Conseil de
l'Union européenne

Bruxelles, le 12 novembre 2026
(OR. en)

15798/26
ADD 1

Dossier interinstitutionnel:
2026/0356 (COD)

CONSOM 325
COMPET 1357
MI 1183
DIGIT 301
JEUN 253
AUDIO 135
TELECOM 552
DATAPROTECT 366
JUSTCIV 137
ECOFIN 1461
CODEC 2155
IA 305

PROPOSITION

Origine:	Pour la secrétaire générale de la Commission européenne, Madame Martine DEPREZ, directrice
Date de réception:	12 novembre 2026
Destinataire:	Madame Thérèse BLANCHET, secrétaire générale du Conseil de l'Union européenne
N° doc. Cion:	COM(2026) 1100 annex
Objet:	ANNEXE à la proposition de RÈGLEMENT DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL relatif à la promotion des pratiques commerciales loyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché unique hors ligne et numérique, abrogeant la directive 2005/29/CE (règlement sur la loyauté numérique)

Les délégations trouveront ci-joint le document COM(2026) 1100 annex.

p.j.: COM(2026) 1100 annex

COMMISSION
EUROPÉENNE

Bruxelles, le 11.11.2026
COM(2026) 1100 final

ANNEXES 1 to 2

ANNEXE

à

la proposition de RÈGLEMENT DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL

relatif à la promotion des pratiques commerciales loyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché unique hors ligne et numérique, abrogeant la directive 2005/29/CE (règlement sur la loyauté numérique)

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

ANNEXE 1

PRATIQUES COMMERCIALES RÉPUTÉES DÉLOYALES EN TOUTES CIRCONSTANCES

Partie I: pratiques commerciales trompeuses

1. Pour un professionnel, se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas.

2. Afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire.

3. Afficher un label de développement durable qui n'est pas fondé sur un système de certification ou qui n'a pas été mis en place par des autorités publiques.

4. Affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou autre alors que ce n'est pas le cas.

5. Affirmer qu'un professionnel (y compris ses pratiques commerciales) ou qu'un produit a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou sans respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue.

6. Présenter une allégation environnementale générique au sujet de laquelle le professionnel n'est pas en mesure de démontrer l'excellente performance environnementale reconnue en rapport avec l'allégation.

7. Présenter une allégation environnementale concernant l'ensemble du produit ou de l'entreprise du professionnel, alors qu'elle ne concerne qu'un des aspects du produit ou une activité spécifique de l'entreprise du professionnel.

8. Affirmer, sur la base de la compensation des émissions de gaz à effet de serre, qu'un produit a un impact neutre, réduit ou positif sur l'environnement en termes d'émissions de gaz à effet de serre.

9. Proposer l'achat de produits à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra fournir lui même, ou faire fournir par un autre professionnel, les produits en question ou des produits équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit et du prix proposé (publicité appât).

10. Proposer l'achat de produits à un prix indiqué, et ensuite:

(a) refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité,

ou

(b) refuser de prendre des commandes concernant cet article ou de le livrer dans un délai raisonnable,

ou

(c) en présenter un échantillon défectueux,

dans le but de faire la promotion d'un produit différent (amorcer et ferrer).

11. Proposer une comparaison des prix sur la base d'un prix de référence en mettant en avant un avantage exprimé en pourcentage ou en valeur monétaire absolue, en biffant le prix de référence ou en recourant à d'autres techniques similaires suggérant une réduction de prix,

lorsque le prix de référence utilisé pour la comparaison n'est pas un prix effectivement pratiqué pour le produit par un concurrent clairement identifié sur le marché.

12. Présenter au consommateur le prix d'un produit sans inclure, dans le prix affiché lors de la première étape à laquelle les informations sur le prix sont communiquées au consommateur, l'ensemble des frais, taxes, redevances ou autres paiements prévisibles que le consommateur devra inévitablement supporter s'il achète ce produit.

13. Déclarer faussement qu'un produit ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause.

14. Déclarer faussement qu'un produit ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause.

15. S'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'État membre dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction.

16. Déclarer ou de toute autre manière donner l'impression que la vente d'un produit est licite alors qu'elle ne l'est pas.

17. Présenter les droits conférés au consommateur par la loi comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel.

18. Présenter comme une caractéristique distinctive de l'offre du professionnel des exigences imposées par la loi pour tous les produits de la catégorie de produits concernée sur le marché de l'Union.

19. Utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit, alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur (publi-reportage). La présente disposition s'applique sans préjudice de la directive 2010/13/UE.

20. Fournir des résultats de recherche en réponse à une requête de recherche en ligne d'un consommateur sans l'informer clairement de toute publicité payante ou tout paiement effectué spécifiquement pour obtenir un meilleur classement des produits dans les résultats de recherche.

21. Formuler des affirmations factuellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit.

22. Promouvoir un produit similaire à celui d'un fabricant particulier de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit provient de ce même fabricant alors que tel n'est pas le cas.

23. Créer, exploiter ou promouvoir un système de promotion pyramidale dans lequel un consommateur verse une participation en échange de la possibilité de percevoir une contrepartie provenant essentiellement de l'entrée d'autres consommateurs dans le système plutôt que de la vente ou de la consommation de produits.

24. Déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas.

25. Affirmer d'un produit qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard.

26. Affirmer faussement qu'un produit est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations.

27. Communiquer des informations factuellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver le produit, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché.

28. Affirmer dans le cadre d'une pratique commerciale qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable.

29. Décrire un produit comme étant «gratuit», «à titre gracieux», «sans frais» ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article.

30. Inclure dans le matériel promotionnel une facture ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit commercialisé alors que ce n'est pas le cas.

31. Faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur.

32. Créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit est disponible dans un État membre autre que celui dans lequel le produit est vendu.

33. Affirmer à tort ou donner de toute autre manière l'impression erronée qu'un vendeur dispose du produit en stock, alors que celui-ci est fourni directement au consommateur par un tiers (livraison directe).

34. Affirmer à tort ou donner de toute manière l'impression erronée que le consommateur ne peut pas faire valoir ses droits à l'encontre du vendeur au motif que la commande est exécutée par un tiers (livraison directe).

35. Revendre des billets pour des manifestations à des consommateurs si le professionnel les a acquis en utilisant un moyen automatisé de contourner toute limite imposée au nombre de billets qu'une personne peut acheter ou toute autre règle applicable à l'achat de billets.

36. Affirmer que des avis sur un produit sont envoyés par des consommateurs qui ont effectivement utilisé ou acheté le produit, sans prendre de mesures raisonnables et proportionnées pour vérifier qu'ils émanent de tels consommateurs.

37. Envoyer ou charger une autre personne morale ou physique d'envoyer de faux avis ou de fausses recommandations de consommateurs, ou déformer des avis de consommateurs ou des recommandations sociales afin de promouvoir des produits.

38. Dissimuler au consommateur le fait qu'une mise à jour logicielle aura une incidence négative sur le fonctionnement de biens comportant des éléments numériques ou sur l'utilisation de contenu numérique ou de services numériques.

39. Présenter une mise à jour logicielle comme étant nécessaire lorsqu'elle ne fait qu'améliorer des fonctionnalités.

40. Toute communication commerciale sur un bien doté d'une caractéristique introduite pour en limiter la durabilité, alors même que l'information de cette caractéristique et de ses effets sur la durabilité du bien se trouve à la disposition du professionnel.

41. Affirmer à tort qu'un bien présente une certaine durabilité, sur le plan du temps d'utilisation ou de l'intensité, dans des conditions normales d'utilisation.

42. Présenter un bien comme réparable alors qu'il ne l'est pas.

43. Inciter le consommateur à remplacer les consommables ou à se réapprovisionner en consommables d'un bien avant que des raisons techniques ne le justifient.

44. Dissimuler des informations sur la détérioration de la fonctionnalité d'un bien lorsque des consommables, des pièces de rechange ou des accessoires qui ne sont pas fournis par le producteur d'origine sont utilisés, ou affirmer à tort qu'une telle détérioration va se produire.

Partie II: pratiques commerciales agressives

45. Donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu.

46. Effectuer des visites personnelles au domicile du consommateur, en ignorant sa demande de voir le professionnel quitter les lieux ou de ne pas y revenir, sauf si et dans la mesure où la législation nationale l'autorise pour assurer l'exécution d'une obligation contractuelle.

47. Se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance, sauf si et dans la mesure où la législation nationale l'autorise pour assurer l'exécution d'une obligation contractuelle. Cela est sans préjudice de la directive (UE) 2016/679.

48. Obliger un consommateur qui souhaite demander une indemnité au titre d'une police d'assurance à produire des documents qui ne peuvent raisonnablement être considérés comme pertinents pour établir la validité de la demande ou s'abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader ce consommateur d'exercer ses droits contractuels.

49. Dans une publicité, inciter directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité.

50. Exiger le paiement immédiat ou différé de produits fournis par le professionnel sans que le consommateur les ait demandés, ou exiger leur renvoi ou leur conservation (fournitures non demandées).

51. Informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le produit ou le service, l'emploi ou les moyens d'existence du professionnel seront menacés.

52. Donner la fausse impression que le consommateur a déjà gagné, gagnera ou gagnera en accomplissant tel acte un prix ou un autre avantage équivalent, alors que, en fait,

– il n'existe pas de prix ou autre avantage équivalent

ou

– l'accomplissement d'une action en rapport avec la demande du prix ou autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût.

Partie III: interfaces trompeuses

53. Faire des déclarations mensongères concernant la disponibilité ou la popularité d'un produit, ou ne pas indiquer de manière claire et sans ambiguïté les précisions pertinentes concernant la disponibilité ou la popularité de ce produit.

54. Afficher de manière répétée, tout au long du processus de commande, des messages concernant la disponibilité ou la popularité d'un produit ou d'une offre promotionnelle afin de donner l'impression d'une pénurie.

55. Utiliser des options par défaut que le consommateur est tenu de refuser, ou laisser entendre d'une autre manière que le consommateur consent au paiement d'un produit supplémentaire, d'une quantité différente du produit ou d'un produit différent.

56. Présenter la possibilité de refuser une invitation à l'achat ou de mettre fin à la fourniture d'un produit comme un mauvais choix.

57. Donner la fausse impression que le consommateur n'a pas d'autre choix que l'option mise en avant.

58. Demander de manière insistante aux consommateurs de faire un choix ou de modifier leur choix alors que celui-ci a déjà été fait, lorsque cela n'est pas nécessaire pour permettre au professionnel de se conformer aux exigences légales.

59. Utiliser un langage trompeur ou ambigu dans la présentation des choix proposés aux consommateurs, notamment en inversant la logique linguistique ou de formulation au sein d'une liste de choix, ou en recourant à des doubles négations.

60. Présenter le prix ou, le cas échéant, les informations relatives à la durée du contrat et à son renouvellement automatique, dans une invitation à l'achat, d'une manière moins mise en avant que d'autres éléments d'information essentiels.

61. Envoyer ou afficher à l'intention du consommateur des notifications laissant faussement entendre qu'un autre consommateur, le professionnel ou un tiers a contacté le consommateur, ou qu'une question requiert l'attention de ce dernier.

62. Rendre les démarches nécessaires pour refuser, annuler ou modifier un choix disproportionnellement plus nombreuses, complexes ou chronophages que ce qui est raisonnablement nécessaire.

ANNEXE 2

TABLEAU DE CORRESPONDANCE

Directive 2005/29/CE	**Présent règlement**
Article 1er	Article 1er
Article 2, point a)	Article 3, point 1)
Article 2, point b)	Article 3, point 2)
Article 2, point c)	Article 3, point 5)
Article 2, point c)	Article 3, point 4)
Article 2, point d)	Article 3, point 3)
Article 2, point e)	Article 3, point 7)
Article 2, point f)	Article 3, point 32)
Article 2, point g)	Article 3, point 33)
Article 2, point h)	Article 3, point 9)
Article, 2 points i)	Article 3, point 8)
Article 2, point j)	Article 3, point 10)
Article 2, point k)	Article 3, point 6)
Article 2, point l)	Article 3, point 31)
Article 2, point m)	Article 3, point 14)
Article 2, point n)	Article 3, point 12)
Article 2, point o)	Article 3, point 25)
Article 2, point p)	Article 3, point 26)
Article 2, point q)	Article 3, point 30)
Article 2, point r)	Article 3, point 22)
Article 2, point s)	Article 3, point 27)
Article 2, point t)	Article 3, point 24)
Article 2, point u)	Article 3, point 29)

Article 2, point v)	Article 3, point 23)
Article 2, point w)	Article 3, point 28)
Article 3, paragraphe 1	Article 2, paragraphe 1
Article 3, paragraphe 2	Article 2, paragraphe 2
Article 3, paragraphe 3	Article 2, paragraphe 3
Article 3, paragraphe 4	Article 4, paragraphe 2
Article 3, paragraphe 5	Article 2, paragraphe 4
Article 3, paragraphe 6	Article 2, paragraphe 5
Article 3, paragraphe 7	Article 2, paragraphe 6
Article 3, paragraphe 8	Article 2, paragraphe 7
Article 3, paragraphe 9	Article 2, paragraphe 8
Article 3, paragraphe 10	–
Article 4	–
Article 5	Article 5
Article 6	Article 6
Article 7, paragraphe 1	Article 7, paragraphe 1
Article 7, paragraphe 2	Article 7, paragraphe 2
Article 7, paragraphe 3	Article 7, paragraphe 3
Article 7, paragraphe 4	Article 7, paragraphe 4
Article 7, paragraphe 4 *bis*	Article 7, paragraphe 5
Article 7, paragraphe 5	Article 7, paragraphe 6
Article 7, paragraphe 6	Article 7, paragraphe 7
Article 7, paragraphe 7	Article 7, paragraphe 8
Article 8	Article 8
Article 9	Article 9
Article 10, premier alinéa	Article 31, premier alinéa

Article 10, deuxième alinéa	Article 31, deuxième alinéa
Article 11	Article 30
Article 11 *bis*, paragraphe 1, première phrase	Article 32, paragraphe 1
Article 11 *bis*, paragraphe 1, deuxième phrase	Article 32, paragraphe 2
Article 11 *bis*, paragraphe 2	Article 32, paragraphe 3
Article 12	Article 33
Article 13	Article 35
Article 14	–
Article 15	–
Article 16	–
Article 17	Article 31, troisième alinéa, pour les informations sur les codes de conduite; pour le reste: –
Article 18, paragraphe 1, première phrase	Article 39, paragraphe 1
Article 18, paragraphe 1, deuxième phrase	Article 39, paragraphe 2
Article 18, paragraphe 2	–
Article 19	–
Article 20	Article 40, paragraphe 1
Article 21	–
Annexe I	Annexe I
Annexe II	–

Annexe I de la directive 2005/29/CE	**Annexe II du présent règlement**
Point 1	Point 1
Point 2	Point 2

Point 2 *bis*	Point 3
Point 3	Point 4
Point 4	Point 5
Point 4 *bis*	Point 6
Point 4 *ter*	Point 7
Point 4 *quater*	Point 8
Point 5	Point 9
Point 6	Point 10
Point 7	Point 13
Point 8	Point 15
Point 9	Point 16
Point 10	Point 17
Point 10 *bis*	Point 18
Point 11	Point 19
Point 11 *bis*	Point 20
Point 12	Point 21
Point 13	Point 22
Point 14	Point 23
Point 15	Point 24
Point 16	Point 25
Point 17	Point 26
Point 18	Point 27
Point 19	Point 28
Point 20	Point 29
Point 21	Point 30
Point 22	Point 31

Point 23	Point 32
Point 23 *bis*	Point 35
Point 23 *ter*	Point 36
Point 23 *quater*	Point 37
Point 23 *quinquies*	Point 38
Point 23 *sexies*	Point 39
Point 23 *septies*	Point 40
Point 23 *octies*	Point 41
Point 23 *nonies*	Point 42
Point 23 *decies*	Point 43
Point 23 *undecies*	Point 44
Point 24	Point 45
Point 25	Point 46
Point 26	Point 47
Point 27	Point 48
Point 28	Point 49
Point 29	Point 50
Point 30	Point 51
Point 31	Point 52