COMISIÓN
EUROPEA

Bruselas, 11.11.2026
COM(2026) 1100 final

ANNEXES 1 to 2

ANEXOS

de la

Propuesta de REGLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO

sobre la promoción de prácticas comerciales leales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado único digital y fuera de línea, y por el que se deroga la Directiva 2005/29/CE
(Ley de Equidad Digital)

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

ANEXO 1

PRÁCTICAS COMERCIALES QUE SE CONSIDERAN DESLEALES EN CUALQUIER CIRCUNSTANCIA

Parte I. Prácticas comerciales engañosas

1. Afirmar el comerciante ser signatario de un código de conducta no siendo cierto.

2. Exhibir un sello de confianza o de calidad o un distintivo equivalente sin haber obtenido la necesaria autorización.

3. Exhibir un distintivo de sostenibilidad que no esté basado en un sistema de certificación o no haya sido establecido por las autoridades públicas.

4. Afirmar que un código de conducta ha recibido el refrendo de un organismo público o de otro tipo no siendo cierto.

5. Afirmar que un comerciante (incluidas sus prácticas comerciales) o un producto ha sido aprobado, aceptado o autorizado por un organismo público o privado cuando el comerciante o el producto no lo han sido, o hacer esa afirmación sin cumplir las condiciones de la aprobación, aceptación o autorización.

6. Realizar una afirmación medioambiental genérica para la que el comerciante no pueda demostrar un comportamiento medioambiental excelente reconocido relevante para la afirmación.

7. Realizar una afirmación medioambiental sobre la totalidad del producto o sobre toda la empresa del comerciante cuando solo se refiera a un determinado aspecto del producto o a una actividad específica de la empresa del comerciante.

8. Afirmar, basándose en la compensación de emisiones de gases de efecto invernadero, que un producto tiene un impacto neutro, reducido o positivo en el medio ambiente en términos de emisiones de gases de efecto invernadero.

9. Realizar una invitación a comprar productos a un precio determinado sin revelar la existencia de motivos razonables que el comerciante pueda tener para pensar que no estará en condiciones de ofrecer, él mismo o a través de otro comerciante, dichos productos o productos equivalentes a ese precio durante un período y en cantidades razonables, teniendo en cuenta el producto, el alcance de la publicidad que se le haya dado y el precio de que se trate (publicidad señuelo).

10. Realizar una invitación a comprar productos a un precio determinado para luego:

a) negarse a mostrar el artículo anunciado a los consumidores,

o

b) negarse a aceptar pedidos de dicho artículo o a hacer entregas del mismo en un período de tiempo razonable,

o

c) enseñar una muestra defectuosa del mismo,

con la intención de promocionar un producto diferente (señuelo y cambio).

11. Proporcionar una comparativa de precios basada en un precio de referencia anunciando una ventaja en porcentaje o en valor monetario absoluto, o tachando el precio de referencia, o utilizando otras técnicas similares que sugieran una reducción del precio, cuando el precio de

referencia para la comparación no sea un precio corriente cobrado por el producto por un competidor claramente identificado en el mercado.

12. Presentar un precio al consumidor para un producto sin incluir, en el precio mostrado en la primera fase en la que se facilita al consumidor información sobre los precios, todas las comisiones, impuestos, cargas u otros pagos previsibles en los que el consumidor incurrirá inevitablemente si compra el producto.

13. Afirmar falsamente que el producto solo estará disponible durante un período de tiempo muy limitado o que solo estará disponible en determinadas condiciones durante un período de tiempo muy limitado a fin de inducir al consumidor a tomar una decisión inmediata, privándole así de la oportunidad o el tiempo suficiente para hacer su elección con el debido conocimiento de causa.

14. Afirmar que el producto solo estará disponible durante un período de tiempo muy limitado o que solo estará disponible en determinadas condiciones durante un período de tiempo muy limitado sin indicar la duración de la oferta promocional.

15. Comprometerse a proporcionar un servicio posventa a consumidores con los que el comerciante se haya comunicado con anterioridad a una transacción en un idioma que no sea idioma oficial del Estado miembro en que esté instalado el comerciante, y que tal servicio se encuentre luego disponible únicamente en otro idioma, sin haber advertido claramente de ello al consumidor antes de que este se comprometa a realizar la transacción.

16. Afirmar o crear por otro medio la impresión de que un producto puede ser legalmente vendido no siendo cierto.

17. Presentar los derechos que otorga la legislación a los consumidores como si fueran una característica distintiva de la oferta del comerciante.

18. Presentar los requisitos legales impuestos a todos los productos de la categoría de productos pertinente en el mercado de la Unión como si fueran una característica distintiva de la oferta del comerciante.

19. Recurrir a un contenido editorial en los medios de comunicación para promocionar un producto, pagando el comerciante por dicha promoción, pero sin que ello quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor (publirreportajes). Lo anterior se entenderá sin perjuicio de lo dispuesto en la Directiva 2010/13/UE.

20. Facilitar resultados de búsquedas en respuesta a las consultas en línea efectuadas por un consumidor sin revelar claramente cualquier publicidad retribuida o pago dirigidos específicamente a que los productos obtengan una clasificación superior en los resultados de las búsquedas.

21. Hacer afirmaciones materialmente inexactas en cuanto a la naturaleza y la extensión del peligro que supondría para la seguridad personal del consumidor o de su familia el hecho de que el consumidor no compre el producto.

22. Promocionar un producto similar al producto de un determinado fabricante para inducir de manera deliberada al consumidor a creer que el producto procede de ese mismo fabricante no siendo cierto.

23. Crear, dirigir o promocionar un plan de venta piramidal en el que el consumidor realice una contraprestación a cambio de la oportunidad de recibir una compensación derivada fundamentalmente de la entrada de otros consumidores en el plan, y no de la venta o el consumo de productos.

24. Afirmar que el comerciante está a punto de cesar en sus actividades o de trasladarse sin que vaya a hacerlo.

25. Alegar que los productos pueden facilitar la obtención de premios en juegos de azar.

26. Proclamar falsamente que un producto puede curar enfermedades, disfunciones o malformaciones.

27. Transmitir información materialmente inexacta sobre las condiciones del mercado o sobre la posibilidad de encontrar el producto, con la intención de inducir al consumidor a adquirirlo en condiciones menos favorables que las condiciones normales de mercado.

28. Afirmar en una práctica comercial que se ofrece un concurso o premios de promoción sin conceder los premios descritos ni algo razonablemente equivalente.

29. Describir un producto como «gratuito», «regalo», «sin gastos» o cualquier fórmula equivalente si el consumidor tiene que abonar dinero por cualquier concepto distinto del coste inevitable de la respuesta a la práctica comercial y la recogida del producto o del pago por la entrega de este.

30. Incluir en la documentación de comercialización una factura o un documento similar de pago que dé al consumidor la impresión de que ya ha encargado el producto comercializado sin que este haya hecho el pedido correspondiente.

31. Afirmar de forma fraudulenta o crear la impresión falsa de que un comerciante no actúa a los fines propios de su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, o presentarse de forma fraudulenta como un consumidor.

32. Crear la impresión falsa de que el servicio posventa en relación con el producto está disponible en un Estado miembro distinto de aquel en el que se ha vendido el producto.

33. Afirmar falsamente o crear de otro modo la falsa impresión de que un vendedor tiene el producto en existencias cuando el producto es suministrado directamente al consumidor por un tercero (venta directa).

34. Afirmar falsamente o crear de otro modo la falsa impresión de que el consumidor no puede ejercer sus derechos contra el vendedor porque el pedido lo ejecuta un tercero (venta directa).

35. Revender entradas de espectáculos a los consumidores si el comerciante las adquirió empleando medios automatizados para sortear cualquier límite impuesto al número de entradas que puede adquirir cada persona o cualquier otra norma aplicable a la compra de entradas.

36. Afirmar que las reseñas de un producto son añadidas por consumidores que han utilizado o adquirido realmente el producto, sin tomar medidas razonables y proporcionadas para comprobar que dichas reseñas pertenezcan a tales consumidores.

37. Añadir o encargar a otra persona física o jurídica que añada reseñas o aprobaciones de consumidores falsas, o distorsionar reseñas de consumidores o aprobaciones sociales con el fin de promocionar productos.

38. Ocultar información al consumidor sobre el hecho de que una actualización de *software* afectará negativamente al funcionamiento de productos con elementos digitales o al uso de contenidos digitales o de servicios digitales.

39. Presentar como necesaria una actualización de *software* que solo mejore características de funcionalidad.

40. Cualquier comunicación comercial en relación con un bien que contenga una característica introducida para limitar su durabilidad, a pesar de que el comerciante disponga de información sobre la característica y sus efectos en la durabilidad del bien.

41. Afirmar falsamente que en condiciones normales de uso un bien tiene una durabilidad determinada en términos de tiempo o intensidad de uso.

42. Presentar un bien como apto para la reparación cuando no lo sea.

43. Inducir al consumidor a sustituir, rellenar o reponer los elementos fungibles de un bien antes de lo necesario por razones técnicas.

44. Ocultar información sobre el deterioro de la funcionalidad de un bien cuando se utilicen elementos fungibles, piezas de recambio o accesorios no suministrados por el productor original, o afirmar falsamente que se producirá dicho deterioro.

Parte II. Prácticas comerciales agresivas

45. Crear la impresión de que el consumidor no puede abandonar el local hasta haber perfeccionado el contrato.

46. Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor, ignorando las peticiones de este de que el comerciante abandone su casa o no vuelva a personarse en ella, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado, con arreglo a la legislación nacional, para hacer cumplir una obligación contractual.

47. Realizar proposiciones no solicitadas y persistentes por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios a distancia, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado, con arreglo a la legislación nacional, para hacer cumplir una obligación contractual. Ello sin perjuicio de lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679.

48. Exigir al consumidor que desee reclamar una indemnización al amparo de una póliza de seguro que presente documentos que no puedan razonablemente considerarse pertinentes para determinar la validez de la reclamación o dejar sistemáticamente sin responder la correspondencia al respecto, con el fin de disuadirlo de ejercer sus derechos contractuales.

49. Incluir en una publicidad una exhortación directa a los niños para que compren o convenzan a sus padres u otros adultos de que les compren los productos anunciados.

50. Exigir el pago inmediato o aplazado, la devolución o la custodia de productos suministrados por el comerciante, pero que no hayan sido solicitados por el consumidor (suministro no solicitado).

51. Informar expresamente al consumidor de que el trabajo o el sustento del comerciante corren peligro si el consumidor no adquiere el producto o servicio.

52. Crear la impresión falsa de que el consumidor ha ganado ya, ganará, o conseguirá si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente, cuando en realidad:

– no existe tal premio o ventaja equivalente,

o

– la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a la obligación, por parte del consumidor, de efectuar un pago o incurrir en un gasto.

Parte III. Interfaces engañosas

53. Hacer afirmaciones falsas sobre la disponibilidad o la popularidad de un producto, o no revelar de forma clara e inequívoca las condiciones pertinentes sobre la disponibilidad o la popularidad de dicho producto.

54. Mostrar de forma persistente declaraciones a lo largo de todo el proceso de pedido sobre la disponibilidad o popularidad de un producto u oferta promocional para crear una impresión de escasez.

55. Utilizar opciones predeterminadas que el consumidor deba rechazar o, de otro modo, inferir el consentimiento del consumidor para el pago de un producto adicional, una cantidad diferente del producto o un producto distinto.

56. Presentar la opción de rechazar una invitación a comprar o de rechazar continuar el suministro de un producto como si fuera una mala decisión.

57. Crear la falsa impresión de que el consumidor no tiene ninguna otra opción aparte de la opción destacada.

58. Solicitar reiteradamente que los consumidores elijan o cambien su elección cuando ya la han hecho, cuando ello no sea necesario para que el comerciante cumpla los requisitos legales.

59. Utilizar un lenguaje engañoso o ambiguo en la presentación de las opciones a los consumidores, en particular invirtiendo la lógica lingüística o contextual dentro de una lista de opciones, o utilizando dobles negativos.

60. Presentar el precio o, en su caso, información sobre la duración del contrato y su renovación automática, en una invitación a comprar de manera menos destacada que otros elementos de información sustancial.

61. Enviar o mostrar al consumidor notificaciones que sugieran falsamente que otro consumidor, el comerciante o un tercero se ha puesto en contacto con el consumidor, o que un asunto requiere la atención del consumidor.

62. Hacer que los pasos necesarios para rechazar, retirar o modificar una elección sean desproporcionadamente más numerosas, complejas o que requieran más tiempo de lo razonablemente necesario.

ANEXO 2

TABLA DE CORRESPONDENCIAS

Directiva 2005/29/CE	**El presente Reglamento**
Artículo 1	Artículo 1
Artículo 2, letra a)	Artículo 3, punto 1
Artículo 2, letra b)	Artículo 3, punto 2
Artículo 2, letra c)	Artículo 3, punto 5
Artículo 2, letra c *bis*)	Artículo 3, punto 4
Artículo 2, letra d)	Artículo 3, punto 3
Artículo 2, letra e)	Artículo 3, punto 7
Artículo 2, letra f)	Artículo 3, punto 32
Artículo 2, letra g)	Artículo 3, punto 33
Artículo 2, letra h)	Artículo 3, punto 9
Artículo 2, letra i)	Artículo 3, punto 8
Artículo 2, letra j)	Artículo 3, punto 10
Artículo 2, letra k)	Artículo 3, punto 6
Artículo 2, letra l)	Artículo 3, punto 31
Artículo 2, letra m)	Artículo 3, punto 14
Artículo 2, letra n)	Artículo 3, punto 12
Artículo 2, letra o)	Artículo 3, punto 25
Artículo 2, letra p)	Artículo 3, punto 26
Artículo 2, letra q)	Artículo 3, punto 30
Artículo 2, letra r)	Artículo 3, punto 22
Artículo 2, letra s)	Artículo 3, punto 27
Artículo 2, letra t)	Artículo 3, punto 24
Artículo 2, letra u)	Artículo 3, punto 29

Artículo 2, letra v)	Artículo 3, punto 23
Artículo 2, letra w)	Artículo 3, punto 28
Artículo 3, apartado 1	Artículo 2, apartado 1
Artículo 3, apartado 2	Artículo 2, apartado 2
Artículo 3, apartado 3	Artículo 2, apartado 3
Artículo 3, apartado 4	Artículo 4, apartado 2
Artículo 3, apartado 5	Artículo 2, apartado 4
Artículo 3, apartado 6	Artículo 2, apartado 5
Artículo 3, apartado 7	Artículo 2, apartado 6
Artículo 3, apartado 8	Artículo 2, apartado 7
Artículo 3, apartado 9	Artículo 2, apartado 8
Artículo 3, apartado 10	–
Artículo 4	–
Artículo 5	Artículo 5
Artículo 6	Artículo 6
Artículo 7, apartado 1	Artículo 7, apartado 1
Artículo 7, apartado 2	Artículo 7, apartado 2
Artículo 7, apartado 3	Artículo 7, apartado 3
Artículo 7, apartado 4	Artículo 7, apartado 4
Artículo 7, apartado 4 *bis*	Artículo 7, apartado 5
Artículo 7, apartado 5	Artículo 7, apartado 6
Artículo 7, apartado 6	Artículo 7, apartado 7
Artículo 7, apartado 7	Artículo 7, apartado 8
Artículo 8	Artículo 8
Artículo 9	Artículo 9
Artículo 10, párrafo primero	Artículo 31, párrafo primero

Artículo 10, párrafo segundo	Artículo 31, párrafo segundo
Artículo 11	Artículo 30
Artículo 11 *bis*, apartado 1, primera frase	Artículo 32, apartado 1
Artículo 11 *bis*, apartado 1, segunda frase	Artículo 32, apartado 2
Artículo 11 *bis*, apartado 2	Artículo 32, apartado 3
Artículo 12	Artículo 33
Artículo 13	Artículo 35
Artículo 14	–
Artículo 15	–
Artículo 16	–
Artículo 17	Artículo 31, párrafo tercero, para la información sobre los códigos de conducta; para el resto: –
Artículo 18, apartado 1, primera frase	Artículo 39, apartado 1
Artículo 18, apartado 1, segunda frase	Artículo 39, apartado 2
Artículo 18, apartado 2	–
Artículo 19	–
Artículo 20	Artículo 40, apartado 1
Artículo 21	–
Anexo I	Anexo I
Anexo II	–

Anexo I de la Directiva 2005/29/CE	**Anexo II del presente Reglamento**
Punto 1	Punto 1
Punto 2	Punto 2
Punto 2 *bis*	Punto 3

Punto 3	Punto 4
Punto 4	Punto 5
Punto 4 *bis*	Punto 6
Punto 4 *ter*	Punto 7
Punto 4 *quater*	Punto 8
Punto 5	Punto 9
Punto 6	Punto 10
Punto 7	Punto 13
Punto 8	Punto 15
Punto 9	Punto 16
Punto 10	Punto 17
Punto 10 *bis*	Punto 18
Punto 11	Punto 19
Punto 11 *bis*	Punto 20
Punto 12	Punto 21
Punto 13	Punto 22
Punto 14	Punto 23
Punto 15	Punto 24
Punto 16	Punto 25
Punto 17	Punto 26
Punto 18	Punto 27
Punto 19	Punto 28
Punto 20	Punto 29
Punto 21	Punto 30
Punto 22	Punto 31
Punto 23	Punto 32

Punto 23 *bis*	Punto 35
Punto 23 *ter*	Punto 36
Punto 23 *quater*	Punto 37
Punto 23 *quinquies*	Punto 38
Punto 23 *sexies*	Punto 39
Punto 23 *septies*	Punto 40
Punto 23 *octies*	Punto 41
Punto 23 *nonies*	Punto 42
Punto 23 *decies*	Punto 43
Punto 23 *undecies*	Punto 44
Punto 24	Punto 45
Punto 25	Punto 46
Punto 26	Punto 47
Punto 27	Punto 48
Punto 28	Punto 49
Punto 29	Punto 50
Punto 30	Punto 51
Punto 31	Punto 52