

A smiling woman with dark curly hair, wearing a white short-sleeved button-down shirt and dark pants, is holding a large green shopping bag. She is in a boutique setting with shelves of handbags and shoes in the background. A blue text box is overlaid on the image.

► Modul 4

Otillbörliga affärsmetoder
och oskälliga avtalsvillkor

ANSVARFRISKRIVNING:

Den information och de synpunkter som anges i denna publikation är författarens/författarnas och återspeglar inte nödvändigtvis kommissionens officiella åsikt. Kommissionen garanterar inte att uppgifterna i denna publikation är korrekta. Varken kommissionen eller någon person som agerar på kommissionens vägnar får hållas ansvarig för hur informationen i den används. Detta dokument är inte rättsligt bindande och är inte en formell tolkning av EU-lagstiftning eller nationell lagstiftning, och det kan inte heller ge heltäckande eller fullständig juridisk rådgivning. Den avser inte att ersätta professionell juridisk rådgivning i särskilda frågor.

Läsarna bör också komma ihåg att EU-lagstiftningen och den nationella lagstiftningen uppdateras kontinuerligt: alla pappersversioner av modulerna bör kontrolleras mot eventuella uppdateringar på webbplatsen www.consumerlawready.eu.

JULI 2025

Innehållsförteckning

Inledning.....	5
Del I – Otillbörliga affärsmetoder	8
Vad är affärsmetoder?	9
Vad är otillbörliga affärsmetoder?	9
Hur kan jag hjälpa min kund att fatta "välgrundade affärsbeslut"?	9
Hur kan jag hjälpa min kund att fatta "fria affärsbeslut"?	9
Är tillbörlighetsnormerna desamma i alla medlemsstater?	9
Vad gäller för reglering av affärsmetoder gentemot mina konkurrenter?	10
Hur kontrollerar man om en affärsmetod är (o)tillbörlig?	11
Vilka konkreta former av affärsmetoder är under alla omständigheter otillbörliga?	12
Vad är vilseledande handlingar?	22
Vad är vilseledande underlåtenhet?	24
Vad är aggressiva affärsmetoder?	26
Vad händer om du inte uppfyller tillbörlighetskravet?	28
Del 2 – Oskäligen avtalsvillkor	30
Vad är ett konsumentavtal och avtalsvillkor?	31
Vilka är bestämmelserna om oskäligen avtalsvillkor och när är de tillämpliga?	31
Är bestämmelserna om oskäligen avtalsvillkor desamma i alla medlemsstater?	32
Behovet av att respektera konsumentlagstiftningen i andra länder	32
Vad innebär principen om god sed och begreppet betydande obalans?	32
Hur bör avtalsvillkoren skrivas?	33
Finns det villkor som alltid är oskäligen?	33
Vilka villkor är sannolikt oskäligen?	34
Vilka rättsliga konsekvenser får oskäligen avtalsvillkor?	37
Gränsöverskridande handel: Vad händer om jag erbjuder mina varor och tjänster till konsument utomlands?	37

När anses du rikta din affärsverksamhet till konsumenter i ett annat land?	38
Vad betyder detta för dig i praktiken?	38
Bilagor	40

“Det är viktigt att veta att jag är skyddad mot näringsidkare som använder otillbörliga affärsmetoder.”

Konsument

”Regler om otillbörliga affärsmetoder och oskäligen avtalsvillkor möjliggör rättvis och sund konkurrens inom EU.”

Näringsidkare

”Regler om otillbörliga affärsmetoder och oskäligen avtalsvillkor ger tydlig vägledning om vilka metoder som är eller inte är godtagbara.”

Näringsidkare

Inledning

Bästa entreprenör,

Denna handbok är en del av projektet Consumer Law Ready som riktar sig specifikt till mikroföretag samt små och medelstora företag som interagerar med konsumenter.

Projektet Consumer Law Ready är ett EU-omfattande projekt som leds av Eurochambres (sammanslutningen av europeiska handels- och industrikammare) i ett konsortium med BEUC (Europeiska konsumentorganisationen) och SMEunited (små och medelstora företags röst i Europa). Det finansieras av Europeiska unionen med stöd av Europeiska kommissionen.

Syftet med projektet är att hjälpa dig att uppfylla kraven i EU:s konsumentlagstiftning.

EU:s konsumentlagstiftning består av olika rättsakter som antagits av EU under de senaste 25 åren och införlivats av varje EU-land i deras respektive nationella lagstiftning. EU:s konsumentlagstiftning består av olika rättsakter som antagits av EU under de senaste 25 åren och införlivats av varje EU-land i deras respektive nationella lagstiftning. Under 2024 slutförde kommissionen kontrollen av ändamålsenligheten i den digitala rättvisan (*Digital Fairness Fitness Check*), som inleddes 2022.¹ Syftet var att utvärdera om de nuvarande konsumentskyddsreglerna är ändamålsenliga för att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå i den digitala miljön. Resultatet visade att dessa regler fortfarande är både relevanta och nödvändiga för att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå och en effektivt fungerande digital inre marknad. Samtidigt identifierades flera skadliga och föränderliga metoder som konsumenter möter online samt områden där förbättringar behövs och som bör åtgärdas framöver.

Syftet med projektet Consumer Law Ready är att öka näringsidkarnas, särskilt de små och medelstora företagens, kunskap om konsumenternas rättigheter och deras rättsliga skyldigheter.

Handboken består av fem moduler. Var och en behandlar ett särskilt ämne inom EU:s konsumentlagstiftning:

- Modul 1 behandlar reglerna om krav på förköpsinformation
- Modul 2 innehåller bestämmelser om konsumentens rätt att ångra distansavtal och avtal utanför fasta affärslokaler.
- Modul 3 är inriktad på de åtgärder som näringsidkarna måste vidta när produkterna inte överensstämmer med avtalet.
- Modul 4 fokuserar på otillbörliga affärsmetoder och oskäligen avtalsvillkor
- Modul 5 introducerar mekanismer för alternativ tvistlösning (ADR).
- Modul 6 introducerar rättigheter och skyldigheter på digitala marknader

¹ Mer information om utvärderingen, dess slutsatser och uppföljningsåtgärder finns på Europeiska kommissionens webbplats:

https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/review-eu-consumer-law_en#:~:text=On%203%20October%202024%2C%20the%20Commission%20published%20a,level%20of%20consumer%20protection%20in%20the%20digital%20environment

- Modul 7 handlar om produktsäkerhet (2026)

Denna handbok är bara ett av de läromedel som skapats inom projektet Consumer Law Ready. Webbplatsen consumerlawready.eu innehåller andra inlärningsverktyg, t.ex. videor, frågesporter och ett e-test där du kan få ett certifikat. Du kan också kontakta experter och andra små och medelstora företag genom ett forum.

Modul 4 i denna handbok syftar till att göra dig hemmastadd med bestämmelserna om otillbörliga affärsmetoder och oskäligen avtalsvillkor. När det gäller kommersiella relationer mellan företag och konsument – businesses to consumers (B2C), har EU:s regler om rättvisa och transparenta affärsmetoder fastställts i direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder. Dessa behandlas i den första delen av denna modul. Den andra delen av modulen handlar om direktiv 1993/13/EEG om oskäligen avtalsvillkor, som fastställer EU:s krav för att säkerställa att villkoren i de standardavtal som näringsidkare använder är rättvisa och begripliga för konsument.

Denna handbok beaktar de lagstiftningsändringar som infördes genom [direktiv \(EU\) 2019/2161](#) av den 27 november 2019 om bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler. Direktivet har medfört flera ändringar av direktivet om otillbörliga affärsmetoder (UCPD) samt en ändring av direktivet om oskäligen avtalsvillkor (UCTD), vilka har varit tillämpliga sedan den 28 maj 2022. Modulen behandlar även de ändringar som infördes genom [direktiv \(EU\) 2024/825](#) av den 28 februari 2024 om att stärka konsumenternas roll i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och genom bättre information ("ECGT-direktivet"). För att förbereda inför de kommande lagändringarna behandlar denna modul redan de viktigaste ändringarna av UCPD som kan påverka dig. Dessa nya regler presenteras i modulen i separata faktarutor med rubriken "Nya regler från september 2026".

Vidare skyddar direktiv 2006/114/EG av den 12 december 2006 om vilseledande och jämförande reklam, som är tillämpligt på situationer med företag gentemot företag – business-to-business (B2B), näringsidkare, särskilt små och medelstora företag (SMEs), mot andra näringsidkares vilseledande reklam och reglerar under vilka förutsättningar jämförande reklam är tillåten.

För mer detaljerad information om bestämmelserna i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och direktivet om oskäligen avtalsvillkor och särskilt om deras tillämpning i olika EU-länder, finns Europeiska kommissionens vägledningsdokument². [Konsumenträttsdatabasen](#)³ och företagsportalen [Ditt Europa](#)⁴ kan hjälpa dig att hitta relevant information eller kontakta din lokala företagsorganisation.

Vi hoppas att informationen i handboken är användbar.

² Se vägledningen om direktivet om otillbörliga affärsmetoder <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> och vägledning om direktivet om oskäligen avtalsvillkor: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2019.323.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2019:323:TOC

³ Se https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do

⁴ Se <http://europa.eu/youreurope/business/>

Del I – Otillbörliga affärsmetoder

Vad är affärsmetoder?

Enligt direktivet om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter är en affärsmetod en näringsidkares handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelande (inklusive reklam och saluföring) som kan påverka konsumentens affärsbeslut att köpa eller inte köpa en vara eller att använda eller inte använda en tjänst.

Definitionen av affärsmetoder är mycket bred för att täcka största möjliga antal verkliga situationer och affärsbeteenden som kan påverka konsumenters val. Dessa bestämmelser gäller affärsmetoder både online och offline och för alla typer av varor och tjänster. De är således relevanta för dig oavsett om du säljer böcker i en bokhandel eller tillhandahåller olika typer av tjänster online.

Vad är otillbörliga affärsmetoder?

Affärsmetoder är enligt EU-rätten otillbörliga om de hindrar konsumenten från att fatta välgrundade och fria affärsbeslut. Otillbörliga affärsmetoder är förbjudna i hela EU.

Hur kan jag hjälpa min kund att fatta "välgrundade affärsbeslut"?

Dina affärsmetoder, såsom reklam, muntliga erbjudanden eller produktsidor på din webbplats, som kan påverka konsumentens beslut att köpa dina varor eller börja använda dina tjänster måste alltid innefatta all information som konsumenter behöver för att fatta beslut och den lämnade informationen måste vara sann och korrekt.

Om du exempelvis erbjuder en vara som du hävdar gör det möjligt att gå ner 10 kg på 2 månader måste varan

ha en beprövad effekt som gör att konsumenter går ner 10 kg på 2 månader.

Hur kan jag hjälpa min kund att fatta "fria affärsbeslut"?

dina affärsmetoder måste du alltid se till att inte utöva oproportionerliga påtryckningar på kunden när du försöker övertyga hen om att köpa dina varor eller börja använda dina tjänster.

Exempelvis får en näringsidkare som bjuder ut dammsugare till försäljning vid konsumentens dörr aldrig ignorera en kunds begäran om att lämna hens hem.

Är tillbörlighetsnormerna desamma i alla medlemsstater?

Alla medlemsstater måste, enligt EU-lagstiftningen, ha samma standard av konsumentskydd mot otillbörliga affärsmetoder. Bestämmelserna inom detta område är verkligen helt harmoniserade (endast undantaget de bestämmelser som gäller finansiella tjänster och förvärv av fast egendom, för vilka medlemsstaterna kan införa strängare krav). Detta innebär att bestämmelserna måste vara desamma i hela EU och att du alltså, om du följer bestämmelserna i en medlemsstat, automatiskt följer bestämmelserna i alla de andra medlemsstaterna. I praktiken betyder detta att du fritt kan bedriva verksamhet i de andra medlemsstaterna utan att behöva oroa dig för om du följer nationell lagstiftning.

Vad gäller för reglering av affärsmetoder gentemot mina konkurrenter?

Affärsmetoder som kan påverka andra företag ligger utanför ramen för direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Observera dock att vissa av EU:s medlemsstater har utvidgat sina nationella bestämmelser om införlivande av direktivet om otillbörliga affärsmetoder till situationer med företag gentemot företag eller har antagit särskilda bestämmelser om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot andra

näringsidkare.  Dessa medlemsstater är: Österrike, Belgien (partiellt), Tjeckien, Frankrike (partiellt), Tyskland, Italien (endast mikroföretag), Nederländerna, Portugal (partiellt), Sverige⁵.

Vidare skyddar direktiv 2006/114/EG om vilseledande och jämförande reklam⁶ näringsidkare mot andra näringsidkares vilseledande reklam och reglerar under vilka förutsättningar jämförande reklam är tillåten (d.v.s. reklam som berör en konkurrent eller produkter som erbjuds av en konkurrent).

Vilseledande reklam är all reklam som på något sätt, däribland genom sin presentation, vilseleder eller sannolikt kommer att vilseleda de personer den riktar sig till eller dem som nås av den, och som genom sin vilseledande karaktär sannolikt kommer att påverka deras beteende, eller som av dessa skäl skadar eller sannolikt kommer att skada en konkurrent. Exempelvis är katalogbedrägerier vara förbjudna enligt bestämmelserna i detta direktiv.

Vidare är bestämmelserna i detta direktiv tillämpliga när du gör reklam för din produkt genom att jämföra den med en liknande produkt hos en konkurrent. Som näringsidkare måste du exempelvis se till att den produkt du jämför med konkurrentens produkt svarar mot samma behov eller är avsedd för samma ändamål. Till exempel kan du bara jämföra ditt kylskåps elförbrukning med elförbrukningen hos en annan tillverkares kylskåp och inte med en ugn's elförbrukning. Vidare kan den produkt du gör reklam för aldrig framställa en vara eller tjänst som en imitation av eller ersättning för en vara eller tjänst som har ett skyddat varumärke eller firmanamn.

⁵ Se sidorna 363-368 i studien för huvudrapporten om kontrollen av ändamålsenligheten
http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

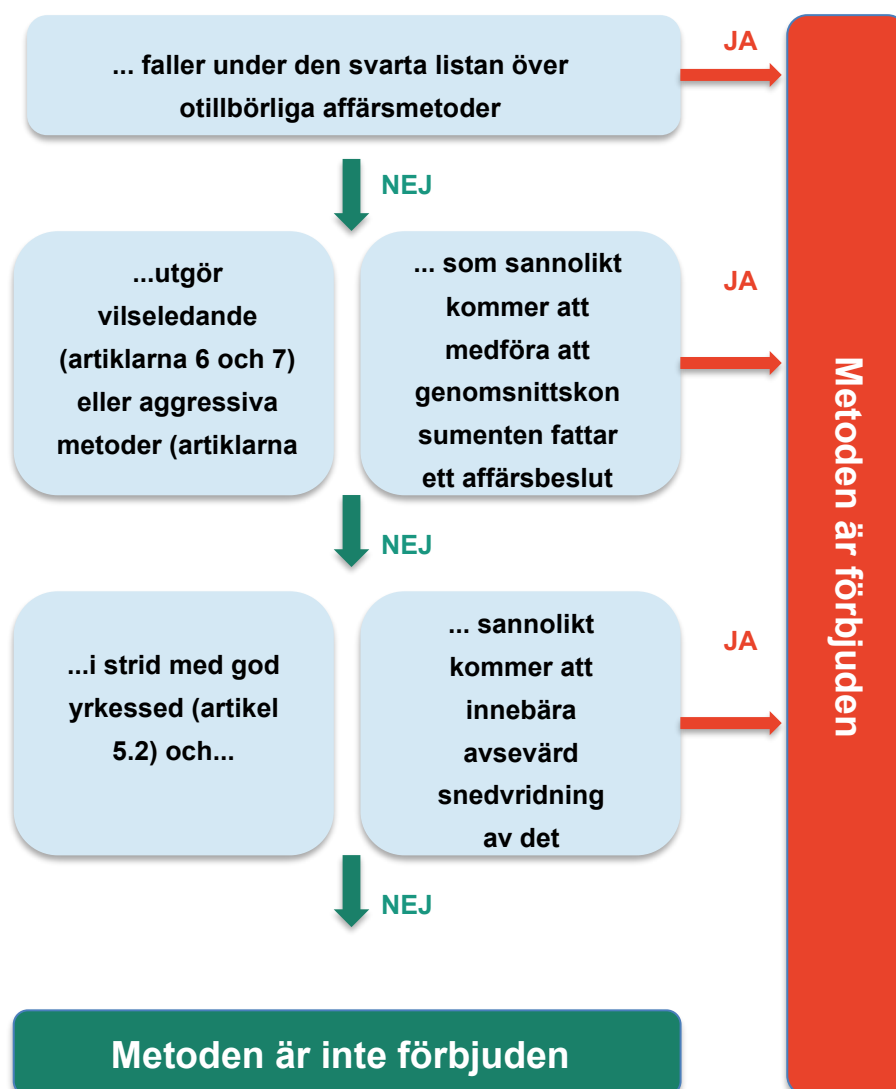
⁶ Se <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

Hur kontrollerar man om en affärsmetod är (o)tillbörlig?

Så här fungerar flödesschemat för direktivet om otillbörliga affärsmetoder (UCPD)

Detta flödesschema illustrerar förhållandet mellan affärsmetodernas "svarta lista" i direktivets bilaga och de allmänna bestämmelserna i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, nämligen artikel 6 till 9 respektive artikel 5. För att anses otillbörlig och därmed förbjuden enligt direktivet om otillbörliga affärsmetoder räcker det att en affärsmetod uppfyller ett enda av dessa kriterier.

Affärsmetoder som:



Vilka konkreta former av affärsmetoder är under alla omständigheter otillbörliga?

De 35 svartlistade metoderna innefattar affärsbeteenden online och offline som kan ha en negativ inverkan på en konsuments fria och välgrundade affärsbeslut⁷. De första 27 svartlistade metoderna rör vilseledande beteende från näringsidkarens sida och de sista 8 utgör förbjudna aggressiva metoder.

Nya regler från och med september 2026.

Den svarta listan kommer att utökas med 12 nya förbjudna metoder (se punkt 36 nedan).

1) Påstå att näringsidkaren har undertecknat en uppförandekod när så inte är fallet

Exempel: en näringsidkare som säljer frukt påstår sig vara medlem i en sammanslutning av producenter av ekologisk frukt när så inte är fallet i verkligheten. Denna bestämmelse skyddar konsumenten mot vilseledande utsagor relaterade till uppförandekoder som utvecklats som en form av självreglering av grupper av näringsidkare som slutit sig samman i olika föreningar såsom Ekologiska Lantbrukarna eller Svenska Resebyråföreningen.

2) Uppvisa en förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande utan att ha erhållit det nödvändiga tillståndet..

Exempel: näringsidkare som använder Europeiska unionens eller nationella miljömärken (exempelvis EU Ecolabel) utan tillstånd.

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

Exempel: en sammanslutning av stormarknader påstår att deras uppförandekod har godkänts av en nationell konsumentorganisation när så inte är fallet.

4) Påstå att en näringsidkare (inklusive 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.

Exempel: att på förpackningen av en leksak skriva att "produkten är säkerhetstestad" av ett välkänt certifieringsorgan fast det inte stämmer.

5) Erbjudna produkter till ett angivet pris utan att näringsidkaren uppger att han har rimliga skäl att tro att han 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, omfattningen av reklamen för produkten och det pris som erbjudits (otillbörligt lockerbjudande).

⁷ Se den [konsoliderade versionen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder](#), inklusive de ändringar som infördes genom moderniseringsdirektivet av den 27 november 2019.

Exempel: en näringsidkare lockar konsumenter med attraktiva specialerbjudanden eller rabatter när hen vet eller borde veta att hen antingen inte kan erbjuda dessa produkter alls eller endast i otillräckligt antal. Gäller även produkter som erbjuds till specialvillkor utan att näringsidkaren gör klart att erbjudandet endast gäller en begränsad kvantitet eller under begränsad tid.



- b) vägrar att sälja den till konsumenten,
eller
- c) förevisar endast ett defekt exemplar av kameran.

Näringsidkaren måste vidta alla dessa tre alternativa åtgärder i avsikt att förmå konsumenten att köpa en annan produkt, exempelvis en annan kamera än den som annonserats ut



6) Erbjuda produkter till ett angivet pris och sedan:

- a) vägra att visa den annonserade varan för konsumenterna,

eller
- b) vägra att ta emot en beställning eller leverera den inom rimlig tid,

eller
- c) förevisa ett defekt exemplar av en produkt i avsikt att istället försöka sälja en annan produkt (en typ av otillbörligt lockerbjudande).

Exempel: en affärsinnehavare gör reklam för en kamera av ett känt tyskt märke för ett totalt pris om 100 EUR. Konsumenten går till affären för att köpa kameran, men näringsidkaren:

- a) vägrar att visa kameran för konsumenten,
eller

7) Oriktigt ange att en produkt kommer att vara tillgänglig enbart under mycket begränsad tid, eller att den kommer att vara tillgänglig enbart 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.

Exempel: ett erbjudande lyder: *Du betalar halva normalpriset om du köper den annonserade mobiltelefonen inom 24 timmar! Vänta inte! Erbjudandet gäller endast till midnatt. Erbjudandet att köpa denna produkt kommer aldrig tillbaka. Köp nu!*

Om erbjudandet skulle gälla även efter utgången av den nämnda tidsfristen kan detta beteende vara liktydigt med en svartlistad affärsmetod.

Ett annat exempel: en online-annons för ett hotellrum lyder "boka nu, bara ett rum kvar" medan flera rum fortfarande är lediga i verkligheten.

8) 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

Exempel: näringsidkaren hävdar att fri teknisk support under ett år efter försäljningen ingår vid köp av hans datorer. Efter köpet inser konsumenten dock att service efter försäljningen endast erbjuds på engelska och inte på det språk som konsumenten skulle ha förväntat sig baserat på sin tidigare kommunikation med näringsidkaren, vilket är något som näringsidkaren inte informerat kunden om.

9) Ange eller på annat sätt skapa intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet.

Exempel: näringsidkaren gör reklam för att han säljer en planta av en fridlyst art som det enligt lag är förbjudet att sälja..

10) Framställa konsumenters lagliga rättigheter som utmärkande för näringsidkarens erbjudande.

Exempel: näringsidkaren uppvisar en rättslig garanti (som krävs enligt lag – se modulen om konsumentköp) avseende en vara och påstår att den är en särskild

extra bonus som följer med en viss vara som näringsidkaren salubjuder

11) 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).

Exempel: näringsidkaren överlämnar en artikel om fördelarna med en tandkräm som skrivits av en tandläkare och ger ett vetenskapligt intryck utan att göra klart att näringsidkaren faktiskt har betalat för artikeln.



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

Exempel: näringsidkaren presenterar falsk eller oriktig statistik om inbrott eller brott i området för att locka konsumenter att köpa ett alarmsystem för att skydda sina hem.

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

Exempel: att skapa förvirring om varumärken genom att använda en presentation eller märkning som liknar andra produkter. Det är exempelvis fallet vid försäljning av en väska som är så lik en annan tillverkares väska att den genomsnittliga konsumenten inte med lätthet kan skilja mellan märkesväskan och den andra väskan.



14) 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.

Exempel: en marknadsföringsplan för ett nätverk som fungerar som ett pyramidspel: en person som vill gå med som säljare i ett nätverk för skönhetsprodukter måste betala en inträdesavgift och hans huvudsakliga kompensation kommer från rekryteringen av andra människor till detta nätverk.



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

Exempel: näringsidkaren påstår oriktigt att han ska slå igen sin affär för att locka konsumenter att köpa hans produkter (exempelvis *Affären upphör – allt ska bort senast fredag*; *Flyttrea*)

16) Påstå att produkter kan underlätta vinst i hasardspel.

Exempel: näringsidkarens erbjudande som lyder: *Äntligen kan du vinna på lotteri! Köp det nya algoritmsystemet som hjälper dig att vinna.*

17) Oriktigt påstå att en produkt förmår bota sjukdomar, funktionsrubbingar eller missbildningar.

Exempel: en näringsidkare påstår att en viss produkt kan bota skallighet när den i verkligheten inte kan det: *"Hur skulle du känna dig om du hade fullt av hår på"*

huvudet? 10 år yngre? MiracleGrow Hair Gel är en väl beprövad produkt för hårförnygring!"⁸.

18) 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.

Exempel: näringsidkaren presenterar sig oriktigt som generalagent för att kunna ta ut ett pris som är högre än marknadspriset för en viss produkt: *"Detta tenn racketmärke används av en berömd och framgångsrik tennisspelare! Du kan också köpa det – endast på vår webbplats. Köp nu så länge lagret räcker!"* medan varumärket i verkligheten finns tillgängligt på många olika handlares webbplatser och till ett mycket lägre pris

19) 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.

Exempel: näringsidkaren annonserar om att en konsument som köper en särskild glassbägare automatiskt kommer att delta i ett lotteri med massor av priser. I verklighet är det emellertid ingen som får något pris; det är ett vilseledande påstående avsett att locka människor att köpa glassbägaren.

Denna bestämmelse gäller närhelst tävlingar eller kampanjer med möjlighet att vinna priser används som kommersiell taktik för att locka konsumenter att köpa en viss produkt, även om inga priser alls – eller inget

pris jämförbart med det som beskrivits – i slutänden tilldelas någon konsument.

20) 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.

Exempel: en bokhandlare annonserar ut att böckerna delas ut gratis när konsumenten faktiskt måste betala för böckerna och endast var tredje bok delas ut gratis.

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

Exempel: näringsidkaren skickar en broschyr om ett nyligen utgivet uppslagsverk till konsumenten tillsammans med en faktura som ska betalas, på ett sätt som får konsumenten att tro att hen beställt verket och nu förväntas betala för det.

22) Oriktigt påstå eller skapa intryck av att näringsidkaren inte agerar i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, yrkeskår eller yrkesområde, eller felaktigt uppträda som konsument.

⁸ Observera att hälsopåståenden i reklam också kan omfattas av annan sektorsspecifik EU-lagstiftning och nationell hälso- och läkemedelslagstiftning.

Exempel: näringsidkaren presenterar sig som konsument och skriver positive online-recensioner om ett visst hotell när han i verkligheten äger hotellet.

23) Oriktigt skapa intryck av att produktservice efter försäljning är tillgänglig i en annan medlemsstat än den där produkten säljs.

Exempel: näringsidkaren säljer en dator till en konsument i Frankrike och säger att telefonsupport för alla frågor relaterade produkten är tillgänglig utan kostnad i alla andra medlemsstater i EU när telefonsupport i praktiken bara finns i Frankrike på franska.

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

Exempel: konsumenten går in i en affär och näringsidkaren påstår att han har låst dörren till affären och säger att konsumenten kommer att få lämna affären först sedan hen köpt en av de utbudna varorna. Det räcker att näringsidkaren ger konsumenten intryck av att hen inte kan lämna lokalerna; det krävs inte att näringsidkaren fysiskt låser in konsumenten.

25) 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.

Exempel: en näringsidkare som säljer matsilver vid dörren och som enträget försöker övertala konsumenten att köpa bestick fast konsumenten har

gjort klart att hen inte vill köpa något av näringsidkaren. Sådant efterhängset affärsbeteende kan pressa konsumenter att köpa erbjudna produkter för att bli av med näringsidkaren.



Denna form av otillbörlig affärsmetod anses inte vara för handen i de situationer då näringsidkaren upprepade gånger återvänder till konsumentens hem, trots dennes begäran om att inte göra det, när det handlar om att söka betalning av konsumenten för något som konsumenten faktiskt har beställt men ännu inte betalat.

26) 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.

Exempel: näringsidkaren skickar ett antal e-postmeddelanden och sms till konsumenten om en viss produkt trots att konsumenten klart och tydligt har begärt att näringsidkaren slutar med det. Detta hindrar inte nödvändigtvis att en näringsidkare gör upprepade påstötningar för att söka betalning av konsumenten för något som konsumenten har beställt men ännu inte betalat.



I vissa medlemsstater är s.k. "cold calls" (samtal till företag/personer som man identifierat som potentiella kunder, men inte haft kontakt med tidigare) förbjudna i linje med direktivet om integritet och elektronisk kommunikation.⁹ Flera medlemsstater, till exempel Tyskland, kräver att konsumenter lämnar samtycke i förväg till att näringsidkare ringer icke begärda samtal. Så är även fallet i Danmark, där möjligheten att kontakta konsumenten per telefon, e-post, sms i hemmet eller på arbetet utan konsumentens samtycke är starkt begränsad och tillåten endast om konsumenten i förväg har gett sitt samtycke (med få undantag när det gäller telefonförsäljning). I de få situationer där det är tillåtet är det möjligt att skriva upp sig på en särskild lista för att undvika icke begärda samtal, såsom i Italien och Belgien.

27) 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.

Exempel: försäkringsbolaget kräver att konsumenten, som vill göra anspråk på ersättning för stöld eller förlust av privata föremål i bagage, ska uppvisa kvitton på alla föremål som anspråket gäller. Att kräva kvitton på alla föremål kan inte rimligen anses relevant. Denna bestämmelse säkerställer att konsumenten enkelt och effektivt kan hävda sin rätt enligt försäkringen.

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

Exempel: Denna video finns nu på marknaden – säg genast till din mamma att köpa den till dig så att du blir den första att ha den bland dina vänner!" "Hej barn! Se till att era föräldrar köper Batman-trilogin på DVD!" "Läs om kaninen Fluffy i denna nya serietidning – be din mamma att köpa den åt dig."

Denna bestämmelse är avsedd att skydda barn (och deras föräldrar) från att bli föremål för direktreklam. En viktig förutsättning för att denna affärsmetod ska vara otillbörlig är rekvisitet "direkt uppmaning", som innebär att annonsen måste ha som mål att sätta press på barn eller deras föräldrar.

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

Exempel: en näringsidkare levererar varor eller tjänster till en konsument med denne inte beställt i förväg (näringsidkaren skickar exempelvis en bok till

⁹ Direktiv 2002/58/EG om integritet och elektronisk kommunikation.

konsumenten utan att konsumenten har bett om det och kräver sedan betalning för den).

Observera att konsumenter enligt konsumenträttsdirektivet inte behöver betala för icke begärda varor eller tjänster. Konsumenter behöver inte heller bestrida fakturan eller sända tillbaka den icke begärda varan.

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

Exempel: näringsidkaren som besöker konsumenten i hemmet för att sälja en dammsugare hävdar att hen kommer att bli av med jobbet om inte konsumenten inte köper dammsugaren av hen. Bestämmelsen är tillämplig oavsett om detta är sant eller inte.

31) Oriktigt skapa 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..

Exempel: näringsidkaren informerar konsumenten om att hen har vunnit en bil som pris när det i själva verket inte finns något sådant pris eller när konsumenten, för att få ett pris måste köpa en annan produkt eller ådra

sig en kostnad genom att exempelvis ringa ett "hotline"-nummer med hög minuttaxa.

32) Att tillhandahålla sökresultat som svar på en konsuments sökning online utan att tydligt upplysa om betald annonsering eller annan betalning som särskilt syftar till att ge produkter en högre placering i sökresultaten.

Exempel: En konsument söker efter det billigaste flyget från Bryssel till Rom på en bokningsplattform online. I sökresultaten visas vissa erbjudanden högst upp eftersom flygbolagen har betalat en högre provision till plattformen för att få en bättre placering, utan att det tydligt och framträdande anges för användarna att sökresultaten påverkas av betalningar.

33) Att sälja vidare biljetter till evenemang till konsumenter om näringsidkaren har förvärvat biljetterna med hjälp av automatiserade metoder för att kringgå en begränsning av hur många biljetter en person får köpa eller andra regler som gäller för biljettköp.

Exempel: En näringsidkare säljer vidare 200 biljetter till en fotbollsmatch till ett högre pris efter att ha köpt dem med hjälp av en programvara (en "bot") som gjorde det möjligt att kringgå primärsäljarens begränsning på högst fyra biljetter per köpare.

34) Att påstå att recensioner av en produkt har lämnats av konsumenter som faktiskt har använt eller köpt produkten utan att vidta rimliga och proportionerliga åtgärder för att kontrollera att recensionerna

verkligen kommer från sådana konsumenter.

Exempel: En detaljhandlare som samlar in och gör recensioner tillgängliga på sin webbplats får inte presentera dem som "konsumentrecensioner", eller på annat sätt ge intryck av att de kommer från köpare eller användare av den aktuella produkten, om detaljhandlaren inte begränsar möjligheten att lämna recensioner till konsumenter som faktiskt har köpt produkten via webbplatsen. Detaljhandlare som samlar in och publicerar konsumentrecensioner ska dessutom vidta ytterligare åtgärder som står i proportion till deras affärsmodell och de identifierade riskerna för att förebygga och ta bort falska recensioner. Sådana åtgärder kan exempelvis bestå i att använda digitala verktyg och verktyg baserade på artificiell intelligens för att fortlöpande analysera inkomna recensioner och stoppa falska sådana.

35) Att själv lämna, eller ge en annan juridisk eller fysisk person i uppdrag att lämna, falska konsumentrecensioner eller rekommendationer, eller att på ett vilseledande sätt framställa konsumentrecensioner eller rekommendationer i sociala medier i syfte att marknadsföra produkter.

Exempel: En näthandlare som säljer hudvårdsprodukter uppmanar konsumenter via sociala medier att lämna positiva femstjärniga recensioner av företagets produkter på online-marknadsplatser i utbyte mot full återbetalning av det pris som betalats¹⁰. Samma återförsäljare tillåter inte negativa recensioner,

gör negativa recensioner mindre lättillgängliga för läsare eller underlåter att beakta negativa recensioner när sammanvägda recensionsbetyg för produkterna presenteras.

36) Nya "svartlistade" metoder från och med september 2026

1. Att visa en hållbarhetsmärkning som inte grundar sig på ett certifieringssystem eller som inte har fastställts av offentliga myndigheter.

Exempel: En näringsidkare beslutar att införa en egen hållbarhetsmärkning som varken har fastställts av offentliga myndigheter eller grundar sig på något certifieringssystem.

2. Att göra ett generellt miljöpåstående som näringsidkaren inte kan styrka med erkända utmärkta miljöprestanda som är relevanta för påståendet.

Exempel: En näringsidkare vill ange på förpackningen till en motorolja att produkten är "grön". Sådana generella påståenden är förbjudna om näringsidkaren inte kan visa att produkten har erkända utmärkta miljöprestanda som motsvarar påståendet.

3. Att göra ett miljöpåstående om hela produkten eller hela näringsidkarens verksamhet när påståendet endast avser en viss aspekt av produkten eller en viss del av näringsidkarens verksamhet.

Exempel: En näringsidkare vill märka sina yoghurtförpackningar med påståendet "100 % återvunnet", trots att det endast är behållaren som är återvunnen och inte locket.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>.

¹⁰ För mer information och fler exempel, se även Europeiska kommissionens [rapport](#) om genomförandet av direktivet om bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler, publicerad 2024 och tillgänglig på:

4. Att, på grundval av kompensation för växthusgasutsläpp, påstå att en produkt har en neutral, minskad eller positiv miljöpåverkan när det gäller växthusgasutsläpp.

Exempel: Ett flygbolag erbjuder sina passagerare flera olika typer av biljetter, varav en marknadsförs som "klimatkompenserad". Påståendet är dock inte direkt kopplat till den aktuella flygresan utan endast till kompensation för växthusgasutsläpp på annat håll.

5. Att framställa krav som enligt lag gäller för alla produkter inom den relevanta produktkategorin på unionsmarknaden som en särskild egenskap hos näringsidkarens erbjudande.

Exempel: En näringsidkare anger i sin marknadsföring att företagets nya produkter är asbestfria, trots att asbest redan är förbjudet på EU-nivå.

6. Att undanhålla information från konsumenten om att en programvaruuppdatering kommer att påverka funktionen hos varor med digitala delar eller användningen av digitalt innehåll eller digitala tjänster negativt.

Exempel: En konsument vill uppdatera sin dator men informeras inte av säljaren före uppdateringen om att den kommer att göra datorn långsammare.

7. Att framställa en programvaruuppdatering som nödvändig när den endast förbättrar vissa funktioner.

8. All marknadsföring av en vara som innehåller en egenskap som har införts i syfte att begränsa varans hållbarhet, när information om egenskapen och dess inverkan på varans hållbarhet finns tillgänglig för näringsidkaren.

Exempel: En datortillverkare installerar programvara i sina produkter som efter en viss tid slutar fungera eller avsevärt försämrar produktens funktion, vilket

begränsar dess hållbarhet. Marknadsföring av sådana produkter är förbjuden.

9. Att felaktigt påstå att en vara vid normal användning har en viss hållbarhet i fråga om användningstid eller användningsintensitet.

Exempel: En konsument köper en diskmaskin som enligt tillverkaren ska hålla i 500 diskcykler vid normal användning. I verkligheten går produkten dock sönder redan efter 200 diskcykler.

10. Att framställa en vara som reparerbar när den inte är det.

Exempel: En konsument köper en babyvakt i en butik där den marknadsförs som reparerbar. Några månader senare slutar babyvakten att fungera och konsumenten går tillbaka till butiken för att begära reparation. Begäran avslås eftersom babyvakten i själva verket inte kan repareras.

11. Att förmå konsumenten att byta ut eller fylla på en varas förbrukningsvaror tidigare än vad som är nödvändigt av tekniska skäl.

Exempel: En konsument som har köpt en skrivare uppmanas genom skrivarens inställningar att byta bläckpatroner innan de faktiskt är tomma, i syfte att främja köp av ytterligare bläckpatroner.

12. Att undanhålla information om att en varas funktion försämras när förbrukningsvaror, reservdelar eller tillbehör som inte tillhandahålls av den ursprungliga tillverkaren används, eller att felaktigt påstå att en sådan försämring kommer att uppstå.

Exempel: En konsument köper en smarttelefon som är utformad på ett sådant sätt att dess användning begränsas om laddare eller reservdelar som inte tillhandahålls av den ursprungliga tillverkaren används. Denna information får inte undanhållas konsumenten,

eftersom det annars kan leda till att konsumenten köper laddare av andra märken som inte kan användas med telefonen, vilket medför extra kostnader för konsumenten. På motsvarande sätt får du som näringsidkare inte vilseleda konsumenter genom att påstå att användningen av förbrukningsvaror, reservdelar eller tillbehör som inte tillhandahålls av den ursprungliga tillverkaren kommer att försämra varans funktion när så **inte** är fallet.

Vad är vilseledande handlingar?

Förbudet mot vilseledande handlingar säkerställer att de affärsmetoder som används endast inbegriper information som är sann och korrekt och att informationen inte lämnas i ett sammanhang som är vilseledande för konsumenten. Frågan om en affärsmetod är otillbörlig eller inte ska alltid bedömas genom en analys av om den är vilseledande för en genomsnittlig konsument eller inte.

Exempelvis kvalificerar sig följande fall som vilseledande handlingar på grund av på oriktig information:

1. Livsmedelsprodukter som enligt reklamen inte innehåller några tillsatser när de faktiskt gör det;
2. Ett hotellrum som enligt annonsen har sjöutsikt när det inte har det;.
3. En bil som enligt reklamen släpper ut mindre CO₂ än den faktiskt gör
4. Locka konsumenten att köpa en rättslig garanti tillsammans med ett nytt kylskåp genom att hävda att konsumenten annars inte kommer att ha rätt till gottgörelse om inte kylskåpet fungerar trots att säljaren enligt EU:s bestämmelser om rättsliga garantier har ett lagstadgat ansvar för att varan överensstämmer med avtalet¹¹.

Följande fall kvalificerar sig som vilseledande handlingar baserade på sann information som emellertid lämnas på ett vilseledande sätt:

1. Att erbjuda en liten chokladkaka i en väsentligt större förpackning som ger intryck av att innehålla betydligt mycket mer choklad än den verkligen gör;
2. Erbjudna kemtvättstjänster på ett sätt som får konsumenten att tro att professionell strykning av kläderna ingår i priset när så inte är fallet.

Den vilseledande handlingen ska grunda sig på information i ett eller flera av följande avseenden:

1. Produktens förekomst eller beskaffenhet; (exempelvis begagnade varor som säljs som nya);
2. Varans eller tjänstens utmärkande egenskaper; geografiskt eller kommersiellt ursprung eller det resultat som kan förväntas av användningen; (exempelvis sammansättning: sockerfri, fri från konserveringsmedel, påståenden om näringsinnehåll; förekomsten av reklamationshanteringsrutiner; tillverkningsmetoder: hormonfri, biologiska produkter; den annonserade varans kvantitet: 1-liters flaska när flaskan bara innehåller 90 cl; tekniska specifikationer: bränsleförbrukning, energiförbrukning);
3. 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 (exempelvis att konsumenten genom att köpa varan ger ekonomiskt stöd till en hjälporganisation när detta inte är sant);
4. Priset eller hur priset beräknas, eller förekomsten av särskilda prisfördelar (exempelvis att ange ett

¹¹ Se modul 3 om konsumenträttigheter och konsumentgarantier.

felaktigt pris, till exempel en tågbiljett för 59 EUR, när priset i realiteten är 109 EUR);

5. Behovet av service, reservdelar, byte eller reparation (exempelvis att oriktigt påstå att reservdelar till den sålda bilmodellen kommer att finnas tillgängliga under de kommande tio åren);
6. Typen av näringsidkare eller agent, deras kännetecken och rättigheter, t.ex. identitet och tillgångar, meriter, status, godkännande, tillhörighet eller anslutning samt innehav av industriella, kommersiella eller immateriella rättigheter, eller priser och belöningar som näringsidkaren tilldelats (exempelvis oriktigt påstå att näringsidkaren har fått pris som bästa skräddare);
7. Konsumentens rättigheter, inklusive bytes- eller återbetalningsrätt och de risker denne kan utsättas för (exempelvis de konsumenträttigheter som säkerställts i lagstiftningen, såsom den rättsliga garantin)¹².

Sedan maj 2022 gäller nya regler för marknadsföring av varor som identiska med varor som säljs i andra medlemsstater, trots att det finns betydande skillnader mellan dem (så kallad "dual quality")¹³. Mer konkret kan det vara vilseledande att sälja varor i identiska eller liknande förpackningar när deras sammansättning eller egenskaper skiljer sig avsevärt från motsvarande varor som marknadsförs i andra EU-medlemsstater, eftersom konsumenterna då kan få intrycket att de köper samma produkt trots att så inte är fallet. Även om sådana vilseledande affärsmetoder redan tidigare omfattades av direktivet om otillbörliga affärsmetoder (UCPD), har ändringarna genom direktiv (EU) 2019/2161 infört en särskild bestämmelse om denna fråga i UCPD för att underlätta upprätthållandet av reglerna. Bestämmelsen förbjuder uttryckligen att en vara i en medlemsstat

marknadsförs som identisk med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater när varan har en väsentligt annorlunda sammansättning eller andra väsentligt annorlunda egenskaper, såvida detta inte kan motiveras av legitima och objektiva faktorer, exempelvis användning av lokala eller säsongsbetonade ingredienser, nationella regler om produkters sammansättning eller ett successivt införande av en ny version av varan. Med förbehåll för en bedömning från fall till fall av den behöriga tillsynsmyndigheten kan denna bestämmelse i UCPD exempelvis vara tillämplig när följande produkter marknadsförs som identiska:

- Läskedrycker med olika juicehalt
- Majonnäs med olika ägghalt
- Färskost med olika fetthalt.

Nya regler från och med september 2026

"ECGT-direktivet" kommer att införa nya ändringar i **artikel 6 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder (UCPD)**, avseende vilseledande affärsmetoder som ska bedömas från fall till fall.

Syftet med ändringarna är att säkerställa att konsumenter inte vilseleds om en produkts miljömässiga eller sociala egenskaper eller om dess cirkularitetsaspekter, såsom hållbarhet, reparerbarhet eller återvinningsbarhet, genom hur produkten presenteras i sin helhet. **Artikel 6.1 b UCPD**, som avser produkters huvudsakliga egenskaper, kommer därför att ändras och kompletteras så att även "miljömässiga eller sociala egenskaper" samt "cirkularitetsaspekter såsom reparerbarhet, återvinningsbarhet eller hållbarhet" omfattas.

Artikel 6.2 UCPD kommer också att ändras och kompletteras med två nya led. Det nya **led d** syftar till

egenskaper eller sammansättning, vilket inte nödvändigtvis innebär någon skillnad i varans kvalitet.

¹² Se modul 2 om ångerrätt

¹³ Benämningen "dual quality" kan ge intrycket att varorna skiljer sig åt i fråga om kvalitet. I praktiken gäller skillnaderna dock varornas

att motverka miljöpåståenden som avser så kallad "framtida miljöprestanda" (exempelvis när ett flygbolag uppger att det kommer att vara klimatneutralt år 2050). Sådana påståenden kan ge konsumenterna intrycket att de bidrar till utvecklingen av en mer hållbar ekonomi. De nya reglerna syftar därför till att säkerställa att sådana påståenden är rättvisande och trovärdiga. Sådana påståenden kommer därför att vara förbjudna om de inte grundar sig på tydliga och objektiva åtaganden som är offentligt tillgängliga och kan verifieras av oberoende experter. Näringsidkaren måste även tillhandahålla en realistisk och detaljerad genomförandeplan för hur målet ska uppnås, där det exempelvis framgår vilka resurser, såsom budgetmedel, som har avsatts för att nå målet.

Det nya **led 6** syftar till att reglera en annan typ av affärsmetod, nämligen att marknadsföra och framhäva fördelar för konsumenten som saknar relevans för konsumenten och inte har något samband med själva produkten, och som därigenom kan få konsumenten att felaktigt tro att produkten eller tjänsten är bättre för honom eller henne. Ett exempel är att särskilt framhäva att en flaska vatten är glutenfri.

Vad är vilseledande underlåtenhet?

Vilseledande underlåtenhet är en form av otillbörlig affärsmetod som innebär att näringsidkaren underlåter att lämna "väsentlig" information till konsumenten, d.v.s. information som genomsnittskonsumenten behöver för att fatta ett välgrundat affärsbeslut. All relevant information måste presenteras för konsumenten vid annonsering av produkten och innan försäljning.

Exempel på vilseledande underlåtenhet: *Flyg till Paris för 99 EUR*, men det står inte i annonsen att det tillkommer extra avgifter, såsom en betydande flygplatsavgift, så att det totala priset slutar på över 150 EUR. På motsvarande sätt betraktas det som vilseledande underlåtenhet att göra reklam för en höghastighetsinternetanslutning för 29 EUR i månaden, men samtidigt underlåta att informera om att konsumenten, för att komma i åtnjutande av detta erbjudande, måste binda sig för ett 3-årsavtal.

En affärsmetod klassificeras också som en vilseledande underlåtenhet om näringsidkaren ger all väsentlig information till konsumenten, men gör det på oklart, obegripligt, tvetydigt eller olämpligt sätt. Felaktig presentation, såsom att använda ett knappt läsbart typsnitt, som konsumenten inte har nytta av, jämföras därför med att inte ha lämnat någon information alls.¹⁴

Observera att informationskravet är strängare om näringsidkarens kommersiella meddelanden utgör ett s.k. **"köperbudande"**, ett smalare koncept än annonsering. Vid ett "köperbudande" lämnar näringsidkaren information om den utannonserade produktens utmärkande egenskaper och dess pris på ett sätt som möjliggör för konsumenten att fatta ett köpbeslut.

När du lämnar ett kommersiellt meddelande som utgör ett "köperbudande" måste du alltid, om det inte redan framgår av sammanhanget, informera om följande:

1. varans eller tjänstens utmärkande egenskaper;
2. din geografiska adress och identitet, som företagsnamn, och, där så är tillämpligt, geografisk adress och identitet för den näringsidkare på vars uppdrag du agerar;

¹⁴ För mer information om hur du tillhandahåller information på ett tydligt sätt, se modul 1 om skyldighet att lämna information innan avtal ingås.

3. det slutliga priset (inklusive skatter och alla eventuella ytterligare kostnader för frakt, leverans eller porto); om priset inte rimligen kan beräknas i förväg (på grund av varans eller tjänstens art), måste du förklara på vilket sätt priset beräknats; när alla eventuella ytterligare kostnader inte rimligen kan beräknas i förväg, måste du lämna uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma;
4. närmare villkor för betalning, leverans och fullgörande, om de avviker från de krav god yrkessed innebär; och
5. ånger- eller hävningsrätten om det finns en sådan rätt¹⁵.

Sedan maj 2022, då direktiv (EU) 2019/2161 började tillämpas, ska ytterligare väsentlig information lämnas till konsumenterna:

- Om du som näringsidkare ger tillgång till konsumentrecensioner av produkter, exempelvis genom att samla in och publicera recensioner på din webbplats, ska du informera om huruvida och på vilket sätt du säkerställer att de publicerade recensionerna kommer från konsumenter som faktiskt har använt eller köpt produkten. Dessa krav gäller både onlineplattformar och enskilda näringsidkare som ger konsumenter möjlighet att informera andra konsumenter om sina erfarenheter av olika produkter eller näringsidkare.
- Informationen ska omfatta både de särskilda åtgärder som vidtas för att säkerställa

recensionernas äkthet (se ovan om förbjudna affärsmetoder) och en mer allmän beskrivning av hur recensionerna hanteras. Detta omfattar bland annat en förklaring av om alla recensioner publiceras, hur recensionerna samlas in, hur genomsnittliga betyg beräknas och om de påverkas av sponsrade recensioner eller av avtalsförhållanden med de näringsidkare som finns på plattformen.

- Om du på din webbplats¹⁶ erbjuder konsumenter möjlighet att söka efter produkter som erbjuds av olika näringsidkare eller konsumenter genom sökord eller andra sökparametrar, ska du tydligt informera konsumenterna om de huvudsakliga parametrar som avgör rangordningen av de visade resultaten och om dessa parametrars relativa betydelse. Informationen ska lämnas i en särskild del av onlinegränssnittet som är direkt och lättillgänglig från den sida där erbjudandena visas.
- **Online-marknadsplatser** som erbjuder produkter till konsumenter inom ramen för ett köperbjudande ska slutligen informera konsumenten om huruvida den tredje part som erbjuder produkten är näringsidkare eller inte. **Begreppet online-marknadsplats är brett och omfattar exempelvis en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation som gör det möjligt för konsumenter att ingå avtal med andra näringsidkare eller konsumenter¹⁷.** Om du som näringsidkare omfattas av definitionen av en online-marknadsplats, exempelvis genom att du

¹⁵ Se modul 2 om ångerrätt

¹⁶ Detta krav gäller endast näringsidkare som gör det möjligt för konsumenter att söka efter produkter som erbjuds av **andra** tredje parter, antingen näringsidkare eller konsumenter, det vill säga online-marknadsplatser och jämförelsetjänster.

¹⁷ Enligt artikel 2 n i moderniseringsdirektivet avses med "online-marknadsplats" en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som drivs av eller på uppdrag av en näringsidkare och som gör det möjligt för konsumenter att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter.

driver en webbplats eller applikation där tredje parter kan sälja produkter, ska du före avtalets ingående informera konsumenterna om den andra avtalspartens ställning, det vill säga om den tredje part som säljer varan, tjänsten eller det digitala innehållet är näringsidkare eller inte. Därutöver gäller ytterligare informationskrav före avtalets ingående (se Modul 1). Som leverantör av online-marknadsplatsen ska du lämna denna information till konsumenten på grundval av den uppgift som den tredje parten har lämnat till dig.

Om du som **näringsidkare säljer** till konsumenter **via en online-marknadsplats**, är leverantören av online-marknadsplatsen, såsom anges ovan, skyldig att informera konsumenterna om säljarens ställning. Leverantören av online-marknadsplatsen kommer därför att be dig att ange eller bekräfta att du är näringsidkare, det vill säga en professionell säljare eller tjänsteleverantör på plattformen.

Det grundläggande syftet med detta informationskrav för online-marknadsplatser är att säkerställa att konsumenterna alltid vet vem de köper en produkt av på online-marknadsplatsen – en näringsidkare eller en annan konsument.

Det är därför viktigt att sådana jämförelser inte är vilseledande. För att säkerställa att jämförelserna är tillförlitliga har artikel 7 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder (UCPD), som gäller vilseledande underlåtenhet, ändrats för att hjälpa konsumenterna att fatta välgrundade beslut när de förlitar sig på jämförelser. Annonssörer kommer exempelvis att behöva lämna information om vilken metod som används för jämförelsen, vilka produkter som jämförs och vilka leverantörer som tillhandahåller dessa produkter. Konsumenterna ska även informeras om vilka åtgärder som vidtas för att hålla informationen aktuell. Jämförelserna måste vara objektiva och avse samma typer av produkter som fyller samma funktioner, exempelvis två tvättmaskiner med samma kapacitet. Denna information kommer att betraktas som **väsentlig information** enligt UCPD.

Vad är aggressiva affärsmetoder?

Aggressiva affärsmetoder är en form av otillbörliga affärsmetoder där näringsidkaren avsevärt inskränker konsumentens valfrihet eller handlande på ett olagligt sätt.

I praktiken anses följande beteenden från näringsidkarens sida vara aggressiva affärsmetoder: trakasseri (exempelvis ständiga irriterande telefonsamtal), tvång (att med hot tvinga konsumenten att köpa en produkt), inbegripet fysiskt våld, eller otillbörlig påverkan (d.v.s. att utnyttja en maktposition så att konsumenten inte har frihet att bestämma själv).

Exempel på sistnämnda situationer kan vara:

1. Om en näringsidkare gör det praktiskt mycket svårt för konsumenten att säga upp ett tjänsteavtal med lång löptid eller att byta till en annan leverantör genom att snärja hen med automatisk avtalsförnyelse.

Nya regler från och med september 2026

Ny artikel 7.7: Jämförelser mellan produkter utifrån miljömässiga eller sociala egenskaper eller cirkularitetsaspekter, såsom hållbarhet, reparerbarhet eller återvinningsbarhet, blir allt vanligare och beaktas i allt större utsträckning av konsumenter vid köpbeslut.

2. Om en näringsidkare eller kurirkonsument att underteckna ett avtal i sin närvaro vid dörren, utan att i förväg skicka en kopia av avtalsvillkoren, och samtidigt utöva påtryckningar på konsumenten att inskränka sin valfrihet och förvirra sitt tänkande¹⁸.

Sedan maj 2022 kan medlemsstaterna ha infört nya regler för oönskad dörrförsäljning och kommersiella utflykter.

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder (UCPD) förbjuder redan aggressiva och vilseledande affärsmetoder, även i samband med dörrförsäljning.

Sedan maj 2022 bör du dock vara medveten om att vissa medlemsstater¹⁹ (exempelvis Österrike, Belgien, Kroatien, Tjeckien, Frankrike, Tyskland, Slovakien och Spanien) har förstärkt reglerna ytterligare för att bättre skydda konsumenter mot aggressiva och vilseledande affärsmetoder vid oönskade besök i konsumentens hem och/eller vid kommersiella utflykter. Om sådana ytterligare regler har införts ska de vara motiverade, proportionerliga och icke-diskriminerande²⁰.

Vi rekommenderar därför att du kontrollerar hur moderniseringsdirektivet har införlivats i den nationella lagstiftningen i de medlemsstater där du är verksam. När det gäller Sverige, det finns i dessa situationer redan särskilda konsumentskyddande regler i distansavtalslagen och marknadsföringslagen. Det finns därför inget behov av ytterligare lagstiftning i det här rättsområdet.

Normer för vad som är en genomsnittlig respektive en sårbar konsument

Bedömningen av om en affärsmetod är otillbörlig eller inte enligt den allmänna tillbörlighetsklausulen eller enligt bestämmelserna om vilseledande affärsmetoder, vilseledande underlåtenhet och aggressiva affärsmetoder ska ske ur ett perspektiv som är representativt för hur genomsnittskonsumenten kan förväntas reagera. Om näringsidkaren riktar sig till särskilt sårbara konsumenter är ett perspektiv som är representativt för särskilt sårbara konsumenter relevant.

Enligt EU-lagstiftningen finns det finns två grupper av konsumenter: genomsnittskonsumenten och den särskilt sårbara konsumenten. Du måste anpassa ditt sätt att hantera din konsument beroende på vilken grupp hen tillhör.

EU-lagstiftningen definierar en särskilt sårbar konsument som en konsument som är särskilt känslig på grund av sin ålder, fysiska eller psykiska handikapp eller lättrogenhet, såsom barn, äldre personer eller personer med funktionsnedsättningar.

Särskilt sårbara konsumenter har särskilda behov när det gäller skydd mot otillbörliga affärsmetoder. Det är därför viktigt att du är mer uppmärksam på vilka affärsmetoder du använder när du riktar dig till särskilt sårbara konsumenter.

¹⁸ Inspirerad av scenariot i mål C-628/17 Orange Polska.

¹⁹ Se även information som publicerats här: [Regulatory choices under the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC - European Commission](#).

²⁰ För mer detaljerad information, se avsnitt 9 i Europeiska kommissionens [rapport](#) om genomförandet av direktiv (EU) 2019/2161 vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler.

För att undvika att ägna dig åt vilseledande underlåtenhet kan du anpassa de metoder du använder för att lämna information efter de särskilt sårbara konsumenternas särdrag. Om du exempelvis säljer produkter till äldre personer kan du öka storleken på typsnittet i den information som du lämnar. Informationen måste vara klar och tydlig, begriplig och lättillgänglig.

På motsvarande sätt måste den information som lämnas till synskadade konsumenter tillhandahållas med hjälp av lämpliga media och symboler. Det finns experter som kan hjälpa dig ta reda på vilka media och symboler som är lämpliga. Du hittar deras kontaktuppgifter online.

Vad händer om du inte uppfyller tillbörlighetskravet?

EU-rätten kräver att sanktionerna vid överträdelser mot bestämmelserna om otillbörliga affärsmetoder ska vara effektiva, proportionella och avskräckande. Själva

sanktionerna skiljer sig mellan medlemsstaterna. 

Sanktionssystemen varierar mellan medlemsstaterna, men oftast är det böter upp till ett visst maximibelopp eller en viss procentandel av näringsidkarens omsättning.

För mer detaljerad information om bestämmelserna om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter och hur de tolkas

av EU-domstolen, nationella domstolar och myndigheter se Europeiska kommissionens vägledning²¹:

Vägledningen innehåller ett kapitel (5.2) som särskilt behandlar hur bestämmelserna ska tillämpas på nya affärsmodeller som uppstått inom onlinesektorn, såsom onlineplattformar, delningsekonomi, jämförelseverktyg, användarrecensioner etc.

Sedan den 28 maj 2022, då moderniseringsdirektivet började tillämpas, har även effektivare sanktioner för gränsöverskridande överträdelser införts.

Det uppdaterade direktivet om otillbörliga affärsmetoder (UCPD) ger numera nationella konsumentskyddsmyndigheter och/eller domstolar bättre möjligheter att ingripa mot överträdelser som påverkar ett stort antal konsumenter inom EU. De nya reglerna ger nationella myndigheter befogenhet att, inom ramen för ett samordnat samarbete, besluta om effektiva, proportionerliga och avskräckande sanktioner vid gränsöverskridande överträdelser som påverkar konsumenter i flera EU-medlemsstater²².

I sådana gränsöverskridande fall ska medlemsstaternas nationella lagstiftning särskilt föreskriva böter på upp till minst 4 % av näringsidkarens årsomsättning eller, om uppgifter om årsomsättningen inte finns tillgängliga, upp till 2 miljoner euro. Medlemsstaterna står fritt att behålla eller införa högre maximala bötesbelopp²³.

Observera även att konsumenter sedan juni 2023 kan göra gällande de rättigheter som följer av UCPD inom ramen för kollektiva förfaranden, i enlighet med de nya regler som fastställs i [direktiv \(EU\) 2020/1828](#) om

samarbete mellan de nationella myndigheter som ansvarar för upprätthållandet av konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004.

²³ För ytterligare information om bötesnivåerna, se Europeiska kommissionens rapport från 2024 om genomförandet av moderniseringsdirektivet, COM(2024) 258 final, tillgänglig på: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>.

²¹ Arbetsdokument från kommissionens avdelningar: Vägledning om genomförande/tillämpning av direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder – SWD/2016/0163 final av den 25 maj 2016 ([1 SV autre document travail service part1 v2.docx](#)). (Anmärkning till översättare: ange, om möjligt, länken till den relevanta språkversionen i de olika språkversionerna av modulen. Ta bort denna kommentar efteråt)

²² Utbredda överträdelser eller utbredda överträdelser med unionsdimension, i den mening som avses i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om

gruppitalan för att skydda konsumenters kollektiva intressen ("RAD") och de nationella bestämmelser genom vilka direktivet har införlivats.

Del 2 – Oskäliga avtalsvillkor

Vad är ett konsumentavtal och avtalsvillkor?

Ett konsumentavtal är varje avtal som en näringsidkare ingår med en konsument, oavsett om syftet är att leverera varor, tjänster och/eller digital innehåll.

Ett exempel är ett avtal som ingås online med en konsument avseende försäljning av en bok²⁴.

De flesta avtal innefattar standardvillkor (allmänna villkor) som en integrerad del. Dessa innehåller standardiserade (ej förhandlingsbara) bestämmelser och förfaranden som konsumenten måste samtycka till. Ofta handlar det om komplicerad och omfångsrik juridisk text. Studier har visat att flertalet konsumenter inte läser dem, särskilt inte när avtalen ingås online. Även när formellt godkännande krävs online, såsom genom att kryssa i en ruta, tar flertalet konsumenter ingen notis om innehållet.

När du inkluderar allmänna villkor i dina konsumentavtal bör du som en första åtgärd tydligt identifiera vad de har för syfte. Kanske behövs inga allmänna villkor alls eftersom allmänna rättsläget enligt nationell rätt eller EU-rätt utgör ett lämpligt och tillräckligt ramverk för avtalets uppfyllande.

Om du emellertid anser att de allmänna villkoren behövs, så betrakta dem som ett sätt att öka konsumenternas förtroende snarare än att friskriva dig från så mycket ansvar som möjligt. Vid tvist blir de allmänna villkoren föremål för en skälighetskontroll i enlighet med de bestämmelser som förklaras i de följande avsnitten.

Vilka är bestämmelserna om oskäligen avtalsvillkor och när är de tillämpliga?

EU:s direktiv 93/13/EEG om oskäligen villkor i konsumentavtal kräver att villkoren i konsumentavtal uppfyller vissa krav, särskilt att de inte står i strid med kravet på god sed vilket medför en betydande obalans i parternas rättigheter och skyldigheter enligt avtalet till nackdel för konsumenten.

Direktivet är tillämpligt på alla konsumentavtal; däremot gäller det inte för alla avtalsvillkor. Avtalsvillkor som avspeglar bindande författningsföreskrifter samt bestämmelser eller principer i internationella konventioner som medlemsstaterna eller gemenskapen har tillträtt, särskilt inom transportområdet, är inte underkastade bestämmelserna i direktivet.

Dessa EU-regler omfattar bara standardavtal, d.v.s. avtalsvillkor som har utarbetats i förväg och vars villkor konsumenten därför inte har haft möjlighet att påverka/förhandla individuellt. Observera dock att vissa medlemsstater har utvidgat tillämpningen av EU:s skälighetskrav även till individuellt förhandlade avtalsvillkor. Dessa medlemsstater är: Österrike, Belgien, Tjeckien, Danmark, Finland, Frankrike, Luxemburg, Malta, Förenade kungariket. 

EU:s skälighetskrav är inte tillämpliga på vare sig avtalsvillkorens beskrivning av avtalets huvudföremål eller det i villkoren stipulerade prisets och ersättnings rimlighet, i den mån dessa villkor är klart och begripligt formulerade.

Var medveten om att vissa medlemsstater har utvidgat tillämpningen av EU:s skälighetskrav även till avtal mellan företag. Dessa medlemsstater är: Österrike, Bulgarien (enligt rättspraxis), Kroatien, Tjeckien

²⁴ Se modul 1 om krav på förhandsinformation.

(endast om näringsidkarens handling saknar samband med hans affärsverksamhet), Danmark, Estland, Frankrike, Tyskland, Grekland, Ungern, Luxemburg, Nederländerna, Polen, Portugal, Slovenien, Sverige²⁵.



Är bestämmelserna om oskäliga avtalsvillkor desamma i alla medlemsstater?

Bestämmelserna om oskäliga avtalsvillkor ger på EU-nivå endast en miniminivå av skydd.

Medlemsstaterna har rätt att anta ytterligare bestämmelser som ger en bättre – men aldrig en sämre – grad av konsumentskydd. Det kan därför – även om huvudprinciperna alltid är desamma – beroende på i vilket land du erbjuder dina produkter, ha antagits mer specifika regler om oskäliga avtalsvillkor. Detta gäller särskilt nationella lagar som upprättat så kallade "svarta" eller "gråa" förteckningar över avtalsvillkor som alltid eller normalt ska anses vara oskäliga. Du hittar information om vilka medlemsstater som infört sådana bestämmelser på [Europeiska kommissionens webbplats](#)²⁶. Om du vill kontrollera hur de enskilda EU-länderna har införlivat direktivet om oskäliga avtalsvillkor i sin nationella rättsordning kan du också använda [EU-kommissionens nya konsumenträttsdatabas](#)²⁷.

Behovet av att respektera konsumentlagstiftningen i andra länder

När du säljer varor eller erbjuder tjänster till konsument utanför ditt eget land måste du respektera

²⁵ Se sidorna 372-374 i studien för huvudrapporten om kontrollen av ändamålsenligheten

http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

²⁶ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

konsumentlagstiftningen i den medlemsstat där konsumenten är bosatt. Du måste därför kontrollera att dina konsumentavtal följer bestämmelserna i varje enskild medlemsstat som du bedriver affärsverksamhet i. Detta är särskilt viktigt när det gäller listan över oskäliga avtalsvillkor. Om du vill ha med en lagvalsbestämmelse i dina standardvillkor som föreskriver att lagen i ditt land ska vara tillämplig på avtalet, måste du informera konsumenterna från andra medlemsstater om att du ändå kommer att respektera deras rättigheter enligt tvingande bestämmelser i det land de är bosatta.²⁸



Vad innebär principen om god sed och begreppet betydande obalans?

Principen om god sed kräver att avtalsvillkoren ska vara sådana att konsumenten skulle ha samtyckt till dem om hen hade förhandlat avtalet individuellt. Detta betyder följaktligen att principen om god sed inte tillåter dig att stipulera ett villkor som innebär att du tvingar en konsument att använda dina gymtjänster i tio år utan möjlighet att säga upp avtalet i förtid. Likaså skulle det bryta mot principen om god sed att infoga ett villkor som föreskriver skiljeförfarande som det enda sättet att lösa en tvist relaterad till ett konsumentavtal.

Vid bedömningen av om ett avtalsvillkor är oskäligt eller inte enligt det allmänna kravet ska särskild hänsyn tas till om ett avtalsvillkor orsakar en betydande obalans i parternas rättigheter och skyldigheter till nackdel för konsumenten. Begreppet betydande obalans betyder att näringsidkaren missbrukar sin maktposition gentemot konsumenten – näringsidkaren är normalt i en starkare ställning än konsumenten

²⁷ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

²⁸ Se modul 3 om konsumentförsäljning: delen om gränsöverskridande försäljning.

eftersom näringsidkaren har mer kunskap om aktuella varor och produkter.

För att fastställa om ett villkor orsakar "betydande obalans" till konsumentens nackdel måste det i synnerhet beaktas vilka bestämmelser i nationell lagstiftning som skulle vara tillämpliga om avtal mellan parterna saknades i detta hänseende. Syftet är att kontrollera om avtalet försätter konsumenten i en mindre gynnsam rättslig position än vad som medges enligt gällande nationell lag.

Ett exempel skulle vara ett avtalsvillkor som ger näringsidkaren rätt att säga upp avtalet utan att ange skäl när konsumenten inte ges samma möjlighet. Ett annat exempel skulle vara ett avtalsvillkor som ger näringsidkaren rätt att behålla belopp som konsumenten betalat för ännu inte levererade varor/tjänster, när det är näringsidkaren själv som säger upp avtalet.

Näringsidkarens uppsåt saknar betydelse för om ett avtalsvillkor ska anses vara oskäligt eller inte: det gör ingen skillnad om näringsidkaren hade för avsikt att skriva in ett oskäligt avtalsvillkor eller om detta skedde på grund av försumlighet eller okunnighet om tillämpliga regler.

Hur bör avtalsvillkoren skrivas?

Villkoren i konsumentavtal måste formuleras på ett klart och begripligt språk, såväl till form som innehåll.

Som exempel på avtalsvillkor som inte formulerats på ett klart och tydligt språk kan nämnas avtalsvillkor skrivna med mycket litet typsnitt.

EU-domstolen har konsekvent hävdad att kravet att avtalsvillkor måste "formuleras på ett klart och begripligt språk" inte kan reduceras till det faktum att de måste vara formellt och grammatiskt begripliga. Detta

krav på transparens betyder verkligen att konsumenten måste sättas i en position där hen fullt ut förstår de rättsliga och ekonomiska konsekvenserna av att samtycka till ett visst villkor.

Var också medveten om att om innebörden av ett avtalsvillkor är tvetydig, oklar eller oprecis ska den för konsumenten mest gynnsamma tolkningen alltid gälla.

Om du exempelvis infogar ett villkor i dina avtal som föreskriver att betalning ska ske inom 14 dagar, men inte klargör från vilket datum betalningsfristen löper, kommer tidpunkten för faktisk leverans av dina produkter till konsumenten att räknas som starttidpunkt istället för datum för avtalets ingående.

Finns det villkor som alltid är oskäliga?

Svaret på den frågan är att det beror på. EU-lagstiftningen i sig stadfäster ingen lista på avtalsvillkor som alltid och under alla omständigheter ska anses vara oskäliga. Vissa medlemsstater har dock i sina nationella lagar infört "svarta listor" med avtalsvillkor som alltid ska anses vara oskäliga²⁹.

De medlemsstater som har utvidgat skälighetskontrollen till individuellt förhandlade avtalsvillkor är följande: Österrike, Belgien, Tjeckien, Danmark, Finland, Frankrike, Luxemburg, Malta, Förenade kungariket. För att vara på den säkra sidan bör du därför ta reda på vilka regler som gäller enligt den nationella lagstiftning som är relevant för dig och om det finns några avtalsvillkor som alltid ska anses

vara oskäliga. 

Exempelvis har vissa medlemsstater "svartlistat" avtalsvillkor som föreskriver att behörig domstol vid

²⁹ Se http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Rapport om kontrollen av konsument- och marknadsföringslagstiftningens ändamålsenlighet.

tvist endast ska vara den där näringsidkaren har sitt

säte. 

Vilka villkor är sannolikt oskäligena?

Direktivet 93/13/EEG om oskäligena villkor i konsumentavtal förtecknar ett antal avtalsvillkor som vanligtvis, men inte automatiskt, ska anses vara oskäligena. Observera att listan är vägledande och inte uttömmande.

Om avtalsvillkoren är oskäligena eller inte måste ändå bedömas från fall till fall genom en allmän skälighetskontroll. I praktiken är det dock sannolikt att sådana villkor ska anses oskäligena, så det bästa är helt enkelt att undvika att använda dem.

Den vägledande listan innefattar följande avtalsvillkor:

- a) att utesluta eller begränsa näringsidkarens ansvar i händelse av att konsumenten dör eller drabbas av personskada till följd av näringsidkarens handlande eller underlåtenhet;

Exempel: ett avtalsvillkor som begränsar tillverkarens ansvar för död eller personskada till följd av defekta produkter som näringsidkaren salufört till fall av uppsåt eller grov vårdslöshet medan lagen stadgar strikt ansvar (d.v.s. ansvar oavsett vårdslöshet eller uppsåt).

- b) att otillbörligt utesluta eller begränsa konsumentens lagliga rättigheter gentemot näringsidkaren eller någon annan part i händelse av att näringsidkaren bryter helt eller delvis mot någon avtalsförpliktelse;

Exempel: ett villkor som föreskriver att konsumenten inte har någon rätt till gottgörelse (exempelvis reparation, utbyte av varan) om ugnen hen köpte visar sig vara defekt och därför

inte går att använda.

- c) att göra avtal bindande för konsumenten medan näringsidkarens prestationer är underkastade villkor vars uppfyllande beror endast på dennes vilja;

Exempel: ett villkor varigenom näringsidkaren ger sig själv rätten fullgöra avtalet endast om och när hen själv vill.

- d) att tillåta näringsidkaren att behålla pengar som betalats av konsumenten när denne avstår från att ingå eller fullfölja avtalet, utan att konsumenten ges rätt till motsvarande ersättningsbelopp från näringsidkaren då denne avstår från att ingå eller fullfölja avtalet;

Exempel: ett villkor som gör att inga betydande förskottsbetalningar eller depositioner återbetalas oavsett omständigheterna. Om emellertid en konsument utan giltigt skäl häver ett avtal och näringsidkaren gör en förlust till följd av detta kan konsumenten inte förvänta sig någon fullständig återbetalning av hela förskottsbetalningen.

- e) att kräva att en konsument som inte fullgör sina skyldigheter betalar ett oproportionerligt stort ersättningsbelopp;

Exempel: ett villkor som kräver att konsumenten ska betala mycket höga lagringskostnader om hen underlåter att ta emot leveransen som avtalat.

- f) att tillåta näringsidkaren att säga upp avtalet på godtyckliga grunder när samma rätt inte ges konsumenterna, liksom att låta näringsidkaren behålla belopp som betalats för ännu inte utförda tjänster när det är näringsidkaren själv som säger upp avtalet;

Exempel: ett villkor som gör att konsumenten inte under några omständigheter kan säga upp avtalet eller endast kan göra det med näringsidkarens samtycke. Logiken bakom denna bestämmelse är att konsumenter och näringsidkare ska vara likställda när det gäller rätten att frånträda eller ångra ett avtal.

- g) att tillåta näringsidkaren att, utom då viktiga skäl föreligger, utan rimligt varsel säga upp ett avtal med obestämd varaktighet;

Exempel: ett villkor varigenom näringsidkaren ger sig själv rätten att utan varsel säga upp ett avtal om internetanslutning, vilket inte ger konsumenten tillräckligt med tid att hitta en annan leverantör innan avtalet upphör. Med undantag av allvariga omständigheter som innebär en reell fara för att näringsidkaren eller annan ska drabbas av förlust eller skada om avtalet får fortsätta att löpa en kort tid (exempelvis vid bedrägeri), ska en ensidig rätt för näringsidkaren att säga upp avtal med obestämd varaktighet normalt anses vara oskälig.

- h) att automatiskt förlänga ett avtal med bestämd varaktighet om konsumenten inte uttalar sig däremot, när sista dagen för konsumenten att framföra att han inte önskar förlänga avtalet ligger oskäligt tidigt;

Exempel: ett avtalsvillkor som föreskriver att konsumenten senast den 1 februari måste meddela näringsidkaren om hen inte vill förlänga sitt avtal som upphör den 1 juli samma år. Av samma villkor framgår också att avtalet förlängs automatiskt om konsumenten underlåter att göra detta. I princip är det tillåtet att ha med avtalsvillkor som automatiskt förlänger avtal med bestämd varaktighet; för att passera skälighetskontrollen måste dock ett sådant villkor

ge konsumenten rimlig tid på sig att meddela att hen inte vill förlänga avtalet; så är inte fallet här.

- i) att oåterkalleligen binda konsumenten vid villkor som denne inte haft någon verklig möjlighet att ta del av innan avtalet ingicks;

Exempel: ett villkor som hänvisar till villkoren i ett annat dokument (som konsumenten inte har tillgång till och) som anger att konsumenten är oåterkalleligen bunden av dessa (andra) villkor.

- j) att tillåta näringsidkaren att ensidigt ändra villkoren utan något giltigt skäl som anges i avtalet;

Exempel: ett villkor varigenom en näringsidkare förbehåller sig rätten att ensidigt ändra prenumerationskostnaden för en morgontidning utan något giltigt skäl som bör framgå redan av själva avtalet.

- k) att tillåta näringsidkaren att ensidigt och utan giltigt skäl ändra någon egenskap hos den vara eller tjänst som ska levereras;

Exempel: ett villkor varigenom näringsidkaren förbehåller sig rätten att utan giltigt skäl till konsumenten leverera en internetjänst med väsentligt lägre hastighet än vad som ursprungligen avtalades.

- l) att ange att varans pris skall fastställas vid leveransen eller tillåta att näringsidkaren höjer priset utan att konsumenten i båda fallen har en motsvarande rätt att frånträda avtalet om det slutliga priset är för högt i förhållande till det pris som överenskomms när avtalet ingicks;

Exempel: ett villkor som tillåter näringsidkaren att ensam dubblera månadsavgiften till gymmet när

konsumenten har ingått avtal om årsmedlemskap utan att ge konsumenten rätt att frånträda avtalet.

- m) att ge näringsidkaren rätt att avgöra om den levererade varan eller tjänsten överensstämmer med avtalet, eller att ge honom rätt att ensam tolka ett avtalsvillkor;

Exempel: ett villkor som tillåter näringsidkaren att själv avgöra om han är ansvarig för funktionen hos ett kylskåp som hen sålt till konsumenten.

- n) att begränsa näringsidkarens skyldighet att respektera de åtaganden som hans representanter har gjort, eller att göra näringsidkarens förpliktelser beroende av att särskilda formkrav iakttas;

Exempel: ett avtalsvillkor som anger att näringsidkaren inte ansvarar för kommersiella garantier som sålts av hans ombud.

- o) att förplikta konsumenten att fullgöra alla sina skyldigheter även om inte näringsidkaren fullgör sina;

Exempel: ett villkor som kräver att konsumenten fortsätter att betala även när den aktuella varan eller tjänsten inte tillhandahålls som avtalat.

- p) att ge näringsidkaren möjlighet att utan konsumentens samtycke överlåta sina rättigheter och förpliktelser enligt avtalet när detta kan minska konsumentens säkerhet

Exempel: ett villkor varigenom näringsidkaren förbehåller sig rätten att sälja sin affärsverksamhet till en annan näringsidkare, vilket tillåter den andra näringsidkaren att förkorta giltighetstiden på den kommersiella garanti som konsumenten

ursprungligen fick för den vara hen köpte (exempelvis från 5 år till 3 år).

- q) att upphäva eller inskränka konsumentens rätt att gå till domstol eller vidta andra rättsliga åtgärder, särskilt genom att kräva att konsumenten för tvister enbart till skiljeförfarande som inte är reglerat i lag, genom att orättmätigt inskränka konsumentens tillgång till bevismedel eller genom att pålägga konsumenten en bevisbörda som enligt gällande rätt bör ligga hos någon annan avtalspart;

Exempel: ett villkor som tvingar en konsument att använda skiljeförfarande för att lösa en tvist (exempelvis: "Tvist som uppstår i anledning av detta avtal ska i första hand prövas av den skiljedomstol som anges i avtalet. Först därefter ska konsumenten ha rätt att väcka talan vid domstol.").

Likaså kan en tvingande medlingsklausul (exempelvis: "Tvist som uppstår i anledning av detta avtal ska i första hand hänskjutas till det medlingsförfarande som bedrivs av ABC") anses vara oskälig. Det måste vara frivilligt att använda medlingsförfaranden och konsumenten (liksom näringsidkaren) måste vara fri att välja om hen vill låta tvisten gå till medling.

Vidare bör konsumenten inte vara förhindrad att från att inleda rättsliga förhandlingar inför sin lokala domstol. Om konsumenten exempelvis är bosatt i Rom och näringsidkaren har sitt säte i Aten: "Enda behörig domstol för tvister som uppstår i anledning av detta avtal ska vara domstolen i Aten.". Du får inte heller infoga avtalsvillkor som vänder på bevisbördan.

Vilka rättsliga konsekvenser får oskäligen avtalsvillkor?

Avtalsvillkor som befinns vara oskäligen är inte bindande för konsumenten och ska ogiltigförklaras av domstol. Konsumentavtalet som innehåller ett oskäligt avtalsvillkor ska förbli bindande för parterna på samma grunder, om det kan bestå utan de villkor som anses vara oskäligen. Även om exempelvis ett avtalsvillkor som fastställer platsen för behörig domstol vid tvist förklaras oskäligt, påverkar detta normalt inte avtalets giltighet i sin helhet, utan resten av avtalet fortsätter att gälla utan det oskäligen villkoret

Om verkan av att ett visst villkor förklaras ogiltigt är att konsumentavtalet inte längre kan bestå, fastställs de rättsliga konsekvenserna (exempelvis att båda parter måste återlämna vad de mottagit enligt avtalet) i medlemsstaternas nationella lagar.  Andra påföljder, såsom penningböter, för brott mot bestämmelserna om avtalsvilkors skälighet skiljer sig mellan medlemsstaterna.. 

Sedan den 28 maj 2022, då moderniseringsdirektivet började tillämpas, har effektivare sanktioner för gränsöverskridande överträdelser införts.

Det uppdaterade direktivet om oskäligen avtalsvillkor (UCTD) ger numera nationella konsumentskyddsmyndigheter och/eller domstolar bättre möjligheter att ingripa mot överträdelser som påverkar ett stort antal konsumenter inom EU. De nya reglerna ger nationella myndigheter befogenhet att, inom ramen för ett samordnat samarbete, besluta om effektiva, proportionerliga och avskräckande sanktioner

vid gränsöverskridande överträdelser som påverkar konsumenter i flera EU-medlemsstater³⁰.

I sådana gränsöverskridande fall ska medlemsstaternas nationella lagstiftning särskilt föreskriva böter på upp till minst 4 % av näringsidkarens årsomsättning eller, om uppgifter om årsomsättningen inte finns tillgängliga, upp till 2 miljoner euro. Medlemsstaterna står fritt att behålla eller införa högre maximala bötesbelopp³¹.

För mer information, se den relevanta nationella lagstiftning genom vilken direktiv (EU) 2019/2161 har införlivats³² samt Europeiska kommissionens rapport om genomförandet av direktiv (EU) 2019/2161 vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler³³.

Observera även att konsumenter sedan juni 2023 kan göra gällande de rättigheter som följer av konsumenträttighetsdirektivet (CRD) inom ramen för kollektiva förfaranden, i enlighet med de nya regler som fastställs i [direktiv \(EU\) 2020/1828](#) om gruppanspråk för att skydda konsumenters kollektiva intressen ("RAD") och de nationella bestämmelser genom vilka direktivet har införlivats.

Gränsöverskridande handel: Vad händer om jag erbjuder mina varor och tjänster till konsument utomlands?

Nedan hittar du en del information om de särskilda bestämmelser som är tillämpliga om du aktivt riktar dig till konsument utomlands.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>.
³² Du kan kontrollera detta i EUR-Lex, antingen via ändringsdirektiv (EU) 2019/2161: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> eller via direktivet om oskäligen avtalsvillkor (UCTD): <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>.
³³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258>

³⁰ Utbredda överträdelser eller utbredda överträdelser med unionsdimension, i den mening som avses i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som ansvarar för upprätthållandet av konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004.

³¹ För ytterligare information om bötesnivåerna, se Europeiska kommissionens rapport från 2024 om genomförandet av moderniseringsdirektivet, COM(2024) 258 final, tillgänglig på:

Det är relevant att beakta dessa bestämmelser när nationella bestämmelser om konsumentskydd kan skilja sig, såsom när det gäller oskäligen avtalsvillkor. När det gäller frågor som är helt harmoniserade, såsom otillbörliga affärsmetoder, är dessa regler av mindre betydelse.

Observera dock att särskilda bestämmelser är tillämpliga på alla områden när det gäller gränsöverskridande tvister. Läs nedanstående stycke noggrant.

Särskilda regler vid försäljning riktad till konsumenterna från andra medlemsstater

Särskilda regler vid försäljning riktad till konsumenterna från andra medlemsstater

Om du riktar din affärsverksamhet mot konsumenterna i andra EU-länder än ditt eget är det enligt EU-rätten³⁴ normalt lagen i det land där konsumenten bor som är tillämplig på ditt avtal med den utländska konsumenten. Om ni båda har valt en annan lag berövar inte detta val din utländska konsument skyddet av tvingande bestämmelser i det land där hen är bosatt.

Om exempelvis din webbplats är riktad till konsumenterna i en medlemsstat där konsumenten fritt kan välja hur hen vill få varan återställd vid bristande avtalsenlighet enligt artikel 3 i direktivet om vissa aspekter rörande försäljning av konsumentvaror och härmed förknippade garantier, måste du därför, såsom framgått av Modul 3, låta din konsument välja mellan att reparera varan, byta ut den, få ett skäligt prisavdrag eller full återbetalning, såvida detta inte är omöjligt eller oproportionellt svårt för dig. Generellt sett måste du, när du annonserar ut eller erbjuder dina varor eller tjänster i andra medlemsstater, respektera konsumentskyddslagstiftningen i de länder du riktar dig till..

När anses du rikta din affärsverksamhet till konsumenterna i ett annat land?

Europeiska unionens domstol har fastställt ett antal icke uttömmande kriterier för när dina marknadsföringsåtgärder ska anses vara "riktade" till en specifik medlemsstat. Dessa kriterier inbegriper exempelvis att använda andra språk eller valutor än de som i allmänhet används i den medlemsstat där ditt företag är etablerat, att ange ett telefonnummer med ett internationellt riktnummer och att använda ett annat toppdomännamn än det som tillhör den medlemsstat där ditt bolag är etablerat³⁵.

Om du emellertid inte riktar din verksamhet till andra EU-länder och en konsument från en annan medlemsstat i EU tar kontakt med dig på eget initiativ så gäller din nationella lag.

Vad betyder detta för dig i praktiken?

Vilket lands lagar är tillämpliga på dina avtal över gränserna?

Vid första anblicken kan det verka komplicerat för en småföretagare att följa de nationella lagar som gäller för företagets olika kunder i olika länder. Det kan avskräcka vissa näringsidkare från att erbjuda sina varor eller tjänster över gränserna. I praktiken gäller emellertid:

1. EU-lagstiftningen innehåller, så som vi beskriver i Consumer Law Ready-modulerna, en betydande mängd harmoniserade konsumentskyddsbestämmelser. Dessa regler gäller över hela EU.

³⁴ Särskilt den s.k. Rom I-förordningen 593/2008.

³⁵ För mer information, se de förenade målen C 585/08 och C 144/09, Peter Pammer och Hotel Alpenhof GesmbH, domstolen.

2. Även om det fortfarande finns vissa skillnader mellan medlemsstaterna betyder inte det att du inte får utforma dina konsumentavtal efter lagen i ditt eget land: som förklarats ovan kan du avtala med konsumenten om att en annan lag ska vara tillämplig. I så fall behöver du bara följa den tvingande konsumenträtten i den stat där konsumenten bor.
3. I praktiken kommer frågan om den tvingande lagstiftningen i andra medlemsstater bara att vara relevant om skyddsreglerna är mer långtgående än reglerna i ditt rättsliga system eller den lag du avtalat om med konsumenten. Detta kan exempelvis vara fallet när den rättsliga garantitiden är längre enligt konsumentens lag än enligt din egen lag.
4. Tack vare utbildningsmodulerna i ConsumerLaw Ready kommer du också att kunna veta på förhand vilka ytterligare krav som gäller i vilka andra medlemsstater som du överväger att rikta din affärsverksamhet till.
5. Frågan om tillämplig lag är oftast bara relevant om det uppstår meningsskiljaktigheter med

konsumenten. Många missförstånd kan göras upp i godo eller med hjälp av din interna reklamationservice.

Vilken domstol är behörig när det uppstår en tvist som rör ett avtal över gränserna?

Observera att om du erbjuder sina varor eller tjänster till konsumenter i andra EU-länder och hamnar i tvist med någon av dina utländska konsumenter så kommer den domstol som enligt EU-rätten, i synnerhet den s.k. "Bryssel I"-förordningen, är behörig att avgöra tvisten alltid att vara domstolen i det land där konsumenten är bosatt. Du kan inte stämma konsumenten inför domstol i ett annat land och om du förbehåller dig en sådan möjlighet i dina avtalsvillkor riskerar du stränga böter. Konsumenten däremot har möjlighet att stämma dig inför domstol i ditt eget land också.

Exempel: om du är en fransk näringsidkare etablerad i Lille som säljer dina produkter till belgiska konsumenter kan du inte slå fast i dina avtalsvillkor att enda laga domstol vid tvist ska vara domstolen i Lille.

Bilagor

Checklista för näringsidkare

1. Använder du standardavtalsvillkor? ☐
2. Är det säkert att dina avtalsvillkor inte finns med på någon förteckning över potentiellt eller generellt oskäligen avtalsvillkor? ☐
3. Är avtalsvillkoren formulerade på ett lättläst och begripligt sätt? ☐
4. Är det säkert att avtalsvillkoren inte medför en betydande obalans mellan dina och konsumentens rättigheter och skyldigheter till nackdel för konsumenten? ☐

Europeiska kommissionen utfärdade en [vägledning](#) ³⁶ om reglerna om oskäligen villkor i konsumentavtal på grundval av EU-domstolens, nationella domstolars och nationella myndigheters tolkning av reglerna. Den finns på Europeiska kommissionens webbplats.

³⁶ Kommissionens tillkännagivande – Vägledning om tolkningen och tillämpningen av rådets direktiv 93/13/EEG om oskäligen villkor i konsumentavtal C(2019) 5325 final av den 22 juli 2019.

