänd utmärkt miljöprestanda*: miljöprestanda som uppfyller kraven i förordning (EG) nr 66/2010, eller i nationella eller regionala EN ISO 14024 typ I miljömärkesprogram som är officiellt erkända i medlemsstaterna eller enligt högsta miljöprestanda i enlighet med annan tillämplig unionsrätt.

(28) *funktionalitet*: funktionalitet enligt definitionen i artikel 2.9 i direktiv (EU) 2019/771.

(29) *programvaruuppdatering*: en uppdatering som är nödvändig för att säkerställa att varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster förblir avtalsenliga i enlighet med Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/770 och direktiv (EU) 2019/771, inbegripet en säkerhetsuppdatering, eller en funktionalitetsuppdatering.

(30) *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.

(31) *reglerat yrke*: en eller flera former av yrkesverksamhet där bestämda yrkeskvalifikationer direkt eller indirekt krävs genom lagar och andra författningar för tillträde till eller utövande av verksamheten eller någon form av denna.

(32) *uppförandekod*: en överenskommelse eller en uppsättning regler som inte föreskrivs i en medlemsstats lagar och andra författningar om hur näringsidkare som förbinder sig att iaktta koden ska förhålla sig till en eller flera angivna affärsmetoder eller inom en eller flera angivna branscher.

(33) *kodutfärdare*: det organ, vilket även kan vara en näringsidkare eller en grupp av näringsidkare, som ansvarar för att utforma och se över en uppförandekod och/eller övervaka att koden efterlevs av dem som förbundit sig att iaktta den.

(34) *varaktigt medium*: varaktigt medium enligt definitionen i artikel 2.10 i direktiv 2011/83/EU.

Artikel 4

Förhållande till andra delar av unionsrätten

1. Denna förordning påverkar inte tillämpningen av de regler som fastställs i andra unionsrättsakter som reglerar specifika aspekter av otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter, särskilt

   (a) förordning (EU) 2016/679,

   (b) förordning (EU) 2022/1925,

   (c) förordning (EU) 2022/2065,

   (d) förordning (EU) 2024/1689,

   (e) direktiv 2010/13/EU och

   (f) förordning (EU) [EU KIDS ACT].

2. Om bestämmelserna i denna förordning står i strid med andra unionsbestämmelser som reglerar specifika aspekter av otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter, ska de senare ha företräde och tillämpas på dessa specifika aspekter.

Kapitel II

OTILLBÖRLIGA AFFÄRSMETODER

Artikel 5

Förbud mot otillbörliga affärsmetoder

1. Otillbörliga affärsmetoder ska vara förbjudna.

2. En affärsmetod ska vara otillbörlig om den

   (a) strider mot god yrkessed,

   och

   (b) innebär, eller sannolikt kommer att innebära, avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet i förhållande till produkten hos den genomsnittskonsument som affärsmetoden riktar sig till eller som nås av metoden, eller den genomsnittliga gruppmedlemmen om affärsmetoden riktar sig till en viss konsumentgrupp.

3. Affärsmetoder som sannolikt kommer att innebära en avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet i första hand för konsumenter som på ett sätt som näringsidkaren rimligen kan förväntas förutse är särskilt sårbara för metoden eller den produkt metoden avser på grund av funktionsnedsättning, ålder, godtrogenhet eller något särskilt missöde eller omständigheter av sådan vikt att konsumentens omdöme försämras, ska bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp. Detta ska inte påverka sedvanlig och legitim praxis att i reklam göra överdrivna påståenden eller påståenden som inte är avsedda att uppfattas i bokstavlig mening.

4. Affärsmetoder ska anses otillbörliga om de

   (a) är vilseledande enligt artiklarna 6 och 7,

(b) aggressiva enligt artiklarna 8 och 9, eller

(c) strider mot någon av de skyldigheter som fastställs i kapitel III.

5. Bilaga I innehåller en förteckning över affärsmetoder som under alla omständigheter ska betraktas som otillbörliga.

Artikel 6

Vilseledande handlingar

1. En affärsmetod ska anses vara vilseledande om den inbegriper oriktig information och således är falsk eller om den på något sätt, även genom den allmänna utformningen – även om informationen är korrekt i sak – vilseleder eller sannolikt kommer att vilseleda genomsnittskonsumenten i ett eller flera av följande avseenden, samt i endera fallet medför eller sannolikt kommer att medföra att konsumenten fattar ett affärsbeslut som vederbörande annars inte skulle ha fattat:

(a) Produktens förekomst eller beskaffenhet.

(b) Produktens utmärkande egenskaper, inbegripet dess tillgänglighet, fördelar, risker, utförande, sammansättning, miljömässiga eller sociala egenskaper, tillbehör, cirkularitetsaspekter, såsom hållbarhet, reparerbarhet eller återvinningsbarhet, kundservice efter försäljning och reklamationshantering, metod och datum för tillverkning eller tillhandahållande, leverans, ändamålsenlighet, användningsområde, kvantitet, specifikation, geografiskt eller kommersiellt ursprung eller det resultat som kan förväntas av användningen, eller resultat och egenskaper som framkommit vid provningar eller undersökningar som utförts på produkten i fråga.

(c) Omfattningen av näringsidkarens åtaganden, motivet för affärsmetoden och typen av säljförfarande, eventuella uttalanden eller symboler som gäller direkt eller indirekt stöd för eller godkännande av näringsidkaren eller produkten.

(d) Priset eller hur priset beräknas, eller förekomsten av särskilda prisfördelar.

(e) Behovet av service, reservdelar, byte eller reparation.

(f) Omständigheter rörande näringsidkaren eller näringsidkarens agents natur, egenskaper och rättigheter, till exempel näringsidkarens eller agentens identitet och tillgångar, meriter, status, godkännande, tillhörighet eller anslutning samt innehav av industriella, kommersiella eller immateriella rättigheter, eller priser och utmärkelser som näringsidkaren eller dennes agent har tilldelats.

(g) Konsumentens rättigheter, inbegripet bytes- eller återbetalningsrätt enligt direktiv (EU) 2019/771, eller de risker som konsumenten kan löpa.

2. En affärsmetod ska också anses vara vilseledande om den, i sitt sammanhang, med beaktande av alla dess särdrag och av omständigheterna kring den, medför eller sannolikt kommer att medföra att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne normalt inte skulle ha fattat, och metoden omfattar något av följande:

(a) Marknadsföring av en produkt, inbegripet jämförande reklam, som orsakar förväxling med en konkurrents produkter, varumärken, varunamn eller särskiljande kännetecken.

(b) Underlåtenhet från näringsidkarens sida att fullgöra åtaganden i uppförandekoder som näringsidkaren åtagit sig att följa, om båda av följande villkor är uppfyllda:

(i) Åtagandet utgör inte en strävan utan är fast och kan kontrolleras,

(ii) Näringsidkaren anger inom ramen för en affärsmetod sin skyldighet att följa koden.

(c) Marknadsföring av en vara i en medlemsstat såsom en vara som är identisk med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater, när dessa varors sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig åt, såvida det inte är motiverat av legitima och objektiva faktorer.

(d) Miljöpåståenden som hänför sig till framtida miljöprestanda utan tydliga, objektiva, allmänt tillgängliga och kontrollerbara åtaganden i en detaljerad och realistisk genomförandeplan som innehåller mätbara och tidsbundna mål och andra relevanta och nödvändiga delar för att stödja dess genomförande, inbegripet resursfördelning, och som regelbundet kontrolleras av en oberoende expert vars slutsatser görs tillgängliga för konsumenter.

(e) Marknadsföring av fördelar gentemot konsumenter vilka är irrelevanta och inte följer av någon egenskap hos produkten eller företaget.

Artikel 7

Vilseledande underlåtenhet

1. En affärsmetod ska anses vara vilseledande om den, i sitt sammanhang och med beaktande av alla dess särdrag och omständigheterna kring den samt av kommunikationsmediets begränsningar, innebär att näringsidkaren underlåter att lämna väsentlig information som genomsnittskonsumenten, beroende på sammanhanget, behöver för att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därigenom medför, eller sannolikt kommer att medföra, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

2. En affärsmetod ska även anses vara vilseledande underlåtenhet om en näringsidkare, med hänsyn till de omständigheter som beskrivs i punkt 1, döljer väsentlig information som avses i den punkten eller ger sådan information på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller olämpligt sätt, eller inte anger affärsmetodens kommersiella syfte om detta inte redan framgår av sammanhanget och när något av dessa fall innebär, eller sannolikt kommer att innebära, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

3. När det kommunikationsmedium som används för affärsmetoden medför begränsningar av utrymme eller tid, ska dessa begränsningar och de åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att på annat sätt delge konsumenter informationen tas i beaktande för att avgöra huruvida information har utelämnats.

4. Vid ett köperbjudande ska följande information anses som väsentlig, om den inte framgår av sammanhanget:

(a) Produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten.

(b) Näringsidkarens geografiska adress och identitet, till exempel näringsidkarens företagsnamn och, där så är tillämpligt, geografisk adress och identitet för den andra näringsidkare på vars uppdrag näringsidkaren agerar.

(c) Priset inklusive skatter eller, om produktens art innebär att priset rimligen inte kan beräknas i förväg, det sätt på vilket priset beräknats och alla eventuella ytterligare kostnader för frakt, leverans eller porto eller, om dessa rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma.

(d) Närmare villkor för betalning, leverans och fullgörande, om de avviker från de krav god yrkessed innebär.

(e) Uppgift om ånger- eller hävningsrätt för produkter och transaktioner för vilka det finns en sådan rätt.

(f) För produkter som erbjuds på en marknadsplats online, huruvida den tredje part som erbjuder produkterna är näringsidkare eller inte, på grundval av den tredje partens förklaring till leverantören av marknadsplatsen online.

Genom undantag från led b i denna punkt ska näringsidkare som inte ägnar sig åt direkt försäljning av produkter till konsumenter, inbegripet i samband med influerarmarknadsföring, inte vara skyldiga att ange sin geografiska adress i ett köperbjudande.

5. När konsumenter ges möjlighet att söka efter produkter som erbjuds av olika näringsidkare eller av konsumenter på grundval av en sökning i form av ett nyckelord, en fras eller annan indata, oavsett var transaktionen slutligen ingås, ska allmän information, som tillhandahålls i ett särskilt avsnitt av onlinegränssnittet och är direkt och enkelt tillgänglig från den sida där sökresultaten presenteras, om de huvudparametrar som bestämmer rangordningen av de produkter som presenteras för konsumenten till följd av sökningen och dessa parametrars relativa betydelse jämfört med andra parametrar anses som väsentlig. Denna punkt är inte tillämplig på leverantörer av sökmotorer enligt definitionen i artikel 2.6 i förordning (EU) 2019/1150.

6. I unionsrätten fastställda informationskrav avseende kommersiella meddelanden inklusive reklam eller marknadsföring ska betraktas som väsentliga.

7. Om en näringsidkare ger tillgång till konsumentrecensioner av produkter ska information om huruvida och på vilket sätt näringsidkaren säkerställer att de publicerade recensionerna härrör från konsumenter som faktiskt har använt eller köpt produkterna anses som väsentlig.

8. När en näringsidkare tillhandahåller en tjänst som jämför produkter och tillhandahåller konsumenten information om miljömässiga eller sociala egenskaper eller om cirkularitetsaspekter, inbegripet hållbarhet, reparerbarhet och återvinningsbarhet, med avseende på produkterna eller leverantörerna av dessa produkter, ska information om jämförelsemetoden, de produkter som jämförs och leverantörerna av dessa produkter samt de åtgärder som vidtagits för att hålla informationen uppdaterad anses vara väsentlig information.

Artikel 8

Aggressiva affärsmetoder

En affärsmetod ska anses vara aggressiv om den, i sitt sammanhang och med beaktande av alla dess särdrag och av omständigheterna kring den, genom trakasseri, tvång, inbegripet fysiskt våld, eller otillbörlig påverkan avsevärt inskränker eller som sannolikt kommer att avsevärt inskränka genomsnittskonsumentens valfrihet eller handlande avseende produkten och därigenom medför eller sannolikt kommer att medföra att konsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

Artikel 9

Trakasseri, tvång och otillbörlig påverkan

När det ska fastställas om en affärsmetod innebär trakasseri, tvång, inbegripet fysiskt våld, eller otillbörlig påverkan ska följande beaktas:

(a) Tidpunkt, plats, art och varaktighet.

(b) Användningen av hotfullt eller kränkande språk eller beteende.

(c) Om näringsidkaren för att påverka konsumentens beslut avseende produkten utnyttjar en sårbarhet i den mening som avses i artikel 5.3 eller ett speciellt missöde eller omständigheter som näringsidkaren känner till och som är av sådan vikt att de försämrar konsumentens omdöme.

(d) Betungande eller oproportionerliga hinder som inte följer av avtalet och som näringsidkaren använder sig av när en konsument vill utöva sina rättigheter enligt avtalet, inbegripet rätten att häva ett avtal eller att byta till en annan produkt eller en annan näringsidkare.

(e) Hot om att vidta åtgärder som inte lagligen kan genomföras.

Kapitel III

GOD AFFÄRSSED I DEN DIGITALA MILJÖN

Artikel 10

Mörka mönster

1. Näringsidkare får inte utforma, organisera eller driva sina onlinegränssnitt, inbegripet visuella gränssnitt, auditiva gränssnitt och andra komponenter av dessa, på ett sätt som sannolikt kommer att vilseleda eller manipulera konsumenter, eller på ett sätt som i övrigt sannolikt kommer att leda till en väsentlig snedvridning av konsumenters ekonomiska beteende.

2. Del III i bilaga I innehåller en förteckning över mörka mönster som under alla omständigheter ska betraktas som otillbörliga.

3. Kommissionen ges befogenhet att anta delegerade akter i enlighet med artikel 37 för att ändra den förteckning som avses i punkt 2 genom att lägga till eller ändra mörka mönster mot bakgrund av teknisk utveckling och marknadsutveckling, konsumentbeteendeforskning och de behöriga myndigheternas och kommissionens erfarenheter av efterlevnadskontrollen, förutsatt att en sådan ändring är nödvändig för att upprätthålla den höga konsumentskyddsnivå som föreskrivs i denna förordning.

Artikel 11

Influerarmarknadsföring

1. Näringsidkare som bedriver influerarmarknadsföring ska upplysa om det kommersiella syftet med ett meddelande på ett tydligt, väl synligt och otvetydigt sätt, med beaktande av sammanhang, placering, tidpunkt, varaktighet, kommunikationsmedium, språk och målgrupp. En sådan upplysning ska för varje kommersiellt meddelande ges uttryckligen genom orden ”annons” eller ”kommersiellt samarbete”.

2. Om det kommersiella meddelande som avses i punkt 1 läggs ut på en onlineplattform som omfattas av förordning (EU) 2022/2065 ska upplysningen om meddelandet tillhandahållas med hjälp av den funktion som avses i artikel 26.2 i den förordningen.

3. Näringsidkare som bedriver influerarmarknadsföring får inte

   (a) inkludera direkta uppmaningar till underåriga att köpa produkter eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa produkter i kommersiella meddelanden,

   (b) ge intryck av att de inte agerar i kommersiellt syfte när de faktiskt gör det, särskilt om meddelandena i fråga förmedlas av eller visar underåriga,

   (c) ge intryck av att en produkt är lämplig för underåriga när så inte är fallet.

4. Näringsidkare får inte bedriva influerarmarknadsföring av produkter som enligt unionsrätten eller nationell rätt inte får marknadsföras till konsumenter, inbegripet produkter som avses i direktiv 2010/13/EU.

5. Näringsidkare får inte bedriva influerarmarknadsföring av produkter som är farliga i den mening som avses i artikel 3.3 i förordning (EU) 2023/988 eller annan produktlagstiftning på unionsnivå.

6. Varje näringsidkare som anlitar influerarmarknadsföringstjänster ska genom avtal eller, i avsaknad av ett avtal, på annat lämpligt sätt, säkerställa att den näringsidkare som utför influerarmarknadsföringen följer bestämmelserna i denna förordning.

Artikel 12

Personanpassad reklam

Näringsidkare ska inte rikta annonsering till en konsument på grundval av profilering enligt definitionen i artikel 4.4 i förordning (EU) 2016/679

(a) genom att använda personuppgifter om konsumenten om näringsidkaren med rimlig säkerhet är medveten om att konsumenten är underårig,

(b) genom att använda sådana särskilda kategorier av konsumentens personuppgifter som avses i artikel 9.1 i förordning (EU) 2016/679.

Fullgörandet av de skyldigheter som anges i denna artikel ska inte förplikta näringsidkare att behandla ytterligare personuppgifter för att bedöma om konsumenten är underårig.

Denna artikel är inte tillämplig på leverantörer av onlineplattformar som omfattas av kapitel III avsnitt 3 i förordning 2022/2065.

Artikel 13

Personanpassad prissättning

Näringsidkare får inte personanpassa priset baserat på profilering enligt definitionen i artikel 4.4 i förordning (EU) 2016/679 på ett sätt som skäligen kan förväntas orsaka skada för konsumenten om

(a) näringsidkaren med rimlig säkerhet är medveten om att konsumenten är underårig,

(b) näringsidkaren med rimlig säkerhet är medveten om att konsumenten är sårbar på grund av sin ålder, godtrogenhet, funktionsnedsättning eller särskilda missöden eller omständigheter av sådan vikt att de försämrar konsumentens omdöme.

Fullgörandet av de skyldigheter som anges i denna artikel ska inte innebära att näringsidkare förpliktas behandla ytterligare personuppgifter för att bedöma om en konsument är underårig eller sårbar.

Artikel 14

Virtuella valutor

1. En näringsidkare som erbjuder eller tillgängliggör köpbara virtuella valutor som konsumenter använder för att köpa virtuella artiklar eller andra produkter som tillhandahålls av den näringsidkaren ska ange motsvarande penningvärde för dessa virtuella artiklar eller andra produkter, eller deras uppskattade penningvärde i den valuta med vilken konsumenten förvärvade den första virtuella valutan.

   Denna punkt ska inte tillämpas på leverantörer av onlinebaserade sociala nätverkstjänster, videodelningsplattformstjänster, AI-följeslagare och allmänna konversationschatbottar som omfattas av upplysningsplikten enligt artikel 13.1 i förordning (EU) [EU KIDS ACT].

2. Om en näringsidkares produkter riktar sig till underåriga eller om näringsidkaren med rimlig säkerhet är medveten om att produkten används av underåriga ska näringsidkaren säkerställa att köpbara virtuella valutor automatiskt är avaktiverade för underåriga och att köpbara virtuella valutor endast kan aktiveras efter godkännande av en förälder eller vårdnadshavare.

Artikel 15

Variabla belöningssystem

1. Näringsidkare som erbjuder eller tillgängliggör betalda variabla belöningssystem ska informera konsumenter om vilka typer av produkter eller virtuella föremål som finns tillgängliga i sådana variabla belöningssystem och sannolikheten för att uppnå dessa belöningar.

2. Näringsidkarna ska i lättillgänglig form ge konsumenter tillgång till effektiva verktyg som gör det möjligt för konsumenter att avaktivera betalda variabla belöningssystem.

3. Om en näringsidkares produkter riktar sig till underåriga eller om näringsidkaren med rimlig säkerhet är medveten om att produkten används av underåriga får näringsidkaren inte erbjuda eller tillgängliggöra betalda variabla belöningssystem. Denna punkt ska inte tillämpas på leverantörer av onlinebaserade sociala nätverkstjänster, videodelningsplattformstjänster, AI-följeslagare och allmänna

konversationschatbottar, som omfattas av artikel 13.2 i förordning (EU) [EU KIDS ACT].

Artikel 16

Förbud mot ”betala för att gå vidare” och ”betala för att vinna”-mekanismer riktade till underåriga

Om en näringsidkares produkter riktar sig till underåriga eller om näringsidkaren med rimlig säkerhet är medveten om att produkten används av underåriga ska näringsidkaren inte erbjuda underåriga mekanismer av typen ”betala för att gå vidare” och ”betala för att vinna”.

Artikel 17

Beroendeframkallande design

1. Näringsidkare som utformar, organiserar eller driver sina digitala produkter på ett sätt som är avsett att uppmuntra, eller rimligen kan förutses uppmuntra, tvångsmässig eller överdriven användning ska på ett lättillgängligt sätt ge konsumenter tillgång till effektiva verktyg som gör det möjligt för dem att en för en eller samlat avaktivera följande funktioner som uppmuntrar sådan användning:

   (a) Funktioner som möjliggör automatisk uppspelning av innehåll och oavbruten konsumtion av innehåll utan effektiva och regelbundna avbrott som gör det möjligt för konsumenten att tänka efter om man verkligen vill konsumera mer innehåll.

   (b) Meddelanden som inte utlöses av, eller som inte har direkt anknytning till, konsumentens interaktion eller aktivitet på tjänsten.

   (c) Funktioner som ger incitament till användning vid regelbundna eller mer frekventa tillfällen, inbegripet genom bestraffningar eller förluster av förmåner för underlåtenhet att interagera regelbundet eller inom angivna tidsintervall.

   (d) Funktioner och systembeteenden som uppmuntrar till fortsatt användning genom simulering av mellanmänskliga relationer, såsom ihärdiga uppmaningar att fortsätta att interagera med ett automatiserat system.

   Denna artikel är inte tillämplig på näringsidkare som omfattas av artiklarna 9, 14 och 15 i förordning (EU) [EU KIDS ACT] när det gäller metoder som rör underåriga, och inte heller på näringsidkare som tillhandahåller tjänster som omfattas av de kategorier som anges i artikel 2.4 c och e i förordning (EU) [EU KIDS ACT].

2. Kommissionen ges befogenhet att anta delegerade akter i enlighet med artikel 37 för att ändra förteckningen över funktioner i punkt 1 genom att lägga till eller ändra funktioner mot bakgrund av teknisk utveckling och marknadsutveckling, konsumentbeteendeforskning och de behöriga myndigheternas och kommissionens erfarenheter av efterlevnadskontrollen, förutsatt att en sådan ändring är nödvändig för att upprätthålla den höga konsumentskyddsnivå som föreskrivs i denna förordning.

Artikel 18

Pristransparens inom sektorn för evenemangsbiljetter

1. En näringsidkare ska i ett erbjudande om att köpa evenemangsbiljetter vars pris sannolikt kommer att öka på grund av näringsidkarens åtgärder eller som en följd av automatiserade eller algoritmiska processer, tydligt och väl synligt upplysa om hur många biljetter i den relevanta biljettkategorin som finns tillgängliga till det annonserade priset och det högsta pris som en konsument kan behöva betala för biljetten i fråga.

2. Utan att det påverkar kraven på förhandsinformation enligt direktiv 2011/83/EU ska en näringsidkare som erbjuder vidareförsäljning av en evenemangsbiljett tydligt och väl synligt visa

   (a) det ursprungliga totala pris som evenemangsarrangören tog ut för biljetten och

   (b) i tillämpliga fall, biljettkategori samt rad- och platsnummer.

Artikel 19

Virtuell kö

En näringsidkare som använder ett virtuellt kösystem ska, vid den tidpunkt då konsumenten ställer sig i den virtuella kön och så länge som konsumenten befinner sig där, tydligt och väl synligt visa följande information:

(a) Produktens aktuella pris, som ska uppdateras i realtid om priset ändras under den tid konsumentens befinner sig i den virtuella kön.

(b) Huruvida priset kan ändras under konsumentens väntetid i kön.

(c) Om priset kan ändras, det högsta pris som konsumenten kan behöva betala för biljetten i fråga.

Denna artikel är inte tillämplig på utförande av order avseende finansiella instrument i enlighet med Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 600/2014.

Artikel 20

Avtal med kostnadsfria provperioder

1. Vid avtal som ingås med hjälp av ett onlinegränssnitt eller på annat digitalt sätt med en kostnadsfri provperiod ska näringsidkaren på ett tydligt och väl synligt sätt på ett varaktigt medium och inom en rimlig period före provperiodens slut påminna konsumenten om slutdatumet för den kostnadsfria provperioden, rätten att säga upp avtalet efter den kostnadsfria provperioden och möjligheten för konsumenten att fortsätta avtalet mot betalning efter utgången av den kostnadsfria provperioden om konsumenten uttryckligen samtycker till detta. Påminnelsen ska tydligt ange det datum då den kostnadsfria provperioden löper ut samt priset, varaktigheten och villkoren för uppsägning av det betalningspliktiga avtalet.

2. Om påminnelsen inte har skickats till konsumenten i enlighet med punkt 1 eller om konsumenten inte uttryckligen har samtyckt till att fortsätta avtalet mot betalning före provperiodens slut, ska konsumenten inte vara bunden av avtalet.

3. Om påminnelsen har skickats till konsumenten i enlighet med punkt 1 och konsumenten före slutet av den kostnadsfria provperioden uttryckligen har samtyckt till att vara bunden av avtalet mot betalning, ska näringsidkaren ge konsumenten en bekräftelse på denna överenskommelse på ett varaktigt medium, utan onödigt dröjsmål och senast inom en vecka efter mottagandet av konsumentens bekräftelse.

Bekräftelsen från näringsidkaren ska innehålla den information som avses i artikel 6.1 i direktiv 2011/83/EU rörande det betalningspliktiga avtalet, såvida inte näringsidkaren redan har lämnat denna information till konsumenten på ett varaktigt medium.

Artikel 21

Påminnelse före automatisk förlängning av ett långfristigt leveransavtal

1. Vid avtal med en löptid på sex månader eller längre, som ingås med hjälp av ett onlinegränssnitt eller på annat digitalt sätt för löpande leverans av produkter, och som ger möjlighet till automatisk förlängning av avtalet för en period ska näringsidkaren på ett tydligt och väl synligt sätt på ett varaktigt medium, tidigast 1 månad och senast 14 dagar före den dag då avtalet automatiskt förlängs, påminna konsumenten om den kommande förlängningen och konsumentens rätt att säga upp avtalet.

2. Påminnelsen enligt punkt 1 ska tydligt ange datumet för den kommande förlängningen av avtalet, löptiden fram till efterföljande datum för förlängning, priset samt villkoren för uppsägning av avtalet, inbegripet, i tillämpliga fall, en hänvisning eller en direkt länk till den uppsägningsfunktion som avses i artikel 23.

3. Om påminnelsen inte har skickats till konsumenten i enlighet med punkterna 1 och 2 ska konsumenten ha rätt att utan kostnad säga upp avtalet när som helst från och med dagen för förlängningen till och med den dag då näringsidkaren skickar en påminnelse, utan att behöva iaktta någon uppsägningstid och utan att någon betalning behöver göras för perioden mellan dagen för förlängningen och dagen för uppsägningen av avtalet.

4. För avtal som har förlängts på obestämd tid ska konsumenten ha rätt att när som helst säga upp avtalet efter den automatiska förlängningen med en uppsägningstid på högst en månad och kostnadsfritt, med undantag för de kostnader som är förknippade med mottagandet av produkten under uppsägningstiden.

Artikel 22

Påminnelse före automatisk förlängning av ett kortfristigt leveransavtal

1. Vid avtal som ingås med hjälp av ett onlinegränssnitt eller på annat digitalt sätt för kontinuerlig leverans av produkter med en löptid på mindre än sex månader och som föreskriver en automatisk förlängning av avtalet, ska näringsidkaren på ett tydligt och väl synligt sätt på ett varaktigt medium påminna konsumenten om den kommande förlängningen och konsumentens rätt att säga upp avtalet senast en vecka före den automatiska förlängning som antingen leder till att avtalets ursprungliga löptid (eller en efterföljande förlängningsperiod) når sex månader eller utgör den tionde förlängningen av avtalet, beroende på vilket som inträffar först.

2. Påminnelsen enligt punkt 1 ska tydligt ange datumet för den kommande förlängningen av avtalet, löptiden fram till efterföljande datum för förlängning, priset

samt villkoren för uppsägning av avtalet, inbegripet, i tillämpliga fall, en hänvisning eller en direkt länk till den uppsägningsfunktion som avses i artikel 23.

3. Om påminnelsen inte har skickats till konsumenten i enlighet med punkterna 1 och 2 ska konsumenten ha rätt att utan kostnad säga upp avtalet när som helst från och med den dag då påminnelsen skulle ha getts till och med den dag då näringsidkaren skickar en påminnelse, utan att behöva iaktta någon uppsägningstid och utan att någon betalning behöver göras för perioden mellan den dag då påminnelsen skulle ha getts och dagen för uppsägningen av avtalet.

4. Genom undantag från kraven i punkt 1, i samband med investeringstjänster enligt definitionen i artikel 4.1.2 i direktiv 2014/65/EU, ska förlängningen av avtalet, om konsumenten ger näringsidkaren uttryckligt samtycke till en automatisk förlängning av det kortfristiga investeringsavtalet i finansiella instrument som de har ingått med näringsidkaren, ske automatiskt och utan skyldighet för näringsidkaren att påminna konsumenten till dess att konsumenten begär att avtalet hävs, eller till dess att villkoren för den automatiska förlängningen inte längre är uppfyllda.

Artikel 23

Funktion för uppsägning av avtal online

1. Om näringsidkaren erbjuder konsumenter möjlighet att ingå avtal med hjälp av ett onlinegränssnitt ska näringsidkaren säkerställa att konsumenter kan säga upp avtalet med hjälp av en funktion för uppsägning av avtal på onlinegränssnittet (*funktion för uppsägning av avtal online*), oavsett på vilket sätt avtalet ingicks.

2. Funktionen för uppsägning av avtal online ska rubriceras med orden ”säg upp avtalet här” eller en otvetydig motsvarande formulering som utformats på ett lättläst sätt. Den ska visas väl synligt på onlinegränssnittet och vara lättillgänglig för konsumenten.

3. Funktionen för uppsägning av avtal online ska göra det möjligt för konsumenten att skicka en förklaring om uppsägning online varigenom näringsidkaren informeras om konsumentens beslut att säga upp avtalet.

   Den förklaringen om uppsägning online ska göra det enkelt för konsumenten att tillhandahålla eller bekräfta följande information:

   (a) Konsumentens namn.

   (b) Uppgifter som identifierar det avtal som konsumenten vill säga upp.

   (c) Uppgifter om med vilket elektroniskt medel som bekräftelsen av uppsägningen av avtalet enligt punkt 5 kan skickas till konsumenten.

4. När konsumenten har fyllt i förklaringen om uppsägning online i enlighet med punkt 3 ska näringsidkaren ge konsumenten möjlighet att lämna in den med hjälp av en bekräftelsefunktion. Denna bekräftelsefunktion ska märkas på ett lättläst sätt endast med orden ”bekräfta uppsägning av avtalet” eller med en otvetydig motsvarande formulering.

5. När konsumenten har aktiverat bekräftelsefunktionen ska näringsidkaren utan onödigt dröjsmål och senast inom en vecka skicka ett mottagningsbevis för förklaringen om uppsägning online till konsumenten på ett varaktigt medium, inklusive upplysningar om dess innehåll, datum och tidpunkt för inlämnandet samt datum då uppsägningen får verkan.

Artikel 24

Utövande av ångerrätten vid distansavtal som ingåtts genom ett onlinegränssnitt

1. Vid distansavtal i den mening som avses i artikel 2.7 i direktiv 2011/83/EU, inbegripet avtal om tillhandahållande av finansiella tjänster, som ingås genom ett onlinegränssnitt, ska näringsidkaren säkerställa att konsumenten i enlighet med artiklarna 9, 11 och 16b i direktiv 2011/83/EU kan ångra avtalet med hjälp av en ångerfunktion.

2. Ångerfunktionen ska märkas med orden ”ångra avtalet här” eller en otvetydig motsvarande formulering på ett lättläst sätt. Ångerfunktionen ska vara kontinuerligt tillgänglig under hela ångerfristen. Den ska visas väl synligt på onlinegränssnittet och vara lättillgänglig för konsumenten.

3. Ångerfunktionen ska göra det möjligt för konsumenten att skicka en onlineförklaring om frånträde varigenom näringsidkaren informeras om konsumentens beslut att ångra avtalet. Genom onlineförklaringen ska konsumenten på ett enkelt sätt kunna tillhandahålla eller bekräfta följande information:

   (a) Konsumentens namn.

   (b) Uppgifter som identifierar det avtal som konsumenten vill säga upp.

   (c) Uppgifter om det elektroniska medel som kommer att användas för att skicka bekräftelsen av uppsägningen av avtalet enligt punkt 5 för konsumenten.

4. När konsumenten har fyllt i onlineförklaringen om frånträde i enlighet med punkt 3 ska näringsidkaren ge konsumenten möjlighet att lämna in den till näringsidkaren med hjälp av en bekräftelsefunktion. Denna bekräftelsefunktion ska märkas på ett lättläst sätt endast med orden ”bekräfta att avtalet ångras” eller med en otvetydig motsvarande formulering.

5. När konsumenten har aktiverat bekräftelsefunktionen ska näringsidkaren utan onödigt dröjsmål skicka ett mottagningsbevis för att avtalet ångrats till konsumenten på ett varaktigt medium, inklusive upplysningar om dess innehåll samt datum och tidpunkt för inlämnandet.

6. Konsumenter ska anses ha utövat sin ångerrätt inom den relevanta ångerfristen om de skickade den onlineförklaring om frånträde som avses i denna artikel innan den fristen löpte ut.

Artikel 25

Kommunikation med en fysisk person i kundtjänst

Om en näringsidkare tillhandahåller en kundtjänst online efter ingåendet av ett avtal ska näringsidkaren säkerställa att konsumenten på begäran ges tillfälle att kommunicera med en fysisk person när andra medel inte är ändamålsenliga.

Denna artikel ska inte tillämpas på investeringstjänster enligt definitionen i artikel 4.1.2 i direktiv 2014/65/EU.

Artikel 26

Automatiserade system för att för en konsuments räkning ingå avtal med en näringsidkare

1. Näringsidkare som tillhandahåller automatiserade system som konsumenter kan använda för att ingå och fullgöra avtal för konsumenters räkning med dessa eller andra näringsidkare, ska säkerställa att sådana automatiserade system innehåller lättillgängliga, begripliga och ändamålsenliga verktyg som gör det möjligt för konsumenter att tillkännage sina val och fastställa och justera parametrarna i sådana system som avses i punkt 2. Konsumenter ska ha möjlighet att när som helst ändra det gjorda valet och justera de parametrar som avses i punkt 2 med hjälp av de verktyg som tillhandahålls för detta ändamål i enlighet med denna punkt.

2. Näringsidkare som tillhandahåller konsumenter automatiserade system som konsumenter kan använda för att ingå och fullgöra avtal för konsumenters räkning ska säkerställa att konsumenter när de första gången använder ett automatiserat system uttryckligen måste välja något av följande:

   (a) Om de vill bekräfta alla avtal som föreslås av det automatiserade systemet innan de blir bundna av sådana avtal.

   (b) Om de endast vill bekräfta en viss typ av avtal på grundval av specifika kriterier som ska fastställas av konsumenten, inbegripet ett högsta pris och en tidsfrist för hur länge detta val ska gälla.

   (c) Om de inte vill bekräfta avtal innan de blir bundna av dem.

3. Näringsidkare som tillhandahåller konsumenter automatiserade system som konsumenter kan använda för att ingå och fullgöra avtal för konsumenters räkning ska på ett varaktigt medium tillhandahålla konsumenten en bekräftelse på det val som gjorts i enlighet med punkt 2.

4. Näringsidkare som gör automatiserade system för ingående av avtal tillgängliga för konsumenter ska också säkerställa att dessa system uppfyller följande kriterier:

   (a) Om konsumenten har valt att bekräfta alla eller vissa avtal innan de blir bindande, i enlighet med punkt 2 a eller b i den här artikeln, ska det automatiserade systemet förse konsumenten med åtminstone den information som föreskrivs i artikel 6.1 a-e, h-k, o och p i direktiv 2011/83/EU.

   (b) Det automatiska systemet ska upplysa om varje betalning som näringsidkare som tillgängliggör automatiserade system för konsumenter för ingående av avtal har mottagit för att föreslå ett avtal, och om varje intressekonflikt som kan föreligga med de näringsidkare som berörs av ett föreslaget avtal och ska, i händelse av en sådan betalning eller intressekonflikt, ställa krav på att konsumenten bekräftar avtalet i fråga, oavsett vilket val konsumenten har gett uttryck för i enlighet med punkt 2.

5. Om en näringsidkares automatiserade system interagerar med en konsument eller agerar för en konsuments räkning får näringsidkaren och leverantören av det automatiserade systemet identifiera och autentisera sig med hjälp av en europeisk företagsplånbok som införts enligt förordning (EU) [europeiska företagsplånböcker] eller med hjälp av en europeisk digital identitetsplånbok som utfärdats enligt förordning (EU) nr 910/2014, ändrad genom förordning (EU) 2024/1183.

6. Europeiska företagsplånböcker får också användas för att identifiera det berörda automatiserade systemet och för att fastställa för vems räkning det agerar, så att både

näringsidkaren och konsumenten kan förlita sig på tillförlitlig information om systemets identitet och identiteten på den part som det representerar. Tillhandahållare av automatiserade system får därför säkerställa interoperabilitet med europeiska företagsplånböcker för att underlätta identifiering och autentisering av sådana system.

7. Om det automatiserade systemet för konsumentens räkning ingår ett avtal mellan en näringsidkare och konsumenten ska det automatiserade system som konsumenten använder till den näringsidkaren överföra de kontaktuppgifter rörande konsumenten som är nödvändiga för fullgörandet av avtalet, såsom elektronisk adress och geografisk adress.

8. Efter det att konsumenten har ingått ett avtal med näringsidkaren genom ett automatiskt system ska näringsidkaren till konsumenten sända en bekräftelse på det avtal som ingåtts i enlighet med artikel 8.7 i direktiv 2011/83/EU på ett varaktigt medium och på ett klart och begripligt språk.

9. Näringsidkare får inte utforma, organisera eller driva sina onlinegränssnitt på ett sätt som kräver att konsumenter använder automatiserade system för att få åtkomst till eller slutföra affärstransaktioner på näringsidkarens onlinegränssnitt.

10. Denna artikel är inte tillämplig på tillhandahållandet av finansiella tjänster.

Artikel 27

Krav avseende avtal som ingås enbart genom automatiserade system

1. Om näringsidkaren och konsumenten ingår ett avtal enbart genom automatiserade system, ska näringsidkaren tillåtas att tillhandahålla den information som avses i artikel 6.1 i direktiv 2011/83/EU endast i maskinläsbart format och undantas från skyldigheten att tillhandahålla den information som anges i artikel 6a.

2. Artiklarna 8.1, 8.2, 8.3, 8.4 och 8.8 i direktiv 2011/83/EU ska inte tillämpas på de avtal som avses i punkt 1.

3. Näringsidkaren ska ge konsumenten en bekräftelse på det ingångna avtalet på ett varaktigt medium och på ett klart och begripligt språk, i enlighet med artikel 8.7 i direktiv 2011/83/EU.

Artikel 28

Icke begärda kommersiella meddelanden

1. Näringsidkare får inte använda automatiska uppringningssystem utan mänsklig medverkan (*automatisk uppringningsutrustning*), sms, mms eller e-post för direkt marknadsföring utan konsumentens föregående samtycke i den mening som avses i artikel 4.11 i förordning (EU) 2016/679.

2. Utan hinder av punkt 1 får en näringsidkare, som från sina kunder fått deras elektroniska kontaktuppgifter för elektronisk post i samband med försäljning eller leverans av en produkt i enlighet med förordning (EU) 2016/679, använda dessa elektroniska kontaktuppgifter för direkt marknadsföring av sina egna, likartade produkter, under förutsättning att konsumenter klart och tydligt ges möjlighet att, kostnadsfritt och enkelt, motsätta sig sådan användning av elektroniska kontaktuppgifter när dessa samlas in och i samband med varje meddelande, såvida inte konsumenten inledningsvis har motsatt sig sådan användning.

3. Näringsidkare får inte kontakta en konsument för direkt marknadsföring med hjälp av andra kommunikationssystem än de som avses i punkt 1 utan konsumentens föregående samtycke i den mening som avses i artikel 4.11 i förordning (EU) 2016/679 eller, om så föreskrivs i nationell rätt i den medlemsstat där konsumenten har sin hemvist, om konsumenten på ett av den berörda medlemsstaten fastställt sätt, som ska vara kostnadsfritt för konsumenten, har valt att inte ta emot sådana icke begärda meddelanden.

4. Näringsidkare ska i all elektronisk post som syftar till direkt marknadsföring ange en giltig e-postadress till vilken mottagaren kan sända en begäran om att sådan kommunikation ska upphöra, och ska inte uppmuntra konsumenter att besöka webbplatser som inte är förenliga med artikel 6 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG.

Artikel 29

Motverkande av kringgående

Näringsidkare får inte ägna sig åt något beteende som undergräver en effektiv efterlevnad av deras skyldigheter enligt kapitel III, oavsett om detta beteende är av avtalsmässig, kommersiell, teknisk eller annan art eller om det består i användning av beteendemässiga tekniker eller gränssnittsdesign.

Kapitel IV

Efterlevnadskontroll, avhjälpande och sanktioner

Artikel 30

Efterlevnadskontroll

1. Medlemsstaterna ska säkerställa att det finns lämpliga och effektiva medel för att trygga efterlevnaden av denna förordning i konsumenternas intresse.

   Sådana medel ska innefatta rättsliga bestämmelser enligt vilka personer eller organisationer, som enligt nationell rätt anses ha ett rättmätigt intresse av att otillbörliga affärsmetoder bekämpas, inbegripet konkurrenter, får

   (a) vidta rättsliga åtgärder mot otillbörliga affärsmetoder,

   och/eller

   (b) anmäla sådana otillbörliga affärsmetoder till en administrativ myndighet som är behörig antingen att fatta beslut rörande klagomål eller att inleda lämpliga rättsliga förfaranden.

   Varje enskild medlemsstat ska avgöra vilka av de medel som avses i andra stycket som ska finnas tillgängliga, och om domstolarna eller de administrativa myndigheterna ska ha befogenhet att begära att ett klagomål först tas upp vid andra etablerade klagoinstanser, däribland de som nämns i artikel 31. Dessa medel ska kunna utnyttjas oavsett om de berörda konsumenterna befinner sig i den medlemsstat där näringsidkaren finns eller i en annan medlemsstat.

   Varje medlemsstat ska besluta huruvida de medel som avses i andra stycket får användas

(a) mot en enskild näringsidkare eller mot en grupp näringsidkare från samma näringsgren,

(b) mot en kodutfärdare om den relevanta koden gör det lättare att kringgå de rättsliga kraven.

2. Genom de bestämmelser som avses i punkt 1 andra stycket ska nationella domstolar eller administrativa myndigheter ha befogenheter som gör det möjligt för dem, i de fall de anser sådana åtgärder nödvändiga med hänsyn till alla inblandades och särskilt det allmännas intressen,

(a) att besluta att de otillbörliga affärsmetoderna ska upphöra, eller att inleda lämpligt rättsligt förfarande för att få fram ett sådant beslut,

eller

(b) att besluta om förbud mot den otillbörliga affärsmetoden, om den ännu inte tillämpats men tillämpningen är nära förestående, eller inleda ett lämpligt rättsligt förfarande för att få fram ett sådant beslut,

även om det inte finns bevis för faktisk förlust eller skada eller för uppsåt eller vårdslöshet från näringsidkarens sida.

Medlemsstaterna ska också ombesörja att de åtgärder som avses i första stycket vidtas skyndsamt

(a) antingen med tillfällig verkan,

eller

(b) med slutgiltig verkan,

varvid varje enskild medlemsstat får avgöra vilket av de två alternativen som ska väljas.

För att förhindra fortsatt verkan av otillbörliga affärsmetoder, som ska upphöra enligt ett slutgiltigt beslut, får medlemsstaterna vidare ge domstolarna eller de administrativa myndigheterna befogenhet

(a) att kräva att detta beslut offentliggörs helt eller delvis, och i sådan form de bedömer lämplig,

(b) att dessutom kräva publicering av ett beriktigande.

3. De administrativa myndigheter som avses i punkt 1 ska

(a) vara så sammansatta att det inte finns anledning att tvivla på deras opartiskhet,

(b) när de behandlar ett klagomål, ha tillräckliga befogenheter att övervaka och säkerställa efterlevnaden av sina beslut,

(c) som regel motivera sina beslut.

När de befogenheter som avses i punkt 2 utövas uteslutande av en administrativ myndighet,

(a) ska skälen till besluten alltid anges.

(b) Det ska fastställas ett förfarande som gör att varje otillbörlig eller oskälig myndighetsutövning av den administrativa myndigheten eller varje otillbörlig eller oskälig underlåtenhet att utöva dessa befogenheter kan bli föremål för rättslig prövning.

4. Kommissionen ska ha befogenhet att undersöka och säkerställa efterlevnaden av denna förordning när det gäller utbredda överträdelser med en unionsdimension enligt definitionen i förordning (EU) [nya förordningen om konsumentskyddssamarbete] i enlighet med kapitel III i den förordningen, utom vad gäller de frågor som avses i artikel 2.3, 2.4, 2.7 och 2.8 samt artikel 28.3 i denna förordning.

5. Genom undantag från punkt 1 tredje stycket ska den efterlevnadskontroll och tillsyn som föreskrivs i artiklarna 14.2, 15.3 och 16 i denna förordning utföras av behöriga myndigheter som utsetts enligt artikel 34 i förordning (EU) [EU KIDS ACT] för näringsidkare som omfattas av den förordningen på de villkor som anges i den artikeln. För detta ändamål ska alla hänvisningar i kapitel IV i förordning (EU) 2022/2065 till efterlevnad eller bristande efterlevnad av de relevanta bestämmelserna i förordning (EU) 2022/2065, och i kapitel IX i förordning (EU) 2024/1689 till efterlevnad eller bristande efterlevnad av de relevanta bestämmelserna i förordning (EU) 2024/1689, anses inbegripa artiklarna 14.2, 15.3 och 16 i den här förordningen.

   Genom undantag från punkt 1 tredje stycket ska efterlevnadskontrollen och tillsynen enligt artikel 17.1 i denna förordning utföras av de myndigheter som utsetts i enlighet med kapitel IV i förordning (EU) 2022/2065 för näringsidkare som är leverantörer av onlineplattformar enligt förordning (EU) 2022/2065 och av myndigheter som utsetts i enlighet med artiklarna 70, 74 och 75 i förordning (EU) 2024/1689 för näringsidkare som är leverantörer eller tillhandahållare av AI-system som omfattas av förordning (EU) 2024/1689. För detta ändamål ska kapitel IV i förordning (EU) 2022/2065 och kapitel IX i förordning (EU) 2024/1689 gälla och alla hänvisningar däri till överensstämmelse med de relevanta bestämmelserna i förordning (EU) 2022/2065 och förordning (EU) 2024/1689 ska anses inbegripa artikel 17.1 i denna förordning.

   Tillämpningen av denna punkt bör inte påverka medlemsstaternas möjlighet att möjliggöra för personer eller organisationer som enligt nationell rätt anses ha ett berättigat intresse av att bekämpa otillbörliga affärsmetoder, inbegripet konkurrenter, att vidta rättsliga åtgärder mot sådana otillbörliga affärsmetoder.

6. Medlemsstaterna ska säkerställa att myndigheter som utsetts av dem i enlighet med artikel 49 i förordning (EU) 2022/2065 och artiklarna 70 och 74 i förordning (EU) 2024/1689 har befogenhet att utöva tillsyn över och kontrollera efterlevnaden av artiklarna 14.2, 15.3, 16 och 17.1 i denna förordning med avseende på näringsidkare enligt punkt 5 som omfattas av de nationella behöriga myndigheternas befogenhet.

7. I den mån kommissionen tilldelas befogenheter enligt kapitel IV avsnitt 4 i förordning (EU) 2022/2065 och kapitel IX i förordning (EU) 2024/1689 ska dessa befogenheter även omfatta tillsyn, undersökning, kontroll och övervakning av efterlevnaden av artiklarna 14.2, 15.3, 16 och 17.1 i den här förordningen.

8. När en nationell administrativ myndighet som avses i punkt 1 eller en behörig myndighet som avses i punkt 5 i denna artikel fattar ett beslut om en fråga som redan är föremål för ett beslut som antagits av kommissionen i enlighet med artiklarna 14.2, 15.3 och 16 i denna förordning eller som rör de frågor som regleras i artikel 17 i denna förordning, får myndigheten inte fatta något beslut som strider mot det kommissionsbeslutet.

Artikel 31

Uppförandekoder

Denna förordning ska inte utesluta att en kontroll – som medlemsstaterna kan uppmuntra – av god affärssed genomförs av kodutfärdare och inte heller att kodutfärdare anlitas av de personer eller organisationer som avses i artikel 30, om förfaranden vid kodutfärdare äger rum utöver de domstolsförfaranden eller administrativa förfaranden som avses i den artikeln.

Att en kodutfärdare anlitas ska inte innebära att rätten att vidta de rättsliga eller administrativa åtgärder som avses i artikel 30 förverkas.

Medlemsstater ska, när så är lämpligt, uppmuntra näringsidkare och kodutfärdare att informera konsumenter om sina uppförandekoder.

Artikel 32

Avhjälpande åtgärder

1. Konsumenter som skadats av otillbörliga affärsmetoder ska ha tillgång till proportionella och effektiva avhjälpande åtgärder, inbegripet skadestånd för den skada som konsumenten har lidit och, i relevanta fall, prisavdrag eller rätt att säga upp avtalet.

2. Medlemsstaterna får fastställa villkoren för tillämpningen av dessa avhjälpande åtgärder och deras effekt. Medlemsstaterna får i lämpliga fall ta hänsyn till den otillbörliga affärsmetodens allvar och art, den skada konsumenten har lidit samt andra relevanta omständigheter.

3. De avhjälpande åtgärder som avses i punkt 1ska inte påverka tillämpningen av andra avhjälpande åtgärder som finns tillgängliga för konsumenter enligt unionsrätten eller nationell rätt.

Artikel 33

Domstolar och administrativa myndigheter: styrkande av påståenden

Nationella domstolar eller administrativa myndigheter ska ha befogenhet att i domstolsförfarandena eller de administrativa förfarandena enligt artikel 30

(a) kräva att näringsidkaren lägger fram bevis för riktigheten av faktapåståenden om en affärsmetod under förutsättning att ett sådant krav, med beaktande av det rättmätiga intresse näringsidkaren eller annan part i förfarandet har, förefaller lämpligt mot bakgrund av omständigheterna i det särskilda fallet,

och

(b) att betrakta de faktiska påståendena som oriktiga, om bevisen som begärts in enligt a inte läggs fram eller bedöms otillräckliga av domstolen eller den administrativa myndigheten.

Artikel 34

Utlämnande av bevis rörande affärsmetoder i onlinemiljön

1. Utöver de befogenheter som avses i artikel 33 ska nationella domstolar och administrativa myndigheter ha befogenheter som gör det möjligt för dem att, i sådana civilrättsliga eller administrativa förfaranden som avses i artikel 30 och artikel 32, på

begäran av en sökande som har lagt fram fakta och bevis som är tillräckliga för att styrka sannolikheten för en otillbörlig affärsmetod i onlinemiljön, eller om den berörda administrativa myndigheten har en rimlig misstanke om en otillbörlig affärsmetod i onlinemiljön, kräva att näringsidkare på ett lättillgängligt och begripligt sätt lägger fram relevanta bevis avseende den berörda affärsmetodens utformning, funktion och inverkan på konsumenters beteende.

Nationella domstolar och administrativa myndigheter ska ha befogenhet att besluta om sanktioner om näringsidkaren lämnar oriktig, ofullständig eller vilseledande information enligt punkt 1 eller inte lämnar relevant information inom den fastställda tidsfristen.

2. Framläggandet av bevis enligt punkt 1 ska begränsas till vad som är nödvändigt och proportionellt.

3. Vid fastställandet av huruvida framläggandet av bevis är nödvändigt och proportionellt ska nationella domstolar och administrativa myndigheter beakta näringsidkarens och varje annan parts berättigade intresse i förfarandet, särskilt när det gäller skyddet av företagshemligheter.

4. Medlemsstater ska fastställa regler om sanktioner för underlåtenhet att lägga fram de bevis som avses i punkt 1.

5. Nationella domstolar eller administrativa myndigheter får betrakta underlåtenhet att lägga fram den bevisning som avses i punkt 1 som en relevant faktor för att fastställa att en affärsmetod är otillbörlig, på grundval av omständigheterna i ärendet jämte annan relevant bevisning.

Artikel 35

Sanktioner

1. Medlemsstaterna ska fastställa regler om sanktioner för överträdelse av bestämmelserna i denna förordning och vidta alla nödvändiga åtgärder för att säkerställa att de tillämpas. Sanktionerna ska vara effektiva, proportionella och avskräckande.

2. Följande icke-uttömmande och vägledande kriterier ska beaktas vid åläggandet av sanktioner, i lämpliga fall:

   (a) Överträdelsens art, allvar, omfattning och varaktighet.

   (b) Eventuella åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att mildra eller avhjälpa den skada som konsumenterna drabbats av.

   (c) Eventuella tidigare överträdelser som begåtts av näringsidkaren.

   (d) Den ekonomiska vinst som näringsidkaren erhållit eller förlust som denna undvikit på grund av överträdelsen, om relevanta uppgifter finns tillgängliga.

   (e) I gränsöverskridande fall, sanktioner som näringsidkaren ålagts för samma överträdelse i andra medlemsstater i fall då information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättas genom förordning (EU) 2017/2394 [/förordning (EU) [nya förordningen om konsumentskyddssamarbete]].

   (f) Eventuella andra försvårande eller förmildrande faktorer som är tillämpliga på omständigheterna i fallet.

3. När sanktioner ska åläggas i enlighet med artikel 21 i förordning (EU) 2017/2394 [/förordning (EU) [nya förordningen om konsumentskyddssamarbete]] ska de inbegripa en möjlighet antingen att ålägga sanktionsavgifter via administrativa förfaranden eller att inleda rättsliga förfaranden för åläggande av sanktionsavgifter, eller bådadera; det högsta beloppet för sådana sanktionsavgifter ska vara minst 4 % av näringsidkarens årliga omsättning i den berörda medlemsstaten eller de berörda medlemsstaterna. Utan att det påverkar den förordningen får medlemsstaterna, av nationella konstitutionella skäl, begränsa åläggandet av sanktionsavgifter till

   (a) överträdelser av artiklarna 6, 7, 8 och 9, av skyldigheterna i kapitel III och av bilaga I, och

   (b) en näringsidkares fortsatta användning av en affärsmetod som den nationella behöriga myndigheten eller domstolen har konstaterat vara otillbörlig, när denna affärsmetod inte utgör en sådan överträdelse som avses i led a.

4. I fall där en sanktionsavgift ska åläggas i enlighet med punkt 3, men information om näringsidkarens årliga omsättning inte finns tillgänglig, ska medlemsstaterna införa en möjlighet att ålägga sanktionsavgifter till ett högsta belopp på minst 2 miljoner EUR.

5. Medlemsstaterna ska utan dröjsmål underrätta kommissionen om alla ändringar som påverkar de regler och åtgärder som avses i punkt 1.

6. Kommissionen får ålägga böter på högst 6 % av näringsidkarens globala årsomsättning enligt artikel 43 i förordning (EU) [nya förordningen om konsumentskyddssamarbete] för överträdelser av den här förordningen som utreds av kommissionen i enlighet med kapitel III i förordning (EU) [nya förordningen om konsumentskyddssamarbete].

Artikel 36

Regressrätt

1. Om näringsidkaren hålls ansvarig för en otillbörlig affärsmetod online enligt artiklarna 30 och 32 i denna förordning, och om detta ansvar följer av en handling eller underlåtenhet av en annan person med vilken näringsidkaren har en affärsförbindelse, eller om handlingen eller underlåtenheten av en annan person med vilken näringsidkaren har en affärsförbindelse bidrog till detta ansvar, ska näringsidkaren ha rätt att rikta anspråk mot den personen.

2. Medlemsstater ska se till att det finns effektiva, proportionella och avskräckande rättsmedel som gör det möjligt för näringsidkare att utöva den regressrätt som avses i punkt 1.

Kapitel V

SLUTBESTÄMMELSER

Artikel 37

Utövande av delegeringen

1. Befogenheten att anta delegerade akter ges till kommissionen med förbehåll för de villkor som anges i denna artikel.

2. Den befogenhet att anta delegerade akter som avses i artiklarna 10.3 och 17.2 ska ges till kommissionen tills vidare från och med [dagen för ikraftträdandet, artikel 40].

3. Den delegering av befogenhet som avses i artiklarna 10.3 och 17.2 får när som helst återkallas av Europaparlamentet eller rådet. Ett beslut om återkallelse innebär att den delegering av befogenhet som anges i beslutet upphör att gälla. Beslutet får verkan dagen efter det att det offentliggörs i Europeiska unionens officiella tidning, eller vid ett senare i beslutet angivet datum. Det påverkar inte giltigheten av delegerade akter som redan har trätt i kraft.

4. Innan kommissionen antar en delegerad akt ska den samråda med experter som utsetts av varje medlemsstat i enlighet med principerna i det interinstitutionella avtalet av den 13 april 2016 om bättre lagstiftning.

5. Så snart kommissionen antar en delegerad akt ska den samtidigt delge Europaparlamentet och rådet denna.

6. En delegerad akt som antas enligt artiklarna 10.3 och 17.2 ska träda i kraft endast om varken Europaparlamentet eller rådet har gjort invändningar mot den delegerade akten inom en period på två månader från den dag då akten delgavs Europaparlamentet och rådet, eller om både Europaparlamentet och rådet, före utgången av den perioden, har underrättat kommissionen om att de inte kommer att invända. Denna period ska förlängas med två månader på Europaparlamentets eller rådets initiativ.

Artikel 38

Upphävande av direktiv 2005/29/EG

1. Direktiv 2005/29/EG ska upphöra att gälla.

2. Hänvisningar till det upphävda direktivet ska anses som hänvisningar till den här förordningen och ska läsas i enlighet med jämförelsetabellen i bilaga II.

Artikel 39

Rapportering från kommissionen samt översyn

1. Senast [60 månader efter den dag då denna förordning börjar tillämpas] ska kommissionen utvärdera genomförandet av de åtgärder som föreskrivs i denna förordning och rapportera till Europaparlamentet, rådet och Europeiska ekonomiska och sociala kommittén.

2. På grundval av den rapport som avses i punkt 1 ska kommissionen när så är lämpligt lägga fram ett lagstiftningsförslag om ändring av denna förordning för Europaparlamentet och rådet.

Artikel 40

Ikraftträdande och tillämpning

1. Denna förordning träder i kraft den tjugonde dagen efter det att den har offentliggjorts i *Europeiska unionens officiella tidning*.

2. Den ska tillämpas från och med den [12 månader efter ikraftträdandet].

Denna förordning är till alla delar bindande och direkt tillämplig i alla medlemsstater.

Utfärdad i Bryssel den

På Europaparlamentets vägnar	*På rådets vägnar*
Ordförande	*Ordförande*