EUROPEISKA
KOMMISSIONEN

Bryssel den 11.11.2026
COM(2026) 1100 final

ANNEXES 1 to 2

BILAGOR

till

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}

BILAGA 1

AFFÄRSMETODER SOM BETRAKTAS SOM OTILLBÖRLIGA UNDER ALLA OMSTÄNDIGHETER

Del I: Vilseledande affärsmetoder

1. Påstå sig ha undertecknat en uppförandekod när så inte är fallet.

2. Uppvisa en förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande utan att ha det tillstånd som krävs.

3. Uppvisa en hållbarhetsmärkning som inte grundar sig på ett certifieringssystem eller som inte fastställts av offentliga myndigheter.

4. Påstå att en uppförandekod rekommenderas av ett offentligt eller annat organ när så inte är fallet.

5. Påstå att en näringsidkare (inbegripet näringsidkarens affärsmetoder) eller en produkt har godkänts, rekommenderats eller sanktionerats av ett offentligt eller privat organ när så inte är fallet för näringsidkaren eller produkten, eller påstå detta utan att iaktta villkoren för godkännandet, rekommendationen eller sanktioneringen.

6. Göra ett allmänt miljöpåstående för vilket näringsidkaren inte kan styrka erkänd utmärkt miljöprestanda som är relevant för påståendet.

7. Göra ett miljöpåstående om hela produkten eller näringsidkarens hela affärsverksamhet när det faktiskt endast hänför sig till vissa aspekter av produkten eller en specifik del av näringsidkarens affärsverksamhet.

8. Påstå, baserat på kompensation av växthusgasutsläpp, att en produkt har en neutral, minskad eller positiv miljöpåverkan när det gäller utsläpp av växthusgaser.

9. Erbjuda produkter till ett angivet pris utan att näringsidkaren uppger att vederbörande har rimliga skäl att tro att vederbörande inte kommer att kunna leverera, själv eller med hjälp av underleverantör, dessa eller likvärdiga produkter till det angivna priset inom en tid och i sådan mängd som är rimligt med beaktande av produkten, produktreklamens omfattning och det pris som erbjuds (otillbörligt lockerbjudande).

10. Erbjuda produkter till ett angivet pris och sedan

(a) vägra att visa konsumenten produkten ifråga,

eller

(b) vägra att ta emot en beställning eller leverera produkten inom rimlig tid,

eller

(c) förevisa ett defekt exemplar av den

i avsikt att i stället försöka sälja en annan produkt (en typ av otillbörligt lockerbjudande).

11. Tillhandahålla en prisjämförelse baserad på ett referenspris genom att göra reklam för en fördel uttryckt i procent eller som ett absolut penningvärde, genom att antingen stryka över referenspriset eller använda andra liknande tekniker som antyder en prisnedsättning, om det referenspris som används för jämförelsen inte är ett aktuellt pris som tas ut för produkten av en tydligt identifierad konkurrent på marknaden.

12. Presentera ett produktpris för konsumenten som inte från början inkluderar alla förutsebara avgifter, skatter, pålagor eller andra betalningar som konsumenten oundvikligen kommer att ådra sig om konsumenten köper produkten.

13. Oriktigt ange att en produkt endast kommer att vara tillgänglig under mycket begränsad tid, eller att den endast kommer att vara tillgänglig på särskilda villkor under en mycket begränsad tid, för att få konsumenten att fatta ett omedelbart beslut utan att ha tillräcklig tid eller möjlighet att fatta ett välgrundat beslut.

14. Ange att en produkt endast kommer att vara tillgänglig under mycket begränsad tid, eller att den kommer att vara tillgänglig på särskilda villkor under en mycket begränsad tid, utan att ange hur länge erbjudandet gäller.

15. Åta sig att ge service efter försäljningen till kunder med vilka näringsidkaren före köpet har kommunicerat på ett språk som inte är ett officiellt språk i den medlemsstat där näringsidkaren är lokaliserad och sedan ge sådan service enbart på ett annat språk utan att tydligt informera konsumenten om detta innan denne förbinder sig att köpa produkten.

16. Ange eller på annat sätt ge intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet.

17. Framställa konsumenters lagliga rättigheter som utmärkande för näringsidkarens erbjudande.

18. Framställa krav som enligt lag gäller för samtliga produkter inom den relevanta produktkategorin på unionsmarknaden som utmärkande för näringsidkarens erbjudande.

19. Använda material från medierna för att göra reklam för en produkt om näringsidkaren själv har betalat för materialet och detta inte framgår av reklamen eller av bilder eller ljud som tydligt kan identifieras av konsumenten (annons i redaktionell form). Detta ska inte påverka tillämpningen av direktiv 2010/13/EU.

20. Tillhandahålla sökresultat som svar på en konsuments 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.

21. Göra ett i sak oriktigt påstående om arten och omfattningen av den risk konsumenten utsätter sig själv eller sin familj för om vederbörande inte köper produkten.

22. Försöka att sälja en produkt som liknar en annan produkt, som görs av en särskild tillverkare, på ett sätt som avsiktligen förespeglar konsumenten att produkten är gjord av samma tillverkare, trots att så inte är fallet.

23. Inrätta, driva eller göra reklam för pyramidspel där konsumenten lockas att delta på grund av möjligheten att få ersättning och denna främst grundas på att andra konsumenter värvas till spelet, snarare än på försäljning eller konsumtion av en produkt.

24. Oriktigt påstå att näringsidkaren står i begrepp att upphöra med sin verksamhet eller flytta till nya lokaler.

25. Påstå att produkter kan underlätta vinst i hasardspel.

26. Oriktigt påstå att en produkt förmår bota sjukdomar, funktionsrubbningar eller missbildningar.

27. Förmedla i sak oriktig information om marknadsvillkor eller möjligheten att finna produkten i avsikt att förmå konsumenten att förvärva produkten på mindre fördelaktiga villkor än de marknaden normalt kan erbjuda.

28. Som affärsmetod påstå sig anordna tävlingar eller säljfrämjande åtgärder med priser utan att dela ut de priser som beskrivs eller någon skälig motsvarighet till dessa.

29. Beskriva en produkt som ”gratis”, ”kostnadsfri”, ”utan avgift” eller liknande om konsumenten måste betala annat än den oundvikliga kostnaden för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans av produkten.

30. I marknadsföringsmaterialet inkludera en faktura eller liknande betalningshandling som ger konsumenten intryck av att vederbörande redan har beställt den marknadsförda produkten när så inte är fallet.

31. Oriktigt påstå eller ge intryck av att näringsidkaren inte agerar i syften som hänför sig till vederbörandes näringsverksamhet, affärsverksamhet, yrkeskår eller yrkesområde, eller felaktigt uppträda som konsument.

32. Oriktigt ge intryck av att produktservice efter försäljning är tillgänglig i en annan medlemsstat än den där produkten säljs.

33. Oriktigt påstå eller på annat sätt ge ett felaktigt intryck av att en säljare har produkten i lager om produkten levereras direkt till konsumenten av en tredje part (dropshipping).

34. Oriktigt påstå eller på annat sätt ge ett felaktigt intryck av att konsumenten inte kan utöva sina rättigheter gentemot säljaren eftersom ordern fullgörs av en tredje part (dropshipping).

35. Till konsumenter vidaresälja biljetter till kultur- och idrottsevenemang om näringsidkaren har förvärvat dem genom användning av automatiserade medel för att kringgå eventuella begränsningar av antalet biljetter som en person kan köpa eller andra regler som är tillämpliga på biljettköp.

36. Uppge att recensioner av en produkt har lagts ut av konsumenter som faktiskt har använt eller köpt produkten utan att vidta rimliga och proportionella åtgärder för att säkerställa att recensionerna härrör från sådana konsumenter.

37. Lägga ut eller ge en annan juridisk eller fysisk person i uppdrag att lägga ut falska konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer, eller ge en vilseledande bild av konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer på sociala medier för att göra reklam för produkter.

38. Undanhålla konsumenten information om att en programvaruuppdatering kommer att inverka negativt på funktionen hos varor med digitala delar eller användningen av digitalt innehåll eller digitala tjänster.

39. Framställa en programvaruuppdatering som nödvändig när den bara förbättrar funktionaliteten.

40. Alla kommersiella meddelanden för en vara med en egenskap som införts för att begränsa dess hållbarhet trots att näringsidkaren har tillgång till information om egenskapen och dess konsekvenser för varans hållbarhet.

41. Felaktigt påstå att en vara under normala användningsförhållanden har en viss hållbarhet i fråga om användningstid eller användningsintensitet.

42. Framställa det som att en vara går att reparera när så inte är fallet.

43. Förmå konsumenten att byta ut eller fylla på förbrukningsvaror för en vara tidigare än vad som är nödvändigt av tekniska skäl.

44. Undanhålla information om en varas bristfälliga funktionalitet vid användning av förbrukningsvaror, reservdelar eller tillbehör som inte tillhandahålls av den ursprungliga tillverkaren, eller felaktigt påstå att sådana brister kommer att uppstå.

Del II. Aggressiva affärsmetoder

45. Ge intryck av att konsumenten inte kan lämna platsen innan ett avtal har utarbetats.

46. Göra personliga besök i konsumentens hem och ignorera dennes anmodan om att lämna hans hem eller inte komma tillbaka, utom under de omständigheter och i den utsträckning som enligt nationell lagstiftning är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord.

47. Ta upprepade och oönskade kontakter per telefon, fax, e-post eller annat medium utom under de förhållanden och i den utsträckning som enligt nationell lagstiftning är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord. Detta påverkar inte tillämpningen av förordning (EU) 2016/679.

48. Kräva att en konsument, som gör anspråk på ersättning från en försäkring, lägger fram dokument som inte rimligen kan anses relevanta för huruvida anspråket är giltigt, eller systematiskt underlåta att svara på relevant korrespondens i ärendet, om detta sker i syfte att förmå konsumenten att avstå från att utöva sina avtalsenliga rättigheter.

49. Att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem.

50. Kräva omedelbar eller uppskjuten betalning för eller återsändande eller förvaring av produkter som näringsidkaren levererat men som konsumenten inte beställt (leverans utan föregående beställning).

51. Uttryckligen informera konsumenten om att näringsidkarens arbete eller försörjning står på spel om konsumenten inte köper produkten eller tjänsten.

52. Oriktigt ge intryck av att konsumenten redan har vunnit eller kommer att vinna ett pris eller annan motsvarande förmån, eventuellt efter att först ha utfört en särskild handling,

– när det i själva verket inte finns något pris eller någon annan motsvarande förmån

eller

– när möjligheten att göra anspråk på priset eller en annan motsvarande förmån är beroende av att konsumenten betalar pengar eller ådrar sig en kostnad.

Del III. Mörka mönster

53. Göra falska uttalanden om en produkts tillgänglighet eller popularitet, eller inte klart och otvetydigt upplysa om relevanta förbehåll vad gäller produktens tillgänglighet eller popularitet.

54. Under hela beställningsprocessen visa uttalanden om en produkts eller ett säljfrämjande erbjudandes tillgänglighet eller popularitet för att ge intryck av ringa tillgång.

55. Använda standardalternativ som konsumenten måste avvisa eller på annat sätt utgå ifrån att konsumenten samtycker till att betala för en ytterligare produkt, en annan produktkvantitet eller en annan produkt.

56. Presentera alternativet att avböja ett köperbjudande eller att fortsätta att få leverans av en produkt som fel val.

57. Felaktigt ge intryck av att konsumenten inte har något annat alternativ än det tydligt angivna alternativet.

58. Ständigt begära att konsumenten gör ett val eller ändrar ett redan gjort val, om detta inte är nödvändigt för att näringsidkaren ska kunna uppfylla de rättsliga kraven.

59. Använda vilseledande eller tvetydiga formuleringar när alternativ visas för konsumenter, bland annat genom att vända på den språkliga logiken eller inramningslogiken i en lista över alternativ, eller använda dubbla negationer.

60. Visa priset eller, i tillämpliga fall, information om avtalets löptid och automatiska förlängning på ett mindre framträdande sätt än annan väsentlig information i ett köperbjudande.

61. Skicka eller visa konsumenten meddelanden som felaktigt antyder att en annan konsument, näringsidkaren eller en tredje part har kontaktat konsumenten, eller att en fråga kräver konsumentens uppmärksamhet.

62. Göra de åtgärder som krävs för att avvisa, ångra eller ändra ett val oproportionerligt många, mer komplexa eller mer tidskrävande än vad som rimligen är nödvändigt.

BILAGA 2

JÄMFÖRELSETABELL

Direktiv 2005/29/EG	**Denna förordning**
Artikel 1	Artikel 1
Artikel 2 a	Artikel 3.1
Artikel 2 b	Artikel 3.2
Artikel 2 c	Artikel 3.5
Artikel 2 ca	Artikel 3.4
Artikel 2 d	Artikel 3.3
Artikel 2 e	Artikel 3.7
Artikel 2 f	Artikel 3.32
Artikel 2 g	Artikel 3.33
Artikel 2 h	Artikel 3.9
Artikel 2 i	Artikel 3.8
Artikel 2 j	Artikel 3.10
Artikel 2 k	Artikel 3.6
Artikel 2.l	Artikel 3.31
Artikel 2 m	Artikel 3.14
Artikel 2 n	Artikel 3.12
Artikel 2 o	Artikel 3.25
Artikel 2 p	Artikel 3.26
Artikel 2 q	Artikel 3.30
Artikel 2 r	Artikel 3.22
Artikel 2 s	Artikel 3.27
Artikel 2 t	Artikel 3.24
Artikel 2 u	Artikel 3.29

Artikel 2 v	Artikel 3.23
Artikel 2 w	Artikel 3.28
Artikel 3.1	Artikel 2.1
Artikel 3.2	Artikel 2.2
Artikel 3.3	Artikel 2.3
Artikel 3.4	Artikel 4.2
Artikel 3.5	Artikel 2.4
Artikel 3.6	Artikel 2.5
Artikel 3.7	Artikel 2.6
Artikel 3.8	Artikel 2.7
Artikel 3.9	Artikel 2.8
Artikel 3.10	–
Artikel 4	–
Artikel 5	Artikel 5
Artikel 6	Artikel 6
Artikel 7.1	Artikel 7.1
Artikel 7.2	Artikel 7.2
Artikel 7.3	Artikel 7.3
Artikel 7.4	Artikel 7.4
Artikel 7.4a	Artikel 7.5
Artikel 7.5	Artikel 7.6
Artikel 7.6	Artikel 7.7
Artikel 7.7	Artikel 7.8
Artikel 8	Artikel 8
Artikel 9	Artikel 9
Artikel 10 första stycket	Artikel 31 första stycket

Artikel 10 andra stycket	Artikel 31 andra stycket
Artikel 11	Artikel 30
Artikel 11a.1 första meningen	Artikel 32.1
Artikel 11a.1 andra meningen	Artikel 32.2
Artikel 11a.2	Artikel 32.3
Artikel 12	Artikel 33
Artikel 13	Artikel 35
Artikel 14	–
Artikel 15	–
Artikel 16	–
Artikel 17	Artikel 31 tredje stycket för information om uppförandekoder. För resterande del: –
Artikel 18.1 första meningen	Artikel 39.1
Artikel 18.1 andra meningen	Artikel 39.2
Artikel 18.2	–
Artikel 19	–
Artikel 20	Artikel 40.1
Artikel 21	–
Bilaga I	Bilaga I
Bilaga II	–

Bilaga I till direktiv 2005/29/EG	**Bilaga I till den här förordningen**
Punkt 1	Punkt 1
Punkt 2	Punkt 2
Punkt 2a	Punkt 3

Punkt 3	Punkt 4
Punkt 4	Punkt 5
Punkt 4a	Punkt 6
Punkt 4b	Punkt 7
Punkt 4c	Punkt 8
Punkt 5	Punkt 9
Punkt 6	Punkt 10
Punkt 7	Punkt 13
Punkt 8	Punkt 15
Punkt 9	Punkt 16
Punkt 10	Punkt 17
Punkt 10a	Punkt 18
Punkt 11	Punkt 19
Punkt 11a	Punkt 20
Punkt 12	Punkt 21
Punkt 13	Punkt 22
Punkt 14	Punkt 23
Punkt 15	Punkt 24
Punkt 16	Punkt 25
Punkt 17	Punkt 26
Punkt 18	Punkt 27
Punkt 19	Punkt 28
Punkt 20	Punkt 29
Punkt 21	Punkt 30
Punkt 22	Punkt 31
Punkt 23	Punkt 32

Punkt 23a	Punkt 35
Punkt 23b	Punkt 36
Punkt 23c	Punkt 37
Punkt 23d	Punkt 38
Punkt 23e	Punkt 39
Punkt 23f	Punkt 40
Punkt 23g	Punkt 41
Punkt 23h	Punkt 42
Punkt 23i	Punkt 43
Punkt 23j	Punkt 44
Punkt 24	Punkt 45
Punkt 25	Punkt 46
Punkt 26	Punkt 47
Punkt 27	Punkt 48
Punkt 28	Punkt 49
Punkt 29	Punkt 50
Punkt 30	Punkt 51
Punkt 31	Punkt 52